

2. Rechenschaftsbericht

Ein Überblick über die Verbandstätigkeit 2022

Wir danken unseren Wirtschaftspartnern!



PRVA

Public Relations
Verband Austria

Resumée

Rückblick 2022/23

Die Corona-Pandemie wirkt sich auf erste Jahreshälfte aus:

- Der #htag wird hybrid
- Die PR-Gala verschoben
- Unsicherheiten am Markt sowie Auswirkungen sind spürbar
- Unwägbarkeiten bei Großveranstaltungen und Mitgliedsbeiträgen

Herausforderungen für Kommunikator:innen nehmen zu:

- Anforderungen an persönliche Skills steigen
- Digitales Know-How ausbauen
- Gesellschaftspolitische Entwicklungen sind nicht nur in der Branche spürbar

Was uns beschäftigt hat

Rückblickblick 2022/23

Durch diese Rahmenbedingungen **verändern sich Anforderungen an Event-Formate:**

- Interesse an klassischen Themen-Veranstaltungen nehmen ab, dafür sind Netzwerk-Veranstaltungen so gut besucht wie nie zuvor
- Neue Veranstaltungsformate werden ausprobiert



Ausblick 2023/24

Mafo-Ergebnisse als Basis

- **Positionierung fortsetzen** (neuer Award) und Ausbau Auftritt digitale Medien
- **Investition in technische Infrastruktur:**
Implementierung einer neue Mitgliederdatenbank bis Ende 2023
- **Ergebnisse des Transformationsprozesses:**
Fahrplan wird konsequent weiterverfolgt
- **Personelle Ressourcen im Generalsekretariat:**
Pensionierung von Susanne Tausend, Neubesetzung

Drei neue Partner



Neue Wirtschaftspartner



Neuer Jahressponsor



Branchenvertretung

PR für PR: mehrere Säulen

Außenwirkung

- Außenauftritt modernisiert: IT-Architektur/CRM/Web
- Awards neu aufsetzen und Impact durch Kooperationen erhöhen
- Teilnahme VS-Mitglieder bei Awards von anderen Organisationen/Akteuren: z.B. deutscher PR-Preis, medianet-Jury

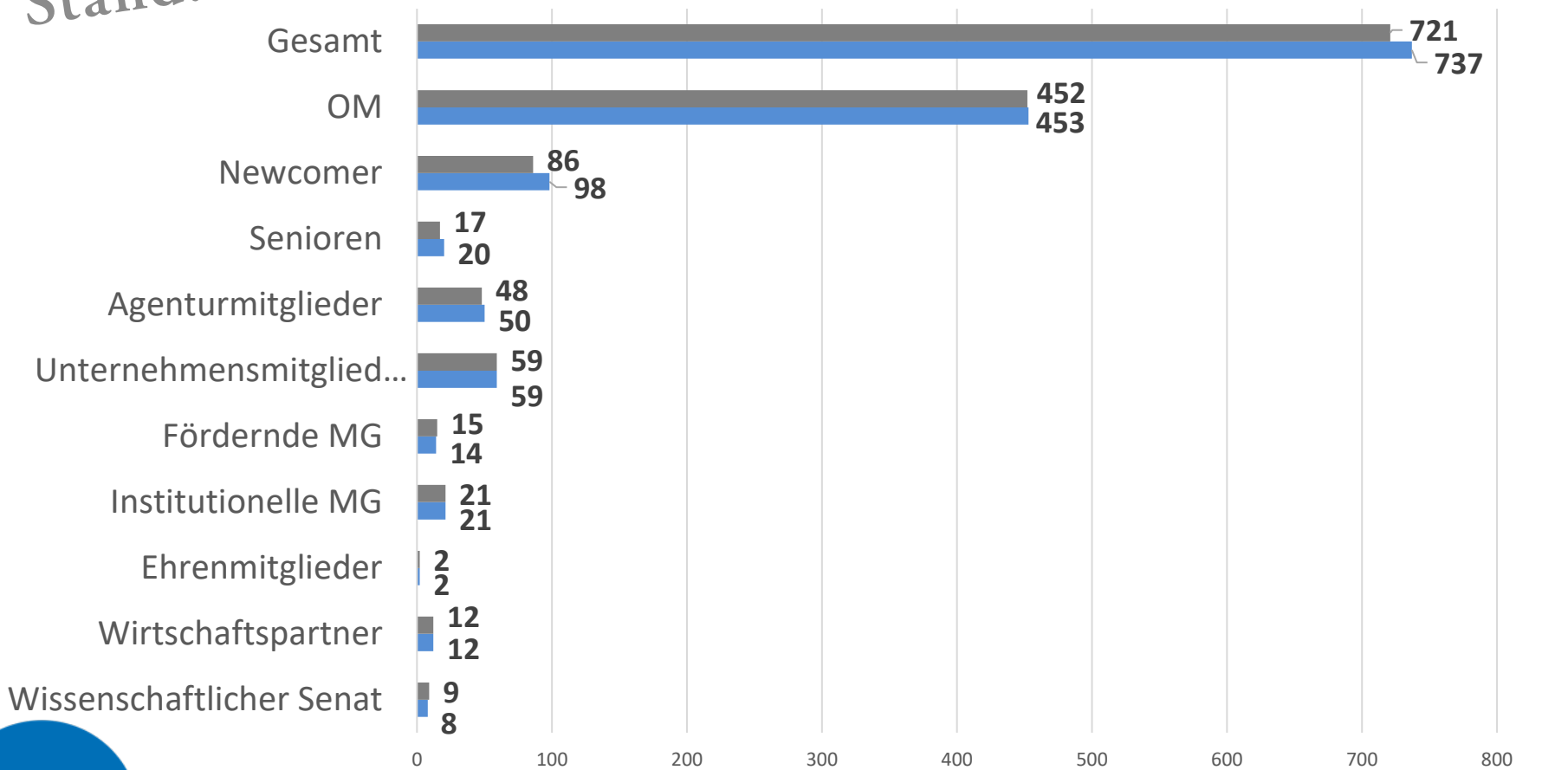
Stimme des Verbandes

- Kontakte zu anderen Branchenvertreter:innen (WKW-Fachgruppe Werbung und Marktkomm., WKÖ-Bundessparte Information und Consulting)
- Anlassbezogen: Netzwerk-Ausbau zu Multiplikator:innen, Beispiel Kontakt BKA im Zuge Gecko-Kommission/Wissenschaftskommunikation

Initiativen aus dem Kreis der MG fördern, z. B. Arbeitskreis Ausschreibungen

Mitgliederentwicklung

Stand: 31.12.2022



Branchenvertretung

PR für PR: mehrere Säulen

Außenwirkung

- PRVA-Auftritt modernisiert: Web / Datenbank
- Impact durch Kooperationen erhöhen
- Teilnahme der VS-Mitglieder bei Awards
anderer Player: z.B. Deutscher PR-Preis, medianet-Jury
- Präsidentin als Gast bei mehreren Podcasts und als Panel-Teilnehmerin bei Branchenevents (z. B. AMEC Summit, Medientage)

Stimme des Verbandes

- Kontakte zu anderen Branchenvertreter:innen (WKW-Fachgruppe Werbung und Marktkomm., WKÖ-Bundessparte Information und Consulting)
- Anlassbezogen: Netzwerk-Ausbau zu Multiplikator:innen, Beispiel Kontakt BKA im Zuge Gecko-Kommission



Laufende Aktivitäten GS und Vorstandsmitglieder

- Ausarbeitung Weiterbildungs- und Netzwerkangebote für Mitglieder gemeinsam mit Wirtschaftspartnern (Stichwort neue Tools und Technologien)
- Teilnahme Vorstandsmitglieder und GS an Events von WP und Profi-Treffs
- Fortsetzung erfolgreicher Projekte wie Mentoringprogramm
- Initiativen aus dem Kreis der MG fördern (z. B. Arbeitskreis Ausschreibungen)



EARNED: Gute Präsenz in Fachmedien

PRVA: Öffnung für alle „Nicht-Abgeholten“

Vom PR- zum Kommunikationsverband: Die PRVA setzt sich für alle, die die Reputation der Branche verbessern will, wachsende Media Literacy an Relevanz gewinnt – und in welche Domänen sich die PR-Arbeit ausdehnt.

Interview von Nina Hubner

Die Kommunikationsbranche befindet sich im Wandel. Das gilt ebenso für die Sparten der Öffentlichkeitsarbeit, die den Stand vorberichtet. PRVA (Public Relations Verband Austria) im August 2021 mit dem eigenen Transformationsprozess beginnt. Die Branche, wie Menschen und Organisationen, verändert sich. Zugleich seien die Anforderungen an und der Handlungsbedarf von professionellen Kommunikator:innen und PR-Schaffenden deutlich breiter und vielfältiger geworden, heißt es.

Bald soll der Prozess, in dem die Mitglieder des Verbandes eingebunden werden (siehe Infografik), beendet sein. PRVA-Präsidentin Karin Wiesinger (links) und ÖBBF-Medien-Geschäftsführer (rechts) sowie PRVA-Vizepräsident Christa Kropf (unten) von links: kommunikation) geben HORIZONT ein neues Profil.

HORIZONT: Wie kam es zu der PRVA von reiner PR- zum umfassenden Kommunikationsverband?

Karin Wiesinger: Wir wollen den PRVA vor allem als Vernetzungspunkt für professionelle und etablierte Kommunikationskräfte Österreichs machen. Als Netzwerkverbund werden wir verstärkt der sein, wo auch die tägliche Arbeit unserer Mitglieder ausstrahlt: Handeln und Interaktionen aufzeigen, in dem Dialog gehen und Zusammenhänge herstellen. Wir möchten neue Perspektiven schaffen und den Zugang, Kommunikation ganzheitlich zu denken, auch in der Praxis festsetzen.



Viele leisten Kommunikationsarbeit, fühlen sich aber vom reinen „PR“-Standesverband nicht abgeholt!

Christa Kropf, PRVA-Vizepräsidentin, CEO von com

CHRISTA KROPF: Das ist auf jeden Fall eine wichtige Aufgabe, die Reputation der Kommunikationsbranche zu verbessern und den Dialog zu fördern. Wir möchten neue Perspektiven schaffen und den Zugang, Kommunikation ganzheitlich zu denken, auch in der Praxis festsetzen.



Für einen Berufsverband ist es unabdingbar, einen Schwerpunkt auf Qualität und Ethik zu setzen!

Christa Kropf, PRVA-Vizepräsidentin, CEO von com

Wie durch diese eine Herausforderung? Wir werden die Punkte, die uns am Markt zu verorten. Gerade jetzt in einer Zeit, in der Digitalisierung an der Tagesordnung steht und es immer schwieriger wird zu verstehen, welchen medialen Einfluss man haben kann und welche Fake News sind, gewinnt Media Literacy immer mehr an Bedeutung. Also die wichtige Fähigkeit, Medien und ihre Inhalte kritisch zu hinterfragen.

WIESINGER: Es gibt zwei Strömungen. Einerseits werden wir die Professionalisierung von Kommunikator:innen vorantreiben, vor allem im Bereich qualitative und ethische Standards, aber auch unser Angebot für Vernetzung und Weiterbildung online und offline ausbauen. Zweitens möchten wir den Verband für Personen, Agenturen, Unternehmen und Institutionen öffnen, die schon bestehende Kommunikationsmittel nutzen, sich aber von einem reinen „PR“-Standesverband nicht abgeholt fühlen. Dazu zählen etwa Personen aus dem Bereich Content Marketing und Corporate Publishing, Employer Branding oder solche aus der Digitalkommunikation.

KROPF: Eine weitere Stärkung liegt ganz klar im Bereich ethische Standards und Qualitätsfragen. Für einen Berufsverband, der sich nicht nur als Netzwerk versteht, sondern als Forum für die Branche auftritt, ist es notwendig, Themen zu setzen, die für alle relevant sind.

Grade vor diesem Hintergrund ist es wichtig, die Kommunikation mit einem Netzwerkangebot zu integrieren. Im PR-Sektor ist das ein Thema, das sich in den letzten Jahren stark verändert hat. Reportagen mit einem geringen Kommunikationsniveau

das Marketingsegment ist weiterhin im Zentrum des PRVA-Führungsplans für 2023. Dies ist auch das Ergebnis eines 2021 gestarteten Transformationsprozesses des Public Relations Verbandes Austria, der als Antwort der österreichischen PR-Branche auf die Digitalisierung und die damit verbundenen Risiken und Chancen für die Kommunikation fungieren soll.

Vor allem in Anbetracht der aktuellen politischen Ereignisse hat man in der PR- und Medienbranche einen Imageschaden erlitten. In dieser Lage ist es wichtig, die Rolle der Branche zu verdeutlichen.

Mehr Transparenz
Wiesinger, Präsidentin
Karin Wiesinger fordert
→ Seite 20

„Bei der Transparenz gibt es Luft nach oben“

Die Präsidentin des Public Relations Verband Austria, Karin Wiesinger, über die gegenwärtigen Herausforderungen der Branche, Imageprobleme und darüber, welche Themenschwerpunkte für 2023 auf der PRVA-Agenda stehen.

Interview von Denise Samer

HORIZONT: Wo sehen Sie aktuell die größten Herausforderungen für die österreichische PR-Branche?

Karin Wiesinger: Insgesamt auch durch die Ergebnisse unserer jüngsten Mitgliederbefragung 2022 im Zuge unseres Transformationsprozesses ganz klar in dieser Reihenfolge: Digitalisierung und digitale Transformation, Glaubwürdigkeit, Vertrauen sowie Image, Ethik und Qualitätsstandards. Besonders die zunehmende Vermischung von Fakten und Meinung ist zu einer der größten gesellschaftlichen Herausforderungen geworden.

der Rolle für die Gesellschaft mit der Weiterentwicklung des Berufsfeldes in den vergangenen zehn bis 15 Jahren nicht Schritt gehalten. Weder die Unterschiede zwischen Werbung und integrierte, ganzheitliche Kommunikation noch die vielfältigen Aufgabenbereiche professioneller Kommunikator:innen sind in der Öffentlichkeit ausreichend bekannt. Selbst bei direktem Dialog und Stakeholder-Engagement aus der Wirtschaft, dem öffentlichen Bereich oder der Medienbranche sind weiterhin Wissenslücken und/oder falsche Annahmen zu Berufsbild und Tätigkeitsfeld. Kommunikator:innen

der Rolle für die Gesellschaft mit der Weiterentwicklung des Berufsfeldes in den vergangenen zehn bis 15 Jahren nicht Schritt gehalten. Weder die Unterschiede zwischen Werbung und integrierte, ganzheitliche Kommunikation noch die vielfältigen Aufgabenbereiche professioneller Kommunikator:innen sind in der Öffentlichkeit ausreichend bekannt. Selbst bei direktem Dialog und Stakeholder-Engagement aus der Wirtschaft, dem öffentlichen Bereich oder der Medienbranche sind weiterhin Wissenslücken und/oder falsche Annahmen zu Berufsbild und Tätigkeitsfeld. Kommunikator:innen

der Rolle für die Gesellschaft mit der Weiterentwicklung des Berufsfeldes in den vergangenen zehn bis 15 Jahren nicht Schritt gehalten. Weder die Unterschiede zwischen Werbung und integrierte, ganzheitliche Kommunikation noch die vielfältigen Aufgabenbereiche professioneller Kommunikator:innen sind in der Öffentlichkeit ausreichend bekannt. Selbst bei direktem Dialog und Stakeholder-Engagement aus der Wirtschaft, dem öffentlichen Bereich oder der Medienbranche sind weiterhin Wissenslücken und/oder falsche Annahmen zu Berufsbild und Tätigkeitsfeld. Kommunikator:innen

der Rolle für die Gesellschaft mit der Weiterentwicklung des Berufsfeldes in den vergangenen zehn bis 15 Jahren nicht Schritt gehalten. Weder die Unterschiede zwischen Werbung und integrierte, ganzheitliche Kommunikation noch die vielfältigen Aufgabenbereiche professioneller Kommunikator:innen sind in der Öffentlichkeit ausreichend bekannt. Selbst bei direktem Dialog und Stakeholder-Engagement aus der Wirtschaft, dem öffentlichen Bereich oder der Medienbranche sind weiterhin Wissenslücken und/oder falsche Annahmen zu Berufsbild und Tätigkeitsfeld. Kommunikator:innen

LEADERSNET

by OPINION LEADERS NETWORK

HOME FOTO-GALERIE EVENTKALENDER LEADERSNET.TV LUXURY NEWS ÜBER UNS

NEWS MEDIEN AGENTUREN HANDEL TECH FINANZ & IMMO MOBILITÄT TOURISMUS KARRIERE

DAILY BUSINESS NEWS

Newsletter abonnieren

Österreichisches PR-Gütezeichen stellt Vorstand neu auf

NEWS, MEDIEN, AGENTUREN, KARRIERE | 01.06.2021

Bayer-Österreich-Kommunikationsleiterin Daniela Winnicki, PRVA-Präsidentin Karin Wiesinger und ÖBBF-Medien-Geschäftsführer Andreas Rieger stoßen neu dazu.



Redaktion 16.12.2022

Eine Heimat für die ganze Branche

Stefan Grampelhuber, Generalsekretär des PRVA, über Ansprüche, „War for Talents“ und Neuerungen.



Beim Public Relations Verband Austria (PRVA) setzt man für das kommende Jahr starke Akzente Richtung Nachwuchsförderung,

Gibt es hier auch einen Wandel in der Branche in Bezug auf Anforderungen, Erwartungshaltungen und das Berufsbild der Arbeitnehmer:innen?

Aus meiner Sicht gibt es auf einer Seite immer noch das Bild von Mitarbeiter:innen, besonders im Agenturbereich, wo bis spät in die Nacht oder rund um die Uhr gearbeitet wird. De facto hat sich hier bereits viel verändert in Richtung flexiblerer Arbeitszeiten. Bei der Agentur Grayling gibt es zum Beispiel ja mittlerweile

die Vier-Tage-Woche. Gleichzeitig brauchen die vielfältigen Aufgabenbereiche und der steigende Bedarf an Kompetenzen vor allem in der Digitalkommunikation auch mehr Weiterbildung. Mit den PRVA Newcomers, unserer Nachwuchsoption, erleichtert der Public Relations Verband Austria unter 30 Jährigen den Berufseinstieg in die österreichische Kommunikationsbranche, setzt dabei auf Fortbildungsangebote, wie von unserem Wirtschaftspartner, der Austria Presse Agentur, wo bis spät in die Nacht oder rund um die Uhr gearbeitet wird. De facto hat sich hier bereits viel verändert in Richtung flexiblerer Arbeitszeiten. Bei der Agentur Grayling gibt es zum Beispiel ja mittlerweile

WAS MACHT DER PRVA?

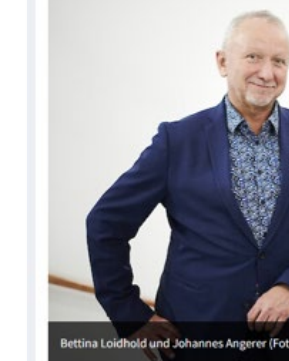
Der Public Relations Verband Austria ist der Verband für Kommunikations- und Marketingexperten mit einem ganzheitlichen Verständnis für professionelle und strategische Kommunikation in Österreich. Als freiwillige Interessensvertretung und zentrale Vernetzungspunkt für seine rund 800 Mitglieder unterstützt der PRVA die gesellschaftspolitische Relevanz und Verantwortung von professionellen Public Relations. Ziel des Verbandes ist es darüber hinaus, einen unverzichtbaren Beitrag zur Professionalisierung der Branche zu leisten.



Karin Wiesinger, PRVA-Präsidentin

Neue Gesichter im PRVA Vorstand

PRVA Public Relations Verband Austria – 12.12.2022



Bettina Loidhold und Johannes Angerer (Foto: Martin Hörmandinger)

Wien (A) Bettina Loidhold und Johannes Angerer sind seit Montag, 12. Dezember 2022, Mitglieder im Vorstand des Public Relations Verbandes Austria. Der bestehende Vorstand hat Loidhold und Angerer in das Führungsgremium des rund 800 Mitglieder umfassenden freiwilligen Interessenverbandes konstituiert.

PRVA Public Relations Verband Austria

EPOS: Earned

Schwerpunkt: Impfkommunikation



Appelle reichen nicht, um Impfkritiker zu überzeugen

Gastkommentar. Warum professionelle Kommunikation der Gamechanger in der Bewältigung der Coronapandemie ist.

der Regierung mehr und mehr. Und damit auch die Bereitschaft der Bevölkerung, die Corona-Maßnahmen mitzutragen. Von dem Hintergrund hochgeschauelter Emotionen und der öffentlichen Diskussion rund um die Impfpflicht sind neue Perspektiven im Kommunikationsmanagement das Gebot der Stunde. Entwickelt und umgesetzt von Expertinnen und Experten, die in der dynamischen, vernetzten Informationswelt zu Hause sind und wissen, wie Menschen Medien nutzen.

Informationspolitische Boten haben die Menschen in Österreich genauso überzeugt wie die Fülle der täglichen Covid-Informationen in den Medien. In den Echo-Kammern der sozialen Netzwerke gefangen, nehmen Nutzer den ständemäßig behandelte wird. Mit Ausnahme einer Handvoll erfolgreicher Vermittlungsformate, wie das „Science Radio“ oder das YouTube-Kanal der Chemikerin Mai Thi Nguyen, existiert im deutschsprachigen Raum keine bewährte Plattform, die wissenschaftliche Inhalte faktenorientiert und verständlich aufbereitet und dabei „rockt“.

Dialog und Vermittlung
Es zählt zu den wenigen positiven Auswirkungen der Pandemie, dass Leistungen der Wissenschaft verstärkt im Scheinwerferlicht stehen und Expertinnen und Experten gehört werden. Allerdings sollten dazu auch Kommunikationsfachleute zählen, sind der Dialog und die Vermittlung komplexer Inhalte doch ihre ursprüngliche Kompetenz.

professionellen Kommunikationskampagnen konzipieren und umsetzen, die sich am Mediennutzungsverhalten von Rezipienten orientieren.

Dilemma der Kommunikation
Zahlreiche Umfragen belegen die hohe Wissenschaftskepsis von Herrn und Frau Österreicher. Es überrascht daher, dass die Regierung bei der Akzeptanzkommunikation für die Impfung auf das „Prinzip Hoffnung“ setzt – mit der Annahme, dass Menschen allein durch Appelle überzeugt werden. Wie dabei übersehen wurde: Es ist wesentliche Parameter für gelungene Kommunikation. In den 1980ern postulierte d'Armentieres, dass das „Dilemma der Kommunikation“, in dem davon auszugehen ist, dass auch gehört, gehört auch und verstanden auch „eigentlich nicht wäre“. Wie das für die Impfkritiker der gegenwärtigen Monate zutrifft, ist nicht.

nicht kann es nicht mehr sein, dass Impfkritiker oder sogar die Gegenargumente ausgeschlossen sind, dass diese als Informationskanal über die Medien oder – wie vorerst der Impfkommunikation – in Form von Mailings kommuniziert werden. Wer sich mit seinem Sorgen Ängsten nicht ernst genommen fühlt, ist mit denartigen elektronischen nicht zu erreichen. Zu Isolationen sind die Medien, zu tief die Gräben, die zunehmend durch Fundamentalkrisen ziehen.

die Kommunikationswissenschaft gelten eindimensionale „Schicht-Engpass“-Modelle als überholt. Der einzig, um Einstellungen zu ändern, ist das direkte, offene Gespräch – geführt von geschulten Kommunikationsfachleuten, die sich als Rezipienten verstehen, Fragen stellen und zuhören können. Das heißt, dass es sich beim Impfen um einen veralteten Informationskanal handelt. Warum also bewährte Mittel aus der

Krisenkommunikation und der Konfliktlösung einsetzen und auf Bürgerinnen und Bürger aktiv zugehen?

Die Kommunikation mit der Bevölkerung sollte grundlegend überdacht und neu aufgestellt werden. Schon im Frühsommer 2021, als die Impfkritik deutlich unter den Erwartungen blieb, wäre das angesprochen worden, aber spätestens seit Auslaufen der Corona-Maßnahmen und der Impfpflicht ist es unumgänglich.

Schließlich „steht mit dem Tod, und Implementieren eine sehr reichhaltige ausgebildete Infrastruktur zur Verfügung, eine persönliche Aufklärung mit professionellen Kommunikations- und Kommunikationsvoraussetzungen – optisch, akustisch, schriftlich – mit dem medizinisch geschulten Erwachsenen. Mit von „Landes“ geführten, strukturierten Gesprächen nimmt man nicht nur Sorgen und Ängste ernst, sondern gibt auch Gelegenheit dazu, Fragen zu stellen. Selbst wenn manche nicht überzeugt werden können, so werden die meisten vielen Zweifeln über die Handlungsempfehlung. Und in den digitalen Medien wie durch die Kraft des Geschichtenschnitts, das Interesse, das Menschen nach wie vor für die Erfahrungen von anderen haben. Kommunikations- und Medienexperten haben ein ganzes Repertoire an Möglichkeiten, um Boten und Inhalte so zu vermitteln, dass sie ankommen, ohne zu belästigen oder zu belästigen: von Erklärvideos bis zu Audioformaten, die von immer größeren Teilen der Bevölkerung geteilt werden. Mit der Erhöhung von Dialogkanälen in der digitalen Welt, wo Argumente und Meinungen – moderiert von geschulten Redaktions-Abteilungen und ausgewählten

Erzählen wir Geschichten
Parallel zum Aufbau persönlicher Dialogangebote braucht es eine Neugestaltung der Impfkommunikation in der digitalen Welt. Neben wie durch die Kraft des Geschichtenschnitts, das Interesse, das Menschen nach wie vor für die Erfahrungen von anderen haben. Kommunikations- und Medienexperten haben ein ganzes Repertoire an Möglichkeiten, um Boten und Inhalte so zu vermitteln, dass sie ankommen, ohne zu belästigen oder zu belästigen: von Erklärvideos bis zu Audioformaten, die von immer größeren Teilen der Bevölkerung geteilt werden. Mit der Erhöhung von Dialogkanälen in der digitalen Welt, wo Argumente und Meinungen – moderiert von geschulten Redaktions-Abteilungen und ausgewählten

Die Autorin



Karin Wiesinger (geb. 1968) ist Professorin für Public Relations an der Universität Wien. Sie ist seit 2013 Vorsitzende der Österreichischen Kommunikationswissenschaft (ÖKWi) und seit 2019 Vorsitzende der Kommunikationswissenschaftlichen Gesellschaft (KGW). Sie ist auch Mitglied der PRVA.

EPOS: Earned

Schwerpunkt: Impfkommunikation

PUBLIC RELATIONS

PRVA-Präsidentin Wiesinger vermisst bei Gecko-Kommission "dialogorientierten Zugang"

Der Regierung ist es bisher nicht gelungen, Brücken zu den Impfgegnern zu bauen, sagt die Präsidentin des Public-Relations-Verbands

PUBLIC RELATIONS

PRVA-Präsidentin Wiesinger vermisst bei Gecko-Kommission "dialogorientierten Zugang"

hern zu bauen, sagt



Karin Wiesinger ist Präsidentin des Public-Relations-Verbands Austria und Partnerin bei der Kommunikationsgesellschaft Skills.

Foto: Alisar Hajer

Zusammennähe", so Wiesinger.

Beim Kommunikationstag diskutieren etwa der Social-Media-Experte und Bestsellerautor Hasnain Kazim, der Kabarettist Florian Scheuba und der Ex-Politiker Matthias Strolz über den Umgang mit polarisierenden Meinungen, PR-Instrumenten wie Message-Control und die Frage, wie mit Kommunikation der Zusammenhalt in der Gesellschaft gefördert werden kann.

Wiesinger vermisst bei vielen öffentlichen Debatten den ehrlichen Versuch, auch die Argumente der Gegenseite zu verstehen. Aktuelle Beispiele dafür seien die Wissenschaftskommunikation und die Impfkommunikation. Die nächste

EPOS: Earned

Fußball-WM: Auswirkung auf Sponsoren

Katar als Problem für Sponsoren

Verbotene One-Love-Armbinden, Infantino-Rede, Menschenrechte: Für Sponsoren wird die WM zum Eigentor. Public-Relations-Expertin Wiesinger: „Der Imageschaden wurde unterschätzt.“

Florian Vetter

Katar als Problem für Sponsoren

Verbotene One-Love-Armbinden, Infantino-Rede, Menschenrechte: Für Sponsoren wird die WM zum Eigentor. Public-Relations-Expertin Wiesinger: „Der Imageschaden wurde unterschätzt.“

Florian Vetter

Alkoholverbot rund um die Stadien, keine Erlaubnis für One-Love-Armbinden als Zeichen gegen Homophobie, strenge Überwachung für Fans und Spieler – keine Frage, ein Fest der Freude kann man auch anders interpretieren. Dass die Fußball-WM in Katar kein uneingeschränkter Hort der Herrlichkeit ist, bekommen nicht nur Veranstalter, sondern auch Sponsoren zu spüren. Die anhaltende Kritik am Turnier sorgt für Imageverluste. Laut einer Studie der Uni Würzburg hält etwa eine überwältigende Mehrheit der Deutschen ein WM-Sponsoring für rufschädigend. „Den Auswirkungen auf die Marke muss sich jeder Sponsor stellen. Speziell Großevents stehen im Scheinwerferlicht und verlangen nach einer kritischen Prüfung seitens der Firmen. Mögliche Auswirkungen auf das Image müssen im Vorfeld gut überlegt sein. Die Wucht der sozialen Medien ist eine andere als früher“, sagt Karin Wiesinger, die Präsidentin des Public Relations Verband Austria (PRVA).

14 Großsponsoren unterstützen den Weltfußballverband (Fifa) und die WM in Katar. Die meisten kommen aus Asien, davon wiederum die meisten aus China. Europa mag das

Spiel erfunden haben, das Geld wird längst anderswo gemacht. So unterstützen etwa der chinesische Haushaltsgerätehersteller Hisense, der Immobilienriesen Wanda-Group, ebenfalls aus China, ein koreanischer Autokonzern oder der indische Technologie-Konzern Byju's die WM. Mit Adidas ist nur mehr ein in Europa ansässiger Sponsor im Boot. Gemeinsam überweisen alle Förderer der Fifa für ihre Werberrechte in diesem Jahr mehr als 15 Milliarden Dollar, insgesamt soll die WM 4,66 Milliarden Dollar in die Kassen der Fifa spülen. Der schleichende Rückzug der Europäer kann der Fifa relativ egal sein.

Fehlende Erinnerung

Handelt es sich bei der Kritik an Katar um eine eurozentristische Debatte? Sind diese Negativeffekte aus Sicht der Sponsoren im globalen Maßstab nur eine Randnotiz? Wiesinger verneint das, „die Globalisierung am Meinungsmarkt hat längst stattgefunden. Katar hat weltweit Auswirkungen auf die Reputation von Sponsoren. Dem gegenüber steht das Verbindende, die sportlichen Leistungen der Fußballer, die Begeisterung der Jugend, was wiederum für das Engagement der Unternehmen spricht.“

Christoph Kullnig, Marketingchef bei der Raiffeisen Bank International (RBI), sieht ein Problem im fehlenden Langzeitgedächtnis von Menschen und Medien. „Nach ein bis zwei Monaten sind manche Aufregungsthemen leider schon wieder vergessen.“ Unternehmen analysieren mit Compliance-Regeln ganz genau, wie sich das eigene Verhalten auf ihre Kunden auswirkt. So hat der deutsche Handelskonzern Rewe seinen Partnerschaftsvertrag mit dem Deutschen Fußball-Bund (DFB) wegen des Verbots der One-Love-Binde in Katar „ab sofort“ ruhend gestellt und verzichtet auf Werberrechte. Für Lionel Souquet ist die „skandalöse Haltung der Fifa“ als

Konzernchef eines vielfältigen Unternehmens und als Fußballfan „absolut nicht akzeptabel“. Bei Rewe könnte hinter der Entscheidung freilich auch der Wunsch stecken, die Gunst der Stunde zu nutzen und sich öffentlich zu profilieren. Der Handelskonzern hatte bereits im Oktober mitgeteilt, sein langjähriger Sponsoring des DFB nicht weiterzuführen.

Das Dilemma

Dass diverse Unternehmen und Medien die WM boykottieren, hat nicht selten mit Aktionismus zu tun. Es war schon einmal leichter, die Projektionsfläche der WM als Werbebühne zu nutzen. Viele Kritikpunkte zu Katar waren im Vorfeld der WM über Jahre längst bekannt. „Der Imageschaden wurde offenbar aber unterschätzt. Die Einflussfaktoren auf die öffentliche Meinung sind heute schon so vielfältig, dass Sponsoren zum Zeitpunkt eines Commitments diese Dynamiken schwer abschätzen können. Das ist auch ein Dilemma“, sagt Wiesinger. Deshalb kann Katar auch eine Lehre sein. „Die geopolitische Lage spricht Bände. Viele heimische Unternehmen legen ihren Fokus auf lokale Veranstaltungen.“



PR-Expertin Karin Wiesinger:
„Unterstützter Imageschaden.“
Foto: Adnan Nageh

Kommentar Seite 32

PRVA

Public Relations
Verband Austria

Der Standard
November 2022

PRVA.AT

EPOS: Paid Media

Social Media Kampagne #ktag 2022



PRVA
2.184 Follower:innen
11 Monate · Bearbeitet ·

Morgen ist #ktag: Bestsellerautor und Journalist Hasnain Kazim tritt in seiner Keynote für eine „kluge“ Streitkultur in den sozialen Netzwerken ein.



Streiten will gelernt sein!

Hasnain Kazim
KEYNOTE SPEAKER

ÖSTERREICHISCHER KOMMUNIKATIONSTAG 05/05 2022

#ktag kommunikationstag-austria.com @TSH

Auslaufmodell Newsroom?

Eva Weissenberger
WKÖ

DISKUSSION



ÖSTERREICHISCHER KOMMUNIKATIONSTAG 05/05 2022

#ktag kommunikationstag-austria.com @TSH

PRVA
2.184 Follower:innen
11 Monate · Bearbeitet ·

Kommunikationstag 2022: Networking, Fesselnde Keynotes, Break-Out Sessions und Impulstalks. Bist auch du dabei? #ktag #pr #publicrelations #kommunikation

20 10 Kommentare · 7 direkt geteilte Beiträge

Gefällt mir Kommentar

Komentieren als PRVA ...

Relevanteste

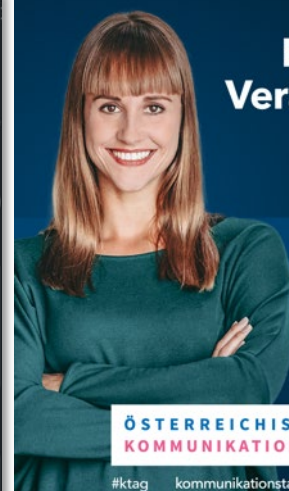
Christoph Moss · 2 · 10 Monate ...
Professor (SM, Corporate Newsroom C...
Aus meiner Sicht ist die klare Antwort:
Nein. Wir haben noch nie so viele
Organisationen und Unternehmen zum
Corporate Newsroom beraten wie aktuell.
Das gilt für Österreich, D ... mehr anzeigen

Gefällt mir · 26 · Antworten · Antworten

Vorherige Reaktionen laden

Catharina Berni · 2 · 10 Monate ...
Founder & CEO, CB Consulting...
Newsroom ist auch keine Frage der

Freiheit und Verantwortung im Netz



Marie-Teresa Weber
Meta / Facebook

IMPULSE

ÖSTERREICHISCHER KOMMUNIKATIONSTAG 05/05 2022

#ktag kommunikationstag-austria.com @TSH

EPOS: Paid Media

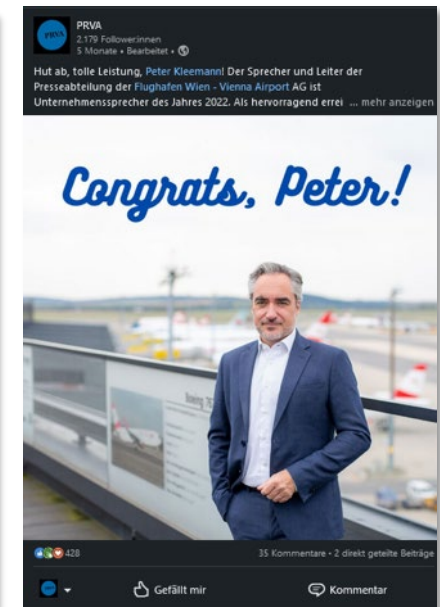
Social Media Staatspreis PR



EPOS: Shared

Verwertung auf Social Media

Wir teilen Insights von Events, holen unsere Mitglieder vor den Vorhang und begleiten die vielfältigen Aktivitäten des Verbandes.



Awards und Auszeichnungen

- Kommunikator:in des Jahres
- Staatspreis PR: #PRGala (22/2) ausverkauft!
- Austrian Young PR Award
- Wissenschaftspreis in Zusammenarbeit mit dem Wissenschaftlichen Senat

Einführung weiterer Awards

- Neuauflage Best-Practice-Award
- Evaluierung abgeschlossen
- Konzept in Kooperation mit Content Marketing Forum und weiteren Verbänden



Mitgliederevents

Formate laufend angepasst

- „**Science-Go-Round**“ am ISTA und am AIT
- Netzwerktreffen „**Unternehmenssprecher des Jahres**“
- **Crashkurs PR-Konzepte** mit Saskia Wallner
- **Führung WKÖ-Newsroom** mit Erfahrungsberichten des Inhouse-Kommunikationsteams

#ktag22

„Kante zeigen und Brücken bauen“

Eckdaten

- Donnerstag, 5. Mai 2022
- Ort: The Students Hotel, 1020
- Format: Hybrid-Veranstaltung
- Besucher:innen: 250 Präsenz, 100 Online
- 45 Vortragende und Diskussionsgäste
- 20 Keynotes, Talks, Impulsvorträge und Workshops



#ktag22

„Kante zeigen und
Brücken bauen“



Staatspreis PR #PR Gala

- Neuer Rekord: 104 Einreichungen
- Neue Jury, mehr Diversität: 20 Fachleuten aus verschiedenen Komm.-Disziplinen
- 220 Gäste bei #PRGala zur Verleihung am 22.2.2023 im Großen Festsaal der IV
- Minister Martin Kocher nahm Ehrung vor



Sommer-Cocktail 2022

Mit Besucher:innen-Rekord

- Termin: 27. Juli 2022, 18 Uhr
- Ort: Strandbar Hermann, 1030
- 100 Gäste



Umsetzung Transformation

Fahrplan als Ergebnis 2jährigen Prozesses

Partizipativer Prozess der Transformation:

- 8 Workshops zu 3 Schwerpunktthemen
- Laufende Kommunikation auf eigenen Kanälen inkl. Vorstands-Videos (SoMe + Newsletter)
- 2 Befragungen (Mitglieder und Wirtschaftsvertreter:innen) durch Markt- und Meinungsforschungsinstitute

Ergebnis der Mitgliederbefragung:

Der PRVA soll

- Informations- und Servicestelle sein
- Als Drehscheibe, Ausbildungs- und Vernetzungsplattform fungieren

Ressourceneinsatz: 2/3 intern, 1/3 extern

Umsetzung Transformation (1)

Umsetzung des Fahrplans

- Neues Format „Onboarding Frühstück“ für neue Mitglieder
- Bewusstsein für Qualität und Berufsstandards heben



Umsetzung Transformation (2)

Nachwuchsförderung: PRVA Talent Garden

- Datum: 1. Juni 2022
- Ort: Club Praterstraße, 1020
- Format: Business-Speed-Networking
- Ziel: Junge Kommunikator:innen beim Berufseinstieg unterstützen
- 8 Agenturen und 7 Organisationen stellten sich vor
- 100 junge Talente nutzten die Chance



Umsetzung Transformation (3)

Know-How-Transfer von WP nutzen

- Kompetenzausbau und Orientierung geben (Big Data, AI, ChatGPT, DSGVO etc.)
- Teilnahme Vorstandsmitglieder und GS an Events von WP sowie an Profi-Treffs



v.l.n.r.: Michael Höfler, Director Corporate Communications und Corporate Citizenship der A1 Telekom Austria Group, PRVA-Präsidentin Karin Wiesinger und die Österreich-verantwortlichen der Studie Sabine Einwiller und Michael Roither.

Vielfalt und Inklusion nicht überall in der Kommunikationsbranche gefragt, aber empathische Führung ist auf dem Vormarsch

Vorschau 2025

50 Jahre PRVA

- Aviso: Themen entwickeln und umsetzen, um den PRVA zu seinem 50-jährigen Jubiläum 2025 entsprechend unserer Ausrichtung bei den Mitgliedern und in der breiten Öffentlichkeit zu positionieren
- Eigene Kampagne: Zielsetzung und Inhalte 2023 konzipieren und im Budget für 2024 berücksichtigen



PRVA NEW COMERS

PRVA Generalversammlung 2023

HELLO
ALOHA
BONJOUR
HOLA

Unser Jahr 2022

GO TEAM!

new



Bettina Loidhold



Clara
Kaindel



Eva Hubacek



Claudia
Arzberger



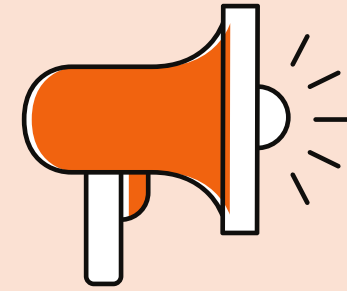
Jan
Hofmann



Amanda Narzt

GOAL *getter*

PRVA NEW COMERS MIT KLAREM MEHRWERT:
Der Leitverband für alle Communication Professionals
bis 30 Jahre!



KEY MESSAGES

Fantastic Five

1

Wir helfen dir, ein Networking-Profi zu werden

2

Wir vernetzen dich mit der Crème de la Crème der Kommunikation



3

Wir öffnen dir die Tür in die Kommunikationsbranche

5

Wir bilden dich weiter und geben dir wertvolle Insights in Themen und Organisationen

4

Wir fördern individuell deine Karriere



ZAHLEN ?

8

Veranstaltungen

77

Mitglieder 17.3.2023

1.700

Facebook Fans

371

Teilnehmer bei
Veranstaltungen

2021:240

90.000

Impressionen auf Social
Media

589

LinkedIn Follower

13

Teilnehmer Young PR Award

2.500

Website-Seitenaufrufe

392

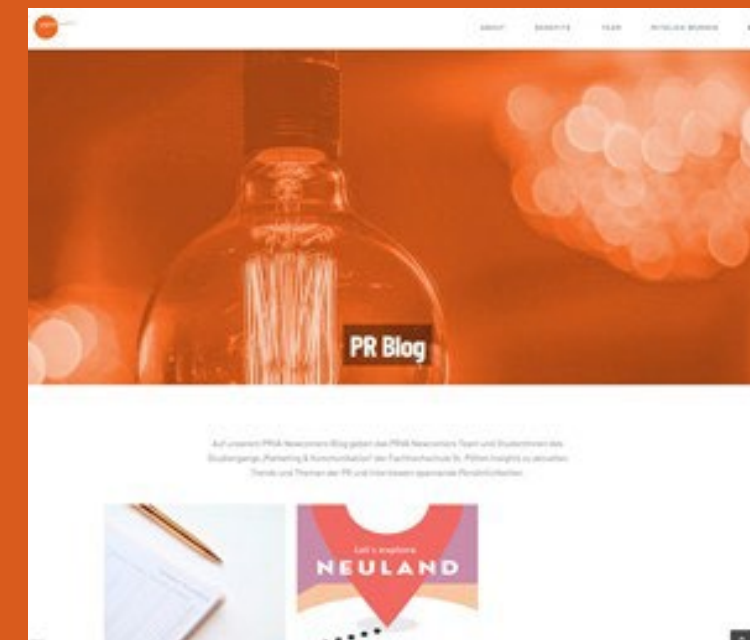
Instagram Follower

NEWS
news



Coaching als
Themenschwerpunkt
(Grafik, Personal Branding,

...)



neue
Veranstaltungsreihen
wie Talent Garden



PR-Blog X FH St. Pölten
& österreichweite
Hochschulkooperationen

NEWS
news



GPRA
Young Professionals



LEADING
SWISS AGENCIES

Weiterführung der DACH-Kooperation "Neuland"



Launch Testphase
DACH-Austausch
2022/23



Blog mit Trending Topics
"Brand-Beschleuniger"



MORE TO COME



- Stärkung der Positionierung als DIE Anlaufstelle für Communications Professionals bis 30 Jahre in Österreich
- Stärkung der Mitglieder-Akquise, insbesondere über Hochschulen
- Steigerung der Mitgliederzahl
- Ausbau unseres digitalen Newcomer-Ökosystems
- Ausbau der Zusammenarbeit mit D/CH
- Branchen- und generationenübergreifende Eventformate ausbauen
- Aufgreifen aktueller Themen wie Arbeitsmarkt & New Work

Wissenschaftlicher Senat

Fördern und Forschen

Wissenschaftlicher Senat

Aktivitäten 2022

Event-Highlights

- Wissenschaftspreisverleihung am 14. Juni 2022 mit rd. 70 Teilnehmer:innen
- Sammelbandverleihung und Podiumsdiskussion am 14. November 2022 mit rd. 40 Teilnehmer:innen

Senatoren-Highlights

- Gewinnung der APA de facto als neuen Senator

Wissenschaftlicher Senat

Aktivitäten 2022

Meeting-Highlights

- Senatoren-Meeting am 31. Jänner 2022 unter der virtuellen Teilnahme der Senator:innen
- Think Tank Meetings am 27. Jänner, 25. April und am 14. September 2022
- Präsentation des Wissenschaftlichen Senats im Zuge der Generalversammlung des PRVA am 20. März 2022
- Sommer-Cocktail am 11. Juli 2022

Wissenschaftlicher Senat

Aktivitäten 2022

Highlights monetäre Unterstützungen

- rd. EUR 26.000,-- an Fördermittel für die zwei großen Forschungsprojekte ausgeschüttet
- rd. EUR 11.000,-- an Preisträger*innen des Wissenschaftspreises vergeben
- rd. EUR 3.000,-- in die Finanzierung (Lektorat und Kauf von 50 Exemplaren) des Wissenschaftlichen Sammelbands investiert

Highlights Bewerbung

- ½-seitiger Text in den IV-Positionen

Wissenschaftlicher Senat

Abschluss 2022, Budget 2023

Wissenschaftlicher Senat				
		Abschluss 2021	Abschluss 2022	Budget
KST	AUSGABENART	per 31.12.	per 31.12.	2023
	Wissenschaftspreis	9.348,40	16.676,63	16.000,00
	Sonstiges	2.503,84	6.310,58	3.800,00
	Förderung W+Forschung, Mob. Prof.	73.652,83	25.717,59	0,00
	Gesamt	85.505,07	48.704,80	19.800,00
KST	EINNAHMENART			
	Senatorenbeiträge	11.100,00	14.800,00	14.800,00
	Gesamt	11.100,00	14.800,00	14.800,00
	Gewinn/Verlust	-74.405,07	-33.904,80	-5.000,00
	Guthaben Girokonto Bank Austria	29.879,23	26.302,09	
	Guthaben Schoellerbank Wertpapierdepot zum 31.12. des jeweiligen Jahres	506.342,40	444.003,75	
	Schoellerbank Verrechnungskonto	2.210,91	654,64	
	Summe Vermögensstand	538.432,54	470.960,48	

Buchhalterischer
Verlust der
Wertpapiere in
2022
von rd.
EUR 36.600

Internationales

Update 2022/23

Internationales Update 2022 / 23

Bericht von:

Jürgen H. Gangoly
PRVA International Relations
gangoly@skills.at, +436642000260

2. Halbjahr 2022

- Intensive Zusammenarbeit der PR-Verbände im DACH-Raum
 - Training & Education
 - Verbandsstrategie
 - Nachwuchsarbeit – PRVA Newcomers
 - CMS-Zertifizierung (ÖPR), PR Qualitäts-Manager-Ausbildung etc.
 - Jährliche DACH-Treffen, Calls etc.
- Zahlreiche Jury-Teilnahmen, Keynotes, Seminare und FH/Uni-Vorträge für PRVA absolviert
- Präsentation ICCO Whitebook „Modern Communication Challenges“ gemeinsam mit Europarat – Projekte von PRVA und österr. Partnern gewünscht
 - Freedom of media, Fake News-Bekämpfung, AI / KI

- AUFRUF: Gratis ICCO Agency Finder nutzen: <https://iccoagencyfinder.com/>

PRVA

Public Relations
Verband Austria



PRVA.AT

Internationales Update 2022 / 23

Bericht von:

Jürgen H. Gangoly
PRVA International Relations
gangoly@skills.at, +436642000260



2. Halbjahr 2022

- Teilnahme an ICCO-Vorstandsmeeeting Kopenhagen (virtuell) und im Herbst 2022 am ICCO Summit 2022 in Dubai.
- Zusammenfassung Learnings / Kernthemen PR-Summit:
 - Ukraine-Projekte > Russland aus ICCO ausgeschlossen
 - CZ - offizielle PR-Ausbildung geleitet durch PR-Verband
 - Div. Initiativen > weg von Stundenverrechnung
 - Fachkräftemangel überall
 - ESG-Engagement und Nachhaltigkeit wichtig für Attraktivität am Arbeitsmarkt
 - Purpose driven – flexible work – mental issues
 - ICCO-Umfrage Finanzierung PR Verbände: 60% PR-Preise, 30% Events & Education, 10% Mitgliedsbeiträge
 - CMS/ÖPR-Gütezeichen: Nachfrage nach Qualitätszertifizierungen von Agenturen steigt (große Märkte wie Indien, Brasilien übernehmen CMS, Wachstum auch in Europa, D, BG, HU, GR, PT)



Österreichisches PR-Gütezeichen



Internationales Update 2022 / 23

Bericht von:

Jürgen H. Gangoly
PRVA International Relations
gangoly@skills.at, +436642000260



Ausblick 2023

Montag, 27. März 2023: Jahres-Meeting der PR-Verbände des DACH-Raumes in Stuttgart

18. - 19. April 2023: ICCO Board Meeting in Athen

WICHTIG! 1. – 2. Juni 2023: ICCO European Summit beim Europarat in Straßburg, Teilnahme für alle PRVA-Mitglieder gratis möglich – jetzt anmelden!

ICCO Summit 2023 im Herbst in Warschau

Aktuelle Themen bei ICCO:

Trust Project – combating fake news (gemeinsam mit Journalisten-Organisationen, Europarat, NGOs)

Europaratskampagne „Safety of Journalists“

CMS-Zertifizierung (CMS IV neu)

Nachwuchsarbeit

Nachhaltigkeitskommunikation



Österreichisches PR-Gütezeichen



Internationales Update 2022 / 23

Bericht von:

Jürgen H. Gangoly
PRVA International Relations
gangoly@skills.at, +436642000260

ERINNERUNG: ICCO-Services für alle PRVA-Mitglieder

- Online Trainings- und Ausbildungsmodule für alle PRVA-Mitglieder (und deren MitarbeiterInnen) zu sehr reduzierten Kosten oder kostenlos möglich
- PRCA-Lehrgang für PR-EinsteigerInnen online verfügbar
- Direkter Zugang und Kontaktdaten von Führungskräften in Agenturen und PR-Netzwerken weltweit
- ICCO Agency-Finder gratis: www.iccoagencyfinder.com
- Studien, Branchennews, Trends etc. (ICCO World Report)
- ICCO Awards, Cannes Lions
- Internationale CMS-Zertifizierung / Audits (ÖPR-Gütezeichen) gemeinsam mit AgencyExperts.org

Siehe www.iccopr.com



Österreichisches PR-Gütezeichen



Internationales Pilotprojekt gestartet: „Certified Sustainability Communications Expert“

Internationale Pilotprojekt „Guidelines
Nachhaltigkeitskommunikation“
PRVA-Arbeitsgruppe eingerichtet

Ziele

- Vorurteil „PR = Greenwashing“ qualifiziert entgegentreten, Know-how in der PR-Branche verbessern und sichtbar machen, Job-Attraktivität für GenZ steigern
- ICCO / PRVA-Guidelines zu Nachhaltigkeitskommunikation entwickeln
- Vorarbeiten für Trainings und zertifizierte Ausbildung für alle PRVA-Mitglieder (und deren MA)
- „Certified Sustainability Communications Expert“ (als PRVA / DACH / ICCO Pilotprojekt)
- Kooperation mit AgencyExperts, Klimaschutz-Akademie und Netzwerk Klimajournalismus, Presseclub Concordia etc. möglich
- Aktive Pressearbeit und Networking

PRVA

Public Relations
Verband Austria

