

# PRVA Mitgliederbefragung 2022

Tabellenband

Diese Studie wurde erstellt für:  
**Public Relations Verband Austria**

Wien, im Februar 2022  
Archivnummer: 98999 267



INSTITUT FÜR EMPIRISCHE SOZIALFORSCHUNG GMBH

Teinfaltstraße 8 • 1010 Wien

Telefon: (01) 54 670-0 • Fax: (01) 54 670-312

E-Mail: ifes@ifes.at • Internet: <http://www.ifes.at>

## Inhaltsverzeichnis

Daten zur Untersuchung .....	iii
Fragebogen.....	iv
Leseanleitung für Tabellen .....	v
Tabellen .....	ix
Antworten auf offene Fragen.....	x

## Daten zur Untersuchung

<b>Thema:</b>	PRVA - Mitgliederbefragung 2022
<b>Erhebungsgebiet:</b>	Österreich
<b>Stichprobenumfang:</b>	255 Mitglieder
<b>Grundgesamtheit:</b>	Mitglieder des PRVA
<b>Schwankungsbreite:</b>	bei 255 Interviews: $\pm 6,1$ Prozentpunkte
<b>Art der Befragung:</b>	Online-Befragung (CAWI; n=255)
<b>Befragungszeitraum:</b>	Ende Jänner bis Mitte Februar 2022
<b>Projektleitung:</b>	Dr. Eva Zeglovits
<b>Projektassistenz:</b>	Lukas Schreder, MA
<b>Auswertung und Statistik:</b>	Sayman Stribl, BA

## Fragebogen

Untersuchungs-Nr.	9	8	9	9	9	2	6	7	@
Listen Nr.									
Laufende Nr.									
Interviewer-Nr.									

**PRVA Mitgliederbefragung**

STATUS: FINAL; DATUM: 12.01.2021

**Wir führen derzeit im Auftrag des PRVA (Public Relations Verband Austria) eine Mitgliederbefragung durch. Wir möchten auch Sie bitten, uns einige Fragen zu beantworten, und so die Zukunft des PRVA mitzugestalten.**

**Teil 1 Begrifflichkeiten**

**1. Mit welchen Begriffen würden Sie Ihre berufliche Tätigkeit beschreiben?**

**Kreuzen Sie alles an, was zutrifft!**

- PR ..... 1
- Public Relations ..... 2
- Öffentlichkeitsarbeit ..... 3
- Digitale Kommunikation ..... 4
- Strategische Kommunikation ..... 5
- Corporate Communications ..... 6
- Brand Communications ..... 7
- Interne Kommunikation ..... 8
- Marketing ..... 9
- Werbung ..... 10
- Anderes, nämlich (bitte angeben): ..... 11

**2. (WENN MEHR ALS EINES GENANNT): Und wenn Sie nur einen Begriff verwenden dürften, um Ihre berufliche Tätigkeit zu beschreiben, welcher wäre das?**

- PR ..... 1
- Public Relations ..... 2
- Öffentlichkeitsarbeit ..... 3
- Digitale Kommunikation ..... 4
- Strategische Kommunikation ..... 5
- Corporate Communications ..... 6
- Brand Communications ..... 7
- Interne Kommunikation ..... 8
- Marketing ..... 9
- Werbung ..... 10
- Anderes, nämlich (bitte angeben): ..... 11

**3. Welchen Stellenwert haben PR/Public Relations in dem Unternehmen, in dem Sie arbeiten?**

- hoch ..... 1
- mittel ..... 2
- gering ..... 3
- [weiß nicht] ..... 4

**4. Welchen Stellenwert haben PR/Public Relations Ihrer Meinung nach in der Gesellschaft?**

- hoch ..... 1
- mittel ..... 2
- gering ..... 3
- [weiß nicht] ..... 4

**5. Und welchen Stellenwert sollte PR/Public Relations Ihrer Meinung nach in der Gesellschaft in Zukunft haben?**

- hoch ..... 1
- mittel..... 2
- gering ..... 3
- [weiß nicht] ..... 4

**Teil 2 Zufriedenheit mit der Arbeit des PRVA**

**6. Wie zufrieden sind Sie mit der Arbeit des „Public Relations Verband Austria – Vereinigung österreichischer Kommunikationsfachleute“ (PRVA), ganz allgemein gesehen?**

- sehr zufrieden ..... 1
- eher zufrieden..... 2
- teils teils ..... 3
- eher unzufrieden..... 4
- sehr unzufrieden ..... 5

PROGRAMMIERUNG: VERPFLICHTEND, KEIN WEIß NICHT MÖGLICH

**7. (WENN eher ODER sehr unzufrieden): Womit sind Sie unzufrieden?**

\_\_\_\_\_  
[NICHT VERPFLICHTEND]

**8. Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten der Arbeit des PRVA? (RANDOMISIEREN)**

	1 sehr zufrie den	2 eher zufri eden	3 teils teils	4 eher unzu frie den	5 sehr unzu frieden	6 [weiß nicht, kann ich nicht beur teilen]	7 macht der PRVA meiner Ansicht nach nicht
A. Nachwuchsförderung	1	2	3	4	5	6	7
B. Weiterbildungsangebote (Abendveranstaltungen, kurze Workshops, Webinare)	1	2	3	4	5	6	7
C. Qualitätsstandards entwickeln	1	2	3	4	5	6	7
D. Qualitätssicherung und Zertifizierung innerhalb der Branche vorantreiben							
E. Interne Services auf der Website (z.B. Musterverträge, Rechtstipps, Leitfäden, Jobangebote)	1	2	3	4	5	6	7
F. Kommunikationsforschung, Studien und wissenschaftliche Arbeiten	1	2	3	4	5	6	7
G. Vernetzung der Mitglieder	1	2	3	4	5	6	7

H. Informationen und Stellungnahmen zu aktuellen Themen	1	2	3	4	5	6	7
I. Sichtbarkeit der Branche in der Öffentlichkeit stärken	1	2	3	4	5	6	7
J. Image der Branche in der Öffentlichkeit verbessern	1	2	3	4	5	6	7
K. Nutzen von PR/Public Relations für die Gesellschaft vermitteln	1	2	3	4	5	6	7
L. Einbindung der Mitglieder in die Weiterentwicklung des Verbandes	1	2	3	4	5	6	7

### Teil 3 Transformationsprozess, PRVA in Zukunft

9. Sollte der PRVA in Zukunft die folgenden Dinge verstärkt betreiben, im gleichen Ausmaß wie jetzt oder weniger?

	1 verstärkt	2 gleich wie jetzt	3 weniger	4 [weiß nicht, kann ich nicht beurteilen]
A. Nachwuchsförderung		2	3	4
B. Weiterbildungsangebote (Abendveranstaltungen, kurze Workshops, Webinare)	1	2	3	4
C. Qualitätsstandards entwickeln	1	2	3	4
D. Qualitätssicherung und Zertifizierung innerhalb der Branche vorantreiben				4
E. Interne Services auf der Website (z.B. Musterverträge, Rechtstipps, Leitfäden, Jobangebote)	1	2	3	4
F. Kommunikationsforschung, Studien und wissenschaftliche Arbeiten	1	2	3	4
G. Vernetzung der Mitglieder	1	2	3	4
H. Informationen und Stellungnahmen zu aktuellen Themen	1	2	3	4
I. Sichtbarkeit der Branche in der Öffentlichkeit stärken	1	2	3	4
J. Image der Branche in der Öffentlichkeit verbessern	1	2	3	4
K. Nutzen von PR/Public Relations für die Gesellschaft vermitteln	1	2	3	4

10. Verfolgen Sie die Transformation des Public Relations Verband Austria (PRVA)?

- ja.....1  
zum Teil.....2  
nein .....3  
[weiß nicht] .....4

**11. Wie transparent läuft Ihrer Meinung nach dieser Transformationsprozess ab?**

- sehr transparent .....1
- eher transparent .....2
- teils teils .....3
- wenig transparent.....4
- überhaupt nicht transparent .....5
- [weiß nicht] .....6

**12. Wie beurteilen Sie die verschiedenen Aspekte des Transformationsprozesses? (RANDOMISIEREN)**

	1 sehr rele vant	2 eher rele vant	3 teils teils	4 wenig rele vant	5 über haupt nicht relevant	6 [weiß nicht, kann ich nicht beurt eilen]	7 befür worte ich nicht
A. Verstärkte Öffnung für Personen, Agenturen, Unternehmen und Institutionen, die Kommunikationsarbeit leisten	1	2	3	4	5	6	7
B. Wertschöpfung von Kommunikation sichtbar machen	1	2	3	4	5	6	7
C. Vernetzung mit nationalen und internationalen Interessenverbänden vorantreiben	1	2	3	4	5	6	7
D. Fokus auf BerufseinsteigerInnen /Nachwuchsförderung	1	2	3	4	5	6	7
E. Verpflichtende Mitgliederschulungen zu Qualitätsstandards und Ethik	1	2	3	4	5	6	7
F. Verpflichtende Qualitätsstandards für Mitglieder	1	2	3	4	5	6	7
G. Veranstaltungsprogramm modernisieren	1	2	3	4	5	6	7
H. Networking-Angebote für Mitglieder ausbauen	1	2	3	4	5	6	7

**13. Sind Sie der Meinung, dass der Name Public Relations Verband Austria (PRVA) jedenfalls beibehalten werden oder zur Debatte stehen soll?**

- soll jedenfalls beibehalten werden .....1
- soll zur Debatte stehen .....2
- [weiß nicht] .....3

**13a. Möchten Sie zur Debatte über den Namen noch etwas ergänzen?**

---



#### 14. Wo sehen Sie die größten Herausforderungen für die Branche in den nächsten 5 Jahren?

---

### Struktur

Bitte beantworten Sie noch ein paar Fragen zu Ihrer Person.

Wir sichern Ihnen zu, dass von IFES keine Untergruppen mit weniger als 20 Personen ausgewertet werden, damit Ihre Anonymität jedenfalls aufrecht erhalten bleibt.

#### A. GESCHLECHT

- männlich..... 1  
weiblich..... 2

PROGRAMMIERUNG: nicht verpflichtend

#### B. In welchem Bundesland arbeiten Sie?

- Vorarlberg..... 1  
Tirol..... 2  
Salzburg..... 3  
Kärnten..... 4  
Steiermark..... 5  
Oberösterreich..... 6  
Niederösterreich..... 7  
Burgenland..... 8  
Wien..... 9

PROGRAMMIERUNG: nicht verpflichtend

#### C. Arbeiten Sie...

- in einer Agentur..... 1  
in einer mit Kommunikation betrauten Abteilung in einem Unternehmen..... 2  
sonstiges..... 3

PROGRAMMIERUNG: nicht verpflichtend

## Leseanleitung für Tabellen

Die Strukturtafel dient der Darstellung der Struktur der Stichprobe. Sie listet für alle Untergruppen („Breaks“) auf, wie viele Fälle in eine Untergruppe fallen, und stellt diese Zusammensetzung auch in Prozent der Gesamtstichprobe dar (Spaltenprozent).

IFES		
Struktur der Stichprobe		
Projektnummer und Projektname		
	Fallzahl	in Prozent
	Befragte	in Prozent
<b>TOTAL</b>	<b>1000</b>	<b>100</b>
<b>GESCHLECHT</b>		
männlich	477	48
weiblich	523	52
<b>ALTER</b>		
16 bis 29 Jahre	229	23
30 bis 39 Jahre	179	18
40 bis 49 Jahre	177	18
50 bis 59 Jahre	157	16
60 Jahre und älter	257	26
<b>SCHULBILDUNG</b>		
Pflichtschule (ab 20 Jahren)	102	10
Lehrabschluss	302	30
Fachschule/mittlere Schule	200	20
AHS-/BHS-Matura	188	19
Uni, Hochschule, FH-Lehrgang	187	19
ohne Matura	625	63
mit Matura	375	37

100%

Der Tabellenteil schlüsselt jede Frage im Fragebogen nach allen Untergruppen auf. Für jede Frage kann also die Verteilung auf die Antwortoptionen im Gesamten abgelesen werden, aber auch Verteilungen in Untergruppen. Die Darstellung erfolgt in Prozent, sodass für jede Gruppe abgelesen werden kann, wie viele Menschen sich für welche Antwort entschieden haben (Zeilenprozent). Da die Prozentwerte gerundet werden, kann die Summe in Ausnahmefällen von 100 abweichen (z.B. 99% oder 101%).

Bei Fragen mit Mehrfachantworten beträgt die Summe üblicherweise über 100%, da die Befragten auch mehrere Antwortmöglichkeiten wählen können.

Bei Fragen, bei denen eine Mittelwertbildung sinnvoll ist, wird zusätzlich der Mittelwert dargestellt, so wird zum Beispiel bei einer 5-stufigen Notenskala rechts eine Spalte mit den Mittelwerten („MW“) ergänzt.

Sollte eine Frage wegen eines Filters nur einer Teilgruppe gestellt worden sein, wird diese Einschränkung ebenfalls dargestellt, und zwar oberhalb der Spalte der Fallzahlen.

Fragestellung im Wortlaut								
Projektnummer und Projektname								
	ggf. Filter	Fallzahl	im Ausland geboren	mit 0 bis 10 Jahren	mit 11 bis 20 Jahren	mit 21 bis 30 Jahren	mit über 30 Jahren	Antwortoptionen
<b>TOTAL</b>		177		36	26	22	15	
<b>GESCHLECHT</b>								
männlich		89		33	14			
weiblich		89		40	17			
				100%				
<b>ALTER</b>								
16 bis 29 Jahre		54		67	26	6	-	
30 bis 39 Jahre		29		32	32	26	10	
40 bis 49 Jahre		34		26	28	32	15	
50 bis 59 Jahre		27		3	27	43	28	
60 Jahre und älter		33		27	19	18	36	
<b>SCHULBILDUNG</b>								
Pflichtschule (ab 20 Jahren)		29		24	27	35	14	
Lehrabschluss		36		47	18	16	19	
Fachschule/mittlere Schule		32		42	39	15	3	
AHS-/BHS-Matura		34		42	23	22	13	
Uni, Hochschule, FH-Lehrgang		41		18	28	27	27	
ohne Matura		102		42	26	20	11	
mit Matura		75		29	26	25	20	

Die Ergebnisse von Umfragen, die auf Zufallsstichproben beruhen, unterliegen immer in einem gewissen Ausmaß zufälligen Schwankungen.

Wie stark Ergebnisse von Prozentwerten schwanken, hängt davon ab, wie groß die Anzahl der befragten Personen in der analysierten Gruppe ist, und um welchen Prozentsatz es sich handelt. Nachfolgende Tabelle stellt diese Schwankungen dar:

		Prozentwert										
		3	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50
Fallzahl		97	95	90	85	80	75	70	65	60	55	50
	50	4,7	6,0	8,3	9,9	11,1	12,0	12,7	13,2	13,6	13,8	13,9
	100	3,3	4,3	5,9	7,0	7,8	8,5	9,0	9,3	9,6	9,8	9,8
	150	2,7	3,5	4,8	5,7	6,4	6,9	7,3	7,6	7,8	8,0	8,0
	200	2,4	3,0	4,2	4,9	5,5	6,0	6,4	6,6	6,8	6,9	6,9
	250	2,1	2,7	3,7	4,4	5,0	5,4	5,7	5,9	6,1	6,2	6,2
	300	1,9	2,5	3,4	4,0	4,5	4,9	5,2	5,4	5,5	5,6	5,7
	350	1,8	2,3	3,1	3,7	4,2	4,5	4,8	5,0	5,1	5,2	5,2
	400	1,7	2,1	2,9	3,5	3,9	4,2	4,5	4,7	4,8	4,9	4,9
	500	1,5	1,9	2,6	3,1	3,5	3,8	4,0	4,2	4,3	4,4	4,4
	600	1,4	1,7	2,4	2,9	3,2	3,5	3,7	3,8	3,9	4,0	4,0
	700	1,3	1,6	2,2	2,6	3,0	3,2	3,4	3,5	3,6	3,7	3,7
	800	1,2	1,5	2,1	2,5	2,8	3,0	3,2	3,3	3,4	3,4	3,5
	900	1,1	1,4	2,0	2,3	2,6	2,8	3,0	3,1	3,2	3,3	3,3
	1000	1,1	1,4	1,9	2,2	2,5	2,7	2,8	3,0	3,0	3,1	3,1
	1500	0,9	1,1	1,5	1,8	2,0	2,2	2,3	2,4	2,5	2,5	2,5
	2000	0,7	1,0	1,3	1,6	1,8	1,9	2,0	2,1	2,1	2,2	2,2
2500	0,7	0,9	1,2	1,4	1,6	1,7	1,8	1,9	1,9	2,0	2,0	
3000	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,5	1,6	1,7	1,8	1,8	1,8	

Lesebeispiel: Ergibt die Umfrage mit einer Gesamtbefragtenzahl von 950 Personen für eine Frage das Ergebnis 20%, so schwankt dieses Ergebnis um 2,6 Prozentpunkte. Mit einer statistischen Sicherheit deckt damit das Intervall 20 Prozent +/- 2,6 Prozentpunkte, also 17,4 Prozent bis 22,6 Prozent, den wahren Wert in der Grundgesamtheit ab.

## Tabellen

Struktur der Stichprobe

98999267 | PRVA Mitgliederbefragung

	Befragte	in Prozent
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>100</b>
<b>GESCHLECHT</b>		
männlich	123	48
weiblich	132	52
<b>ARBEITET in</b>		
einer Agentur	86	34
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	51
sonstiges	38	15
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>		
sehr/eher zufrieden	149	58
teils bis gar nicht zufrieden	106	42
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>		
ja	77	30
zum Teil	148	58
nein	30	12
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>		
sehr/eher transparent	118	46
teils teils	57	22
wenig/überhaupt nicht transparent	53	21
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>		
Name so beibehalten werden	148	58
Name zur Debatte stellen	86	34
<b>BUNDESLAND</b>		
Wien	183	72
andere Bundesländer	71	28

Mit welchen Begriffen würden Sie Ihre berufliche Tätigkeit beschreiben? Kreuzen Sie alles an, was zutrifft!

98999267 | PRVA Mitgliederbefragung

	Befragte	PR	Public Relations	Öffentlichkeitsarbeit	Digitale Kommunikation	Strategische Kommunikation	Corporate Communications	Brand Communications	Interne Kommunikation	Marketing	Werbung	Anderes
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>73</b>	<b>74</b>	<b>69</b>	<b>44</b>	<b>70</b>	<b>60</b>	<b>29</b>	<b>49</b>	<b>27</b>	<b>15</b>	<b>18</b>
<b>GESCHLECHT</b>												
männlich	123	79	76	73	45	69	59	31	48	24	18	18
weiblich	132	67	72	64	42	71	61	28	49	30	12	19
<b>ARBEITET in</b>												
einer Agentur	86	74	81	71	45	83	53	37	47	19	12	24
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	74	73	74	46	65	75	29	57	34	18	12
sonstiges	38	63	58	45	32	61	26	13	24	24	11	26
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>												
sehr/eher zufrieden	149	72	73	68	44	68	59	25	44	24	14	17
teils bis gar nicht zufrieden	106	73	75	70	43	73	62	36	55	32	16	21
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>												
ja	77	77	77	68	42	70	56	29	51	21	10	13
zum Teil	148	73	74	70	46	72	62	29	48	28	16	20
nein	30	60	63	67	37	63	63	33	47	40	20	27
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>												
sehr/eher transparent	118	72	75	68	46	77	61	29	48	26	16	20
teils teils	57	77	75	70	40	68	54	23	46	19	9	14
wenig/überhaupt nicht transparent	53	68	70	60	40	55	60	34	45	32	19	15
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>												
Name so beibehalten werden	148	79	82	71	41	65	59	30	51	23	13	16
Name zur Debatte stellen	86	65	64	66	49	81	67	28	45	31	14	20
<b>BUNDESLAND</b>												
Wien	183	72	75	68	44	70	62	30	48	25	15	19
andere Bundesländer	71	73	70	70	42	69	56	28	52	35	15	17



Und wenn Sie nur einen Begriff verwenden dürften, um Ihre berufliche Tätigkeit zu beschreiben, welcher wäre das?

**98999267 | PRVA Mitgliederbefragung**

	beschreibt berufliche Tätigkeit mit mehr als einem Begriff											
		PR	Public Relations	Öffentlichkeitsarbeit	Digitale Kommunikation	Strategische Kommunikation	Corporate Communications	Brand Communications	Interne Kommunikation	Marketing	Werbung	Anderes
<b>TOTAL</b>	<b>226</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>17</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>13</b>
<b>GESCHLECHT</b>												
männlich	110	19	23	9	3	15	11	4	-	3	1	13
weiblich	116	11	17	16	2	10	22	1	3	3	1	13
<b>ARBEITET in</b>												
einer Agentur	80	16	26	9	3	20	5	1	-	1	1	18
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	116	15	12	16	2	7	28	3	3	4	1	9
sonstiges	30	13	33	10	3	13	7	3	-	3	-	13
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>												
sehr/eher zufrieden	133	15	22	17	2	13	13	2	2	2	1	12
teils bis gar nicht zufrieden	93	15	17	6	2	12	23	3	1	4	1	14
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>												
ja	69	19	28	7	4	17	13	1	-	1	-	9
zum Teil	133	13	17	17	2	11	21	2	2	2	1	13
nein	24	17	13	8	-	4	4	8	4	13	4	25
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>												
sehr/eher transparent	108	10	20	16	3	18	16	1	1	2	1	13
teils teils	50	18	24	14	4	4	16	2	-	2	-	16
wenig/überhaupt nicht transparent	44	23	20	7	-	14	20	5	2	5	-	2
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>												
Name so beibehalten werden	134	22	30	13	1	6	13	2	2	3	1	6
Name zur Debatte stellen	74	4	5	14	4	26	19	3	-	3	-	23
<b>BUNDESLAND</b>												
Wien	161	16	20	13	2	13	16	2	1	1	-	15
andere Bundesländer	64	14	17	13	3	11	20	2	2	8	3	8

Und wenn Sie nur einen Begriff verwenden dürften, um Ihre berufliche Tätigkeit zu beschreiben, welcher wäre das?

**98999267 | PRVA Mitgliederbefragung**

	Befragte	PR	Public Relations	Öffentlichkeitsarbeit	Digitale Kommunikation	Strategische Kommunikation	Corporate Communications	Brand Communications	Interne Kommunikation	Marketing	Werbung	Anderes
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>19</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>14</b>
<b>GESCHLECHT</b>												
männlich	123	20	20	11	2	15	12	3	-	2	1	12
weiblich	132	10	16	14	2	10	25	1	3	3	1	16
<b>ARBEITET in</b>												
einer Agentur	86	15	26	8	2	21	5	1	1	1	1	19
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	15	11	16	2	6	32	2	2	4	1	9
sonstiges	38	13	26	13	3	13	5	3	-	3	-	21
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>												
sehr/eher zufrieden	149	15	19	18	2	13	14	1	1	2	1	13
teils bis gar nicht zufrieden	106	14	16	6	2	11	25	3	2	4	1	15
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>												
ja	77	19	25	8	4	18	13	1	1	1	-	9
zum Teil	148	11	16	16	1	11	23	1	1	2	1	15
nein	30	17	10	10	-	3	13	7	3	10	3	23
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>												
sehr/eher transparent	118	10	19	15	3	18	18	1	1	2	1	14
teils teils	57	16	23	16	4	5	18	2	-	2	-	16
wenig/überhaupt nicht transparent	53	21	17	6	-	11	23	4	4	4	-	9
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>												
Name so beibehalten werden	148	21	28	14	1	5	14	2	3	3	1	8
Name zur Debatte stellen	86	5	5	12	3	26	23	2	-	2	-	22
<b>BUNDESLAND</b>												
Wien	183	15	19	13	2	13	18	2	2	1	-	16
andere Bundesländer	71	13	15	14	3	11	21	1	1	7	3	10

Welchen Stellenwert haben PR/Public Relations in dem Unternehmen, in dem Sie arbeiten?

**98999267 | PRVA Mitgliederbefragung**

	Befragte	hoch	mittel	gering	[weiß nicht / keine Angabe]
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>72</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>2</b>
<b>GESCHLECHT</b>					
männlich	123	76	19	2	2
weiblich	132	67	26	6	1
<b>ARBEITET in</b>					
einer Agentur	86	84	10	1	5
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	65	31	5	-
sonstiges	38	68	21	11	-
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>					
sehr/eher zufrieden	149	77	18	4	1
teils bis gar nicht zufrieden	106	65	28	5	2
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>					
ja	77	79	18	3	-
zum Teil	148	67	26	5	3
nein	30	77	17	7	-
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>					
sehr/eher transparent	118	70	25	3	2
teils teils	57	75	19	4	2
wenig/überhaupt nicht transparent	53	72	19	8	2
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>					
Name so beibehalten werden	148	79	16	3	2
Name zur Debatte stellen	86	65	31	3	-
<b>BUNDESLAND</b>					
Wien	183	69	25	4	2
andere Bundesländer	71	77	17	6	-

Welchen Stellenwert haben PR/Public Relations Ihrer Meinung nach in der Gesellschaft?

98999267 | PRVA Mitgliederbefragung

	Befragte	hoch	mittel	gering	[weiß nicht / keine Angabe]
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>21</b>	<b>53</b>	<b>25</b>	<b>1</b>
<b>GESCHLECHT</b>					
männlich	123	27	48	23	2
weiblich	132	15	58	27	-
<b>ARBEITET in</b>					
einer Agentur	86	23	48	28	1
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	19	54	25	2
sonstiges	38	21	61	18	-
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>					
sehr/eher zufrieden	149	19	56	23	1
teils bis gar nicht zufrieden	106	24	48	27	1
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>					
ja	77	30	49	19	1
zum Teil	148	14	54	30	1
nein	30	30	57	13	-
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>					
sehr/eher transparent	118	14	57	28	2
teils teils	57	19	47	32	2
wenig/überhaupt nicht transparent	53	32	47	21	-
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>					
Name so beibehalten werden	148	25	55	19	1
Name zur Debatte stellen	86	15	51	33	1
<b>BUNDESLAND</b>					
Wien	183	19	54	26	1
andere Bundesländer	71	25	49	24	1

Und welchen Stellenwert sollte PR/Public Relations Ihrer Meinung nach in der Gesellschaft in Zukunft haben?

98999267 | PRVA Mitgliederbefragung

	Befragte	hoch	mittel	gering	[weiß nicht / keine Angabe]
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>59</b>	<b>36</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>GESCHLECHT</b>					
männlich	123	58	37	4	2
weiblich	132	61	36	1	2
<b>ARBEITET in</b>					
einer Agentur	86	60	36	2	1
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	58	37	2	3
sonstiges	38	61	37	3	-
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>					
sehr/eher zufrieden	149	62	36	1	1
teils bis gar nicht zufrieden	106	56	37	4	4
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>					
ja	77	69	29	1	1
zum Teil	148	56	38	3	3
nein	30	50	50	-	-
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>					
sehr/eher transparent	118	53	44	2	2
teils teils	57	67	26	4	4
wenig/überhaupt nicht transparent	53	68	26	4	2
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>					
Name so beibehalten werden	148	69	27	2	2
Name zur Debatte stellen	86	47	51	1	1
<b>BUNDESLAND</b>					
Wien	183	60	37	2	1
andere Bundesländer	71	56	37	3	4

Wie zufrieden sind Sie mit der Arbeit des 'Public Relations Verband Austria - Vereinigung österreichischer Kommunikationsfachleute' (PRVA), ganz allgemein gesehen?

98999267 | PRVA Mitgliederbefragung

	Befragte	sehr zufrieden	eher zufrieden	teils teils	eher unzufrieden	sehr unzufrieden
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>12</b>	<b>47</b>	<b>35</b>	<b>6</b>	<b>*</b>
<b>GESCHLECHT</b>						
männlich	123	11	46	37	6	1
weiblich	132	13	48	33	6	-
<b>ARBEITET in</b>						
einer Agentur	86	15	37	43	5	-
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	9	50	35	5	-
sonstiges	38	13	55	18	11	3
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>						
sehr/eher zufrieden	149	20	80	-	-	-
teils bis gar nicht zufrieden	106	-	-	85	14	1
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>						
ja	77	13	39	44	3	1
zum Teil	148	13	51	29	7	-
nein	30	3	43	43	10	-
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>						
sehr/eher transparent	118	19	49	31	2	-
teils teils	57	9	47	39	5	-
wenig/überhaupt nicht transparent	53	4	36	43	15	2
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>						
Name so beibehalten werden	148	11	52	32	5	1
Name zur Debatte stellen	86	15	42	36	7	-
<b>BUNDESLAND</b>						
Wien	183	13	48	34	6	-
andere Bundesländer	71	10	45	38	6	1

Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten der Arbeit des PRVA?  
 ...Nachwuchsförderung

**98999267 | PRVA Mitgliederbefragung**

	Befragte	sehr zufrieden	eher zufrieden	teils teils	eher unzufrieden	sehr unzufrieden	weiß nicht / kann ich nicht beurteilen	macht der PRVA meiner Ansicht nach nicht
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>20</b>	<b>39</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>2</b>
<b>GESCHLECHT</b>								
männlich	123	18	37	16	9	2	15	2
weiblich	132	23	41	16	2	1	16	2
<b>ARBEITET in</b>								
einer Agentur	86	24	38	16	6	1	12	2
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	18	42	15	5	2	17	2
sonstiges	38	18	32	21	8	-	21	-
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>								
sehr/eher zufrieden	149	28	40	17	2	1	13	-
teils bis gar nicht zufrieden	106	10	39	15	10	2	19	5
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>								
ja	77	23	45	16	6	1	5	3
zum Teil	148	20	38	14	4	1	21	2
nein	30	17	30	27	10	-	17	-
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>								
sehr/eher transparent	118	30	40	14	4	1	11	1
teils teils	57	9	53	18	2	-	16	4
wenig/überhaupt nicht transparent	53	9	30	23	11	4	19	4
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>								
Name so beibehalten werden	148	13	44	17	5	2	18	1
Name zur Debatte stellen	86	35	33	14	7	-	8	3
<b>BUNDESLAND</b>								
Wien	183	25	38	18	3	1	12	3
andere Bundesländer	71	8	42	11	13	1	24	-

Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten der Arbeit des PRVA?  
 ...Weiterbildungsangebote (Abendveranstaltungen, kurze Workshops, Webinare)

**98999267 | PRVA Mitgliederbefragung**

	Befragte	sehr zufrieden	eher zufrieden	teils teils	eher unzufrieden	sehr unzufrieden	weiß nicht / kann ich nicht beurteilen	macht der PRVA meiner Ansicht nach nicht
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>27</b>	<b>40</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>
<b>GESCHLECHT</b>								
männlich	123	28	44	12	9	2	5	1
weiblich	132	26	37	20	11	1	3	2
<b>ARBEITET in</b>								
einer Agentur	86	31	44	14	8	-	1	1
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	24	41	15	11	2	5	2
sonstiges	38	24	29	29	11	-	8	-
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>								
sehr/eher zufrieden	149	38	42	11	2	1	4	1
teils bis gar nicht zufrieden	106	10	38	24	22	2	4	1
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>								
ja	77	30	43	18	8	-	-	1
zum Teil	148	28	39	18	9	2	4	1
nein	30	13	43	7	23	-	13	-
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>								
sehr/eher transparent	118	39	39	16	4	1	-	1
teils teils	57	18	44	23	11	-	5	-
wenig/überhaupt nicht transparent	53	13	43	11	19	4	6	4
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>								
Name so beibehalten werden	148	28	43	14	10	1	4	1
Name zur Debatte stellen	86	28	37	23	8	1	2	-
<b>BUNDESLAND</b>								
Wien	183	31	37	19	9	1	3	2
andere Bundesländer	71	17	49	11	14	3	6	-



Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten der Arbeit des PRVA?  
 ...Qualitätsstandards entwickeln

**98999267 | PRVA Mitgliederbefragung**

	Befragte	sehr zufrieden	eher zufrieden	teils teils	eher unzufrieden	sehr unzufrieden	weiß nicht / kann ich nicht beurteilen	macht der PRVA meiner Ansicht nach nicht
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>17</b>	<b>41</b>	<b>23</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>2</b>
<b>GESCHLECHT</b>								
männlich	123	15	39	24	8	1	12	1
weiblich	132	18	43	23	5	1	8	2
<b>ARBEITET in</b>								
einer Agentur	86	21	42	23	3	1	6	3
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	15	42	20	9	1	13	1
sonstiges	38	16	37	34	3	-	11	-
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>								
sehr/eher zufrieden	149	24	44	20	3	-	7	1
teils bis gar nicht zufrieden	106	7	37	27	11	2	14	2
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>								
ja	77	22	39	27	4	1	4	3
zum Teil	148	16	45	20	7	-	11	1
nein	30	7	30	27	10	3	20	3
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>								
sehr/eher transparent	118	24	41	24	5	-	6	1
teils teils	57	14	51	23	7	-	5	-
wenig/überhaupt nicht transparent	53	9	36	25	9	4	13	4
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>								
Name so beibehalten werden	148	16	45	20	7	1	10	1
Name zur Debatte stellen	86	20	37	29	5	-	7	2
<b>BUNDESLAND</b>								
Wien	183	20	40	23	6	1	8	2
andere Bundesländer	71	10	45	23	7	-	14	1

Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten der Arbeit des PRVA?  
 ...Qualitätssicherung und Zertifizierung innerhalb der Branche vorantreiben

**98999267 | PRVA Mitgliederbefragung**

	Befragte	sehr zufrieden	eher zufrieden	teils teils	eher unzufrieden	sehr unzufrieden	weiß nicht / kann ich nicht beurteilen	macht der PRVA meiner Ansicht nach nicht
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>16</b>	<b>37</b>	<b>23</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>1</b>
<b>GESCHLECHT</b>								
männlich	123	11	37	26	11	2	12	1
weiblich	132	20	37	20	11	2	10	1
<b>ARBEITET in</b>								
einer Agentur	86	15	40	23	13	2	6	1
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	16	33	24	10	2	14	1
sonstiges	38	16	45	18	8	-	13	-
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>								
sehr/eher zufrieden	149	23	39	21	6	-	10	1
teils bis gar nicht zufrieden	106	5	34	26	17	5	12	1
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>								
ja	77	19	38	23	10	-	8	1
zum Teil	148	16	39	20	11	3	11	1
nein	30	3	27	37	10	3	20	-
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>								
sehr/eher transparent	118	25	39	24	6	-	6	-
teils teils	57	12	47	21	9	-	11	-
wenig/überhaupt nicht transparent	53	4	28	23	23	9	9	4
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>								
Name so beibehalten werden	148	16	36	26	11	1	10	1
Name zur Debatte stellen	86	17	40	23	8	2	9	-
<b>BUNDESLAND</b>								
Wien	183	18	37	22	10	2	9	1
andere Bundesländer	71	10	37	27	10	1	15	-

Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten der Arbeit des PRVA?  
 ...Interne Services auf der Website (z.B. Musterverträge, Rechtstipps, Leitfäden, Jobangebote)

**98999267 | PRVA Mitgliederbefragung**

	Befragte	sehr zufrieden	eher zufrieden	teils teils	eher unzufrieden	sehr unzufrieden	weiß nicht / kann ich nicht beurteilen	macht der PRVA meiner Ansicht nach nicht
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>12</b>	<b>38</b>	<b>22</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>15</b>	<b>2</b>
<b>GESCHLECHT</b>								
männlich	123	9	33	24	7	5	20	2
weiblich	132	14	43	19	9	2	11	1
<b>ARBEITET in</b>								
einer Agentur	86	14	37	24	9	3	10	1
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	11	42	18	6	5	18	-
sonstiges	38	8	29	29	11	-	16	8
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>								
sehr/eher zufrieden	149	17	47	19	1	1	13	1
teils bis gar nicht zufrieden	106	4	26	25	17	8	18	3
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>								
ja	77	13	38	29	9	4	6	1
zum Teil	148	13	42	18	6	3	18	1
nein	30	3	23	23	13	3	27	7
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>								
sehr/eher transparent	118	14	43	20	6	3	14	-
teils teils	57	12	44	21	9	4	9	2
wenig/überhaupt nicht transparent	53	8	26	28	11	8	15	4
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>								
Name so beibehalten werden	148	11	38	20	10	3	15	2
Name zur Debatte stellen	86	13	42	26	5	2	12	1
<b>BUNDESLAND</b>								
Wien	183	14	42	19	7	4	12	2
andere Bundesländer	71	6	30	28	10	3	24	-

Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten der Arbeit des PRVA?  
 ...Kommunikationsforschung, Studien und wissenschaftliche Arbeiten

**98999267 | PRVA Mitgliederbefragung**

	Befragte	sehr zufrieden	eher zufrieden	teils teils	eher unzufrieden	sehr unzufrieden	weiß nicht / kann ich nicht beurteilen	macht der PRVA meiner Ansicht nach nicht
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>8</b>	<b>30</b>	<b>25</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>19</b>	<b>4</b>
<b>GESCHLECHT</b>								
männlich	123	7	31	20	13	3	21	5
weiblich	132	9	30	31	8	1	17	4
<b>ARBEITET in</b>								
einer Agentur	86	9	33	20	13	2	16	7
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	5	31	31	6	1	22	4
sonstiges	38	16	21	21	21	5	16	-
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>								
sehr/eher zufrieden	149	10	38	27	5	1	16	4
teils bis gar nicht zufrieden	106	6	20	24	19	4	24	5
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>								
ja	77	8	38	19	14	4	10	6
zum Teil	148	9	29	29	7	1	22	3
nein	30	7	17	23	17	3	30	3
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>								
sehr/eher transparent	118	10	31	30	7	-	19	3
teils teils	57	5	39	21	14	-	12	9
wenig/überhaupt nicht transparent	53	9	21	23	17	9	19	2
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>								
Name so beibehalten werden	148	9	32	25	9	3	18	4
Name zur Debatte stellen	86	8	30	26	12	1	17	6
<b>BUNDESLAND</b>								
Wien	183	11	32	25	8	1	18	5
andere Bundesländer	71	1	25	28	17	4	23	1

Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten der Arbeit des PRVA?  
 ...Vernetzung der Mitglieder

**98999267 | PRVA Mitgliederbefragung**

	Befragte	sehr zufrieden	eher zufrieden	teils teils	eher unzufrieden	sehr unzufrieden	weiß nicht / kann ich nicht beurteilen	macht der PRVA meiner Ansicht nach nicht
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>18</b>	<b>39</b>	<b>27</b>	<b>11</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>1</b>
<b>GESCHLECHT</b>								
männlich	123	19	37	31	8	-	4	1
weiblich	132	18	40	24	14	-	3	1
<b>ARBEITET in</b>								
einer Agentur	86	21	41	26	10	-	2	-
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	15	43	25	12	-	5	1
sonstiges	38	26	21	39	8	-	3	3
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>								
sehr/eher zufrieden	149	28	42	22	6	-	1	1
teils bis gar nicht zufrieden	106	6	34	35	18	-	7	1
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>								
ja	77	23	39	21	14	-	3	-
zum Teil	148	16	40	29	10	-	3	1
nein	30	17	33	37	7	-	7	-
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>								
sehr/eher transparent	118	26	42	20	9	-	2	1
teils teils	57	11	46	33	9	-	-	2
wenig/überhaupt nicht transparent	53	9	30	36	17	-	8	-
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>								
Name so beibehalten werden	148	17	41	28	11	-	3	1
Name zur Debatte stellen	86	23	36	29	8	-	2	1
<b>BUNDESLAND</b>								
Wien	183	22	41	23	10	-	3	1
andere Bundesländer	71	10	34	39	13	-	4	-

Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten der Arbeit des PRVA?  
 ...Informationen und Stellungnahmen zu aktuellen Themen

**98999267 | PRVA Mitgliederbefragung**

	Befragte	sehr zufrieden	eher zufrieden	teils teils	eher unzufrieden	sehr unzufrieden	weiß nicht / kann ich nicht beurteilen	macht der PRVA meiner Ansicht nach nicht
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>6</b>	<b>26</b>	<b>33</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>5</b>
<b>GESCHLECHT</b>								
männlich	123	4	24	32	18	11	7	5
weiblich	132	8	27	34	15	5	6	5
<b>ARBEITET in</b>								
einer Agentur	86	7	22	34	19	9	2	7
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	5	27	34	16	6	8	2
sonstiges	38	5	29	26	13	11	8	8
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>								
sehr/eher zufrieden	149	9	33	34	14	1	7	1
teils bis gar nicht zufrieden	106	1	16	31	20	17	6	9
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>								
ja	77	6	27	26	19	8	1	12
zum Teil	148	5	28	35	15	8	7	1
nein	30	7	13	40	17	7	13	3
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>								
sehr/eher transparent	118	8	36	26	16	6	3	5
teils teils	57	5	21	40	16	7	7	4
wenig/überhaupt nicht transparent	53	-	13	40	19	17	6	6
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>								
Name so beibehalten werden	148	6	29	29	17	8	7	4
Name zur Debatte stellen	86	6	22	41	15	7	2	7
<b>BUNDESLAND</b>								
Wien	183	5	25	33	19	8	5	5
andere Bundesländer	71	7	28	34	11	6	10	4

Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten der Arbeit des PRVA?  
 ...Sichtbarkeit der Branche in der Öffentlichkeit stärken

**98999267 | PRVA Mitgliederbefragung**

	Befragte	sehr zufrieden	eher zufrieden	teils teils	eher unzufrieden	sehr unzufrieden	weiß nicht / kann ich nicht beurteilen	macht der PRVA meiner Ansicht nach nicht
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>5</b>	<b>22</b>	<b>29</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>8</b>
<b>GESCHLECHT</b>								
männlich	123	5	22	23	30	7	7	7
weiblich	132	6	22	35	19	5	5	8
<b>ARBEITET in</b>								
einer Agentur	86	8	19	27	30	9	1	6
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	5	27	27	21	4	8	8
sonstiges	38	3	13	39	21	5	5	13
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>								
sehr/eher zufrieden	149	9	32	32	13	2	7	5
teils bis gar nicht zufrieden	106	-	8	25	41	11	4	11
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>								
ja	77	3	23	25	35	5	1	8
zum Teil	148	6	22	30	19	7	7	8
nein	30	10	17	33	23	-	10	7
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>								
sehr/eher transparent	118	8	31	29	19	5	3	5
teils teils	57	4	18	33	28	7	4	7
wenig/überhaupt nicht transparent	53	-	11	26	32	9	6	15
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>								
Name so beibehalten werden	148	5	21	29	22	6	7	9
Name zur Debatte stellen	86	6	28	27	26	7	2	5
<b>BUNDESLAND</b>								
Wien	183	5	23	28	24	7	6	7
andere Bundesländer	71	7	18	32	25	4	4	8

Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten der Arbeit des PRVA?  
 ...Image der Branche in der Öffentlichkeit verbessern

**98999267 | PRVA Mitgliederbefragung**

	Befragte	sehr zufrieden	eher zufrieden	teils teils	eher unzufrieden	sehr unzufrieden	weiß nicht / kann ich nicht beurteilen	macht der PRVA meiner Ansicht nach nicht
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>7</b>	<b>23</b>	<b>31</b>	<b>21</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>GESCHLECHT</b>								
männlich	123	6	20	27	24	11	6	7
weiblich	132	9	26	35	17	5	4	4
<b>ARBEITET in</b>								
einer Agentur	86	8	15	36	22	15	-	3
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	8	26	27	22	4	8	5
sonstiges	38	5	29	32	13	8	5	8
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>								
sehr/eher zufrieden	149	12	31	34	11	2	7	3
teils bis gar nicht zufrieden	106	1	11	26	34	17	2	8
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>								
ja	77	1	23	30	30	9	-	6
zum Teil	148	10	23	31	17	9	6	4
nein	30	10	20	33	17	3	10	7
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>								
sehr/eher transparent	118	11	26	33	19	7	3	2
teils teils	57	4	19	35	25	9	5	4
wenig/überhaupt nicht transparent	53	4	17	26	21	15	4	13
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>								
Name so beibehalten werden	148	9	22	31	18	8	6	5
Name zur Debatte stellen	86	6	26	33	22	9	2	2
<b>BUNDESLAND</b>								
Wien	183	8	23	30	22	8	5	5
andere Bundesländer	71	7	23	35	18	8	4	4



Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten der Arbeit des PRVA?  
 ...Nutzen von PR / Public Relations für die Gesellschaft vermitteln

**98999267 | PRVA Mitgliederbefragung**

	Befragte	sehr zufrieden	eher zufrieden	teils teils	eher unzufrieden	sehr unzufrieden	weiß nicht / kann ich nicht beurteilen	macht der PRVA meiner Ansicht nach nicht
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>4</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>24</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>GESCHLECHT</b>								
männlich	123	3	15	29	29	10	6	7
weiblich	132	5	17	35	20	10	7	8
<b>ARBEITET in</b>								
einer Agentur	86	3	10	34	29	14	2	7
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	4	20	31	23	6	8	8
sonstiges	38	5	16	32	18	13	8	8
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>								
sehr/eher zufrieden	149	7	24	37	17	3	9	4
teils bis gar nicht zufrieden	106	-	5	25	35	20	3	12
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>								
ja	77	4	12	30	30	12	3	10
zum Teil	148	4	20	32	21	11	6	7
nein	30	3	10	40	27	-	17	3
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>								
sehr/eher transparent	118	5	22	32	23	6	5	7
teils teils	57	4	12	37	23	12	5	7
wenig/überhaupt nicht transparent	53	2	8	28	26	21	4	11
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>								
Name so beibehalten werden	148	4	16	30	25	11	7	7
Name zur Debatte stellen	86	3	17	40	21	7	5	7
<b>BUNDESLAND</b>								
Wien	183	4	18	31	25	9	5	8
andere Bundesländer	71	4	11	37	23	10	8	7

Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten der Arbeit des PRVA?  
 ...Einbindung der Mitglieder in die Weiterentwicklung des Verbandes

**98999267 | PRVA Mitgliederbefragung**

	Befragte	sehr zufrieden	eher zufrieden	teils teils	eher unzufrieden	sehr unzufrieden	weiß nicht / kann ich nicht beurteilen	macht der PRVA meiner Ansicht nach nicht
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>19</b>	<b>29</b>	<b>26</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>2</b>
<b>GESCHLECHT</b>								
männlich	123	13	29	26	14	6	9	3
weiblich	132	25	30	26	8	3	7	2
<b>ARBEITET in</b>								
einer Agentur	86	22	27	23	10	7	8	2
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	18	35	23	9	4	9	2
sonstiges	38	18	16	42	18	-	3	3
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>								
sehr/eher zufrieden	149	27	31	27	7	-	7	1
teils bis gar nicht zufrieden	106	8	27	25	17	10	8	4
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>								
ja	77	29	25	18	19	5	3	1
zum Teil	148	16	33	30	6	3	8	3
nein	30	10	23	23	13	7	20	3
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>								
sehr/eher transparent	118	31	44	19	3	-	3	-
teils teils	57	11	21	37	18	5	9	-
wenig/überhaupt nicht transparent	53	6	9	32	23	15	8	8
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>								
Name so beibehalten werden	148	12	27	32	14	5	8	1
Name zur Debatte stellen	86	33	34	15	7	1	8	2
<b>BUNDESLAND</b>								
Wien	183	23	31	26	9	4	4	3
andere Bundesländer	71	10	27	25	14	4	18	1

Sollte der PRVA in Zukunft die folgenden Dinge verstärkt betreiben, im gleichen Ausmaß wie jetzt oder weniger?  
 ...Nachwuchsförderung

**98999267 | PRVA Mitgliederbefragung**

	Befragte	verstärkt	gleich wie jetzt	weniger	weiß nicht / kann ich nicht beurteilen
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>45</b>	<b>43</b>	<b>2</b>	<b>10</b>
<b>GESCHLECHT</b>					
männlich	123	42	46	2	10
weiblich	132	48	40	2	10
<b>ARBEITET in</b>					
einer Agentur	86	57	37	-	6
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	41	43	4	12
sonstiges	38	34	55	-	11
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>					
sehr/eher zufrieden	149	42	46	1	11
teils bis gar nicht zufrieden	106	51	38	4	8
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>					
ja	77	49	45	3	3
zum Teil	148	43	43	2	12
nein	30	50	33	-	17
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>					
sehr/eher transparent	118	46	47	1	6
teils teils	57	49	39	2	11
wenig/überhaupt nicht transparent	53	45	38	6	11
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>					
Name so beibehalten werden	148	45	42	2	11
Name zur Debatte stellen	86	51	43	-	6
<b>BUNDESLAND</b>					
Wien	183	42	45	2	10
andere Bundesländer	71	55	35	1	8

Sollte der PRVA in Zukunft die folgenden Dinge verstärkt betreiben, im gleichen Ausmaß wie jetzt oder weniger?

...Weiterbildungsangebote (Abendveranstaltungen, kurze Workshops, Webinare)

**98999267 | PRVA Mitgliederbefragung**

	Befragte	verstärkt	gleich wie jetzt	weniger	weiß nicht / kann ich nicht beurteilen
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>60</b>	<b>35</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>GESCHLECHT</b>					
männlich	123	54	39	2	4
weiblich	132	66	32	1	2
<b>ARBEITET in</b>					
einer Agentur	86	60	37	2	-
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	62	34	1	3
sonstiges	38	55	34	3	8
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>					
sehr/eher zufrieden	149	59	37	-	4
teils bis gar nicht zufrieden	106	62	33	4	1
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>					
ja	77	61	35	4	-
zum Teil	148	60	37	-	3
nein	30	60	27	3	10
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>					
sehr/eher transparent	118	60	38	1	1
teils teils	57	65	30	2	4
wenig/überhaupt nicht transparent	53	58	38	2	2
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>					
Name so beibehalten werden	148	59	36	2	3
Name zur Debatte stellen	86	60	36	1	2
<b>BUNDESLAND</b>					
Wien	183	58	37	2	2
andere Bundesländer	71	65	31	-	4

Sollte der PRVA in Zukunft die folgenden Dinge verstärkt betreiben, im gleichen Ausmaß wie jetzt oder weniger?  
 ...Qualitätsstandards entwickeln

**98999267 | PRVA Mitgliederbefragung**

	Befragte	verstärkt	gleich wie jetzt	weniger	weiß nicht / kann ich nicht beurteilen
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>39</b>	<b>48</b>	<b>5</b>	<b>7</b>
<b>GESCHLECHT</b>					
männlich	123	31	53	7	10
weiblich	132	46	44	5	5
<b>ARBEITET in</b>					
einer Agentur	86	35	51	9	5
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	43	44	4	9
sonstiges	38	34	55	3	8
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>					
sehr/eher zufrieden	149	36	54	3	7
teils bis gar nicht zufrieden	106	43	41	8	8
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>					
ja	77	42	49	8	1
zum Teil	148	38	49	5	8
nein	30	37	40	3	20
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>					
sehr/eher transparent	118	35	58	3	5
teils teils	57	42	47	7	4
wenig/überhaupt nicht transparent	53	49	32	11	8
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>					
Name so beibehalten werden	148	38	50	5	7
Name zur Debatte stellen	86	40	48	6	7
<b>BUNDESLAND</b>					
Wien	183	42	45	7	6
andere Bundesländer	71	31	56	1	11

Sollte der PRVA in Zukunft die folgenden Dinge verstärkt betreiben, im gleichen Ausmaß wie jetzt oder weniger?

...Qualitätssicherung und Zertifizierung innerhalb der Branche vorantreiben

**98999267 | PRVA Mitgliederbefragung**

	Befragte	verstärkt	gleich wie jetzt	weniger	weiß nicht / kann ich nicht beurteilen
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>40</b>	<b>46</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
<b>GESCHLECHT</b>					
männlich	123	36	46	8	10
weiblich	132	43	45	6	5
<b>ARBEITET in</b>					
einer Agentur	86	41	44	9	6
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	42	45	5	8
sonstiges	38	29	53	8	11
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>					
sehr/eher zufrieden	149	38	50	5	7
teils bis gar nicht zufrieden	106	42	41	9	8
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>					
ja	77	43	47	8	3
zum Teil	148	39	46	7	8
nein	30	33	43	7	17
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>					
sehr/eher transparent	118	39	50	5	6
teils teils	57	42	46	9	4
wenig/überhaupt nicht transparent	53	40	42	11	8
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>					
Name so beibehalten werden	148	37	49	7	7
Name zur Debatte stellen	86	44	42	8	6
<b>BUNDESLAND</b>					
Wien	183	44	40	9	7
andere Bundesländer	71	27	62	1	10

Sollte der PRVA in Zukunft die folgenden Dinge verstärkt betreiben, im gleichen Ausmaß wie jetzt oder weniger?

...Interne Services auf der Website (z.B. Musterverträge, Rechtstipps, Leitfäden, Jobangebote)

**98999267 | PRVA Mitgliederbefragung**

	Befragte	verstärkt	gleich wie jetzt	weniger	weiß nicht / kann ich nicht beurteilen
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>50</b>	<b>40</b>	<b>2</b>	<b>9</b>
<b>GESCHLECHT</b>					
männlich	123	49	37	2	12
weiblich	132	52	42	1	5
<b>ARBEITET in</b>					
einer Agentur	86	51	37	2	9
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	50	40	2	8
sonstiges	38	47	45	-	8
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>					
sehr/eher zufrieden	149	43	46	1	9
teils bis gar nicht zufrieden	106	60	30	2	8
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>					
ja	77	57	36	1	5
zum Teil	148	45	45	2	8
nein	30	57	23	-	20
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>					
sehr/eher transparent	118	47	42	3	8
teils teils	57	53	44	-	4
wenig/überhaupt nicht transparent	53	53	40	2	6
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>					
Name so beibehalten werden	148	52	41	1	7
Name zur Debatte stellen	86	49	38	3	9
<b>BUNDESLAND</b>					
Wien	183	49	44	2	5
andere Bundesländer	71	54	30	-	17

Sollte der PRVA in Zukunft die folgenden Dinge verstärkt betreiben, im gleichen Ausmaß wie jetzt oder weniger?

...Kommunikationsforschung, Studien und wissenschaftliche Arbeiten

**98999267 | PRVA Mitgliederbefragung**

	Befragte	verstärkt	gleich wie jetzt	weniger	weiß nicht / kann ich nicht beurteilen
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>40</b>	<b>44</b>	<b>7</b>	<b>9</b>
<b>GESCHLECHT</b>					
männlich	123	41	40	9	11
weiblich	132	40	47	5	8
<b>ARBEITET in</b>					
einer Agentur	86	43	42	7	8
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	39	44	8	10
sonstiges	38	39	47	3	11
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>					
sehr/eher zufrieden	149	39	47	4	10
teils bis gar nicht zufrieden	106	42	39	10	8
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>					
ja	77	55	34	5	6
zum Teil	148	34	48	9	9
nein	30	37	47	-	17
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>					
sehr/eher transparent	118	36	47	6	10
teils teils	57	39	47	7	7
wenig/überhaupt nicht transparent	53	53	30	11	6
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>					
Name so beibehalten werden	148	43	45	3	9
Name zur Debatte stellen	86	35	45	14	6
<b>BUNDESLAND</b>					
Wien	183	36	47	8	9
andere Bundesländer	71	51	35	4	10



Sollte der PRVA in Zukunft die folgenden Dinge verstärkt betreiben, im gleichen Ausmaß wie jetzt oder weniger?  
 ...Vernetzung der Mitglieder

98999267 | PRVA Mitgliederbefragung

	Befragte	verstärkt	gleich wie jetzt	weniger	weiß nicht / kann ich nicht beurteilen
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>55</b>	<b>42</b>	<b>*</b>	<b>3</b>
<b>GESCHLECHT</b>					
männlich	123	57	39	1	3
weiblich	132	54	44	-	2
<b>ARBEITET in</b>					
einer Agentur	86	56	43	-	1
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	56	40	1	4
sonstiges	38	53	45	-	3
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>					
sehr/eher zufrieden	149	49	48	-	3
teils bis gar nicht zufrieden	106	64	32	1	3
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>					
ja	77	57	43	-	-
zum Teil	148	56	41	-	3
nein	30	47	40	3	10
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>					
sehr/eher transparent	118	53	46	-	2
teils teils	57	68	32	-	-
wenig/überhaupt nicht transparent	53	55	43	-	2
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>					
Name so beibehalten werden	148	51	45	1	3
Name zur Debatte stellen	86	60	38	-	1
<b>BUNDESLAND</b>					
Wien	183	52	45	-	3
andere Bundesländer	71	63	32	1	3

Sollte der PRVA in Zukunft die folgenden Dinge verstärkt betreiben, im gleichen Ausmaß wie jetzt oder weniger?

...Informationen und Stellungnahmen zu aktuellen Themen

**98999267 | PRVA Mitgliederbefragung**

	Befragte	verstärkt	gleich wie jetzt	weniger	weiß nicht / kann ich nicht beurteilen
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>65</b>	<b>27</b>	<b>5</b>	<b>3</b>
<b>GESCHLECHT</b>					
männlich	123	64	27	5	4
weiblich	132	66	27	5	2
<b>ARBEITET in</b>					
einer Agentur	86	71	22	5	2
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	63	28	6	3
sonstiges	38	61	32	3	5
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>					
sehr/eher zufrieden	149	63	31	3	3
teils bis gar nicht zufrieden	106	68	21	8	3
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>					
ja	77	66	30	3	1
zum Teil	148	68	26	5	2
nein	30	50	23	13	13
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>					
sehr/eher transparent	118	65	29	3	3
teils teils	57	68	28	4	-
wenig/überhaupt nicht transparent	53	68	19	11	2
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>					
Name so beibehalten werden	148	68	25	3	4
Name zur Debatte stellen	86	63	30	6	1
<b>BUNDESLAND</b>					
Wien	183	65	27	5	3
andere Bundesländer	71	65	25	6	4

Sollte der PRVA in Zukunft die folgenden Dinge verstärkt betreiben, im gleichen Ausmaß wie jetzt oder weniger?

...Sichtbarkeit der Branche in der Öffentlichkeit stärken

**98999267 | PRVA Mitgliederbefragung**

	Befragte	verstärkt	gleich wie jetzt	weniger	weiß nicht / kann ich nicht beurteilen
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>68</b>	<b>25</b>	<b>2</b>	<b>5</b>
<b>GESCHLECHT</b>					
männlich	123	64	28	2	6
weiblich	132	71	22	2	5
<b>ARBEITET in</b>					
einer Agentur	86	80	16	-	3
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	60	30	4	7
sonstiges	38	68	26	3	3
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>					
sehr/eher zufrieden	149	65	29	1	5
teils bis gar nicht zufrieden	106	72	19	5	5
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>					
ja	77	81	17	1	1
zum Teil	148	63	30	2	5
nein	30	60	20	7	13
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>					
sehr/eher transparent	118	64	30	1	5
teils teils	57	74	21	2	4
wenig/überhaupt nicht transparent	53	74	19	6	2
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>					
Name so beibehalten werden	148	72	20	2	6
Name zur Debatte stellen	86	62	33	2	3
<b>BUNDESLAND</b>					
Wien	183	69	24	2	5
andere Bundesländer	71	65	27	4	4

Sollte der PRVA in Zukunft die folgenden Dinge verstärkt betreiben, im gleichen Ausmaß wie jetzt oder weniger?

...Image der Branche in der Öffentlichkeit verbessern

**98999267 | PRVA Mitgliederbefragung**

	Befragte	verstärkt	gleich wie jetzt	weniger	weiß nicht / kann ich nicht beurteilen
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>71</b>	<b>22</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>GESCHLECHT</b>					
männlich	123	67	24	2	6
weiblich	132	75	19	3	3
<b>ARBEITET in</b>					
einer Agentur	86	86	13	-	1
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	62	28	3	7
sonstiges	38	71	18	8	3
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>					
sehr/eher zufrieden	149	68	26	2	5
teils bis gar nicht zufrieden	106	76	16	4	4
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>					
ja	77	84	14	-	1
zum Teil	148	66	27	2	5
nein	30	63	13	13	10
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>					
sehr/eher transparent	118	66	30	-	4
teils teils	57	79	18	-	4
wenig/überhaupt nicht transparent	53	77	11	9	2
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>					
Name so beibehalten werden	148	74	16	3	6
Name zur Debatte stellen	86	69	29	1	1
<b>BUNDESLAND</b>					
Wien	183	71	22	2	4
andere Bundesländer	71	72	20	4	4

Sollte der PRVA in Zukunft die folgenden Dinge verstärkt betreiben, im gleichen Ausmaß wie jetzt oder weniger?

...Nutzen von PR / Public Relations für die Gesellschaft vermitteln

**98999267 | PRVA Mitgliederbefragung**

	Befragte	verstärkt	gleich wie jetzt	weniger	weiß nicht / kann ich nicht beurteilen
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>75</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>GESCHLECHT</b>					
männlich	123	73	20	4	3
weiblich	132	76	17	2	5
<b>ARBEITET in</b>					
einer Agentur	86	85	10	2	2
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	69	22	4	5
sonstiges	38	68	24	-	8
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>					
sehr/eher zufrieden	149	72	21	1	5
teils bis gar nicht zufrieden	106	78	14	5	3
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>					
ja	77	84	14	-	1
zum Teil	148	73	20	3	4
nein	30	57	20	10	13
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>					
sehr/eher transparent	118	72	23	1	4
teils teils	57	84	12	2	2
wenig/überhaupt nicht transparent	53	79	11	6	4
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>					
Name so beibehalten werden	148	78	15	3	4
Name zur Debatte stellen	86	69	24	3	3
<b>BUNDESLAND</b>					
Wien	183	75	18	2	4
andere Bundesländer	71	72	20	4	4

Verfolgen Sie die Transformation des Public Relations Verband Austria (PRVA)?

98999267 | PRVA Mitgliederbefragung

	Befragte	ja	zum Teil	nein	[weiß nicht / keine Angabe]
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>30</b>	<b>58</b>	<b>9</b>	<b>3</b>
<b>GESCHLECHT</b>					
männlich	123	37	49	11	3
weiblich	132	23	67	7	3
<b>ARBEITET in</b>					
einer Agentur	86	42	49	7	2
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	22	65	8	5
sonstiges	38	32	55	13	-
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>					
sehr/eher zufrieden	149	27	64	6	3
teils bis gar nicht zufrieden	106	35	50	12	3
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>					
ja	77	100	-	-	-
zum Teil	148	-	100	-	-
nein	30	-	-	73	27
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>					
sehr/eher transparent	118	33	66	1	-
teils teils	57	35	63	-	2
wenig/überhaupt nicht transparent	53	32	51	13	4
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>					
Name so beibehalten werden	148	30	57	9	3
Name zur Debatte stellen	86	34	55	9	2
<b>BUNDESLAND</b>					
Wien	183	31	60	5	3
andere Bundesländer	71	27	54	17	3

Wie transparent läuft Ihrer Meinung nach dieser Transformationsprozess ab?

98999267 | PRVA Mitgliederbefragung

	Befragte	sehr transparent	eher transparent	teils teils	wenig transparent	überhaupt nicht transparent	[weiß nicht / keine Angabe]
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>11</b>	<b>35</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>11</b>
<b>GESCHLECHT</b>							
männlich	123	11	32	20	19	6	13
weiblich	132	11	38	25	17	1	8
<b>ARBEITET in</b>							
einer Agentur	86	17	34	22	13	3	10
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	6	37	23	20	3	11
sonstiges	38	16	29	21	21	3	11
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>							
sehr/eher zufrieden	149	16	38	21	13	1	11
teils bis gar nicht zufrieden	106	5	31	24	24	7	10
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>							
ja	77	25	26	26	19	3	1
zum Teil	148	7	46	24	17	1	5
nein	30	-	3	3	17	13	63
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>							
sehr/eher transparent	118	25	75	-	-	-	-
teils teils	57	-	-	100	-	-	-
wenig/überhaupt nicht transparent	53	-	-	-	85	15	-
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>							
Name so beibehalten werden	148	4	30	29	22	4	11
Name zur Debatte stellen	86	24	38	13	12	-	13
<b>BUNDESLAND</b>							
Wien	183	14	35	22	17	4	8
andere Bundesländer	71	4	35	24	18	-	18

Wie beurteilen Sie die verschiedenen Aspekte des Transformationsprozesses?  
 ...Verstärkte Öffnung für Personen, Agenturen, Unternehmen und Institutionen, die  
 Kommunikationsarbeit leisten

**98999267 | PRVA Mitgliederbefragung**

	Befragte	sehr relevant	eher relevant	teils teils	wenig relevant	überhaupt nicht relevant	weiß nicht / kann ich nicht beurteilen	befürworte ich nicht
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>29</b>	<b>27</b>	<b>19</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>13</b>	<b>5</b>
<b>GESCHLECHT</b>								
männlich	123	20	33	20	7	2	12	7
weiblich	132	37	21	18	2	4	14	5
<b>ARBEITET in</b>								
einer Agentur	86	33	34	21	2	3	5	2
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	26	24	15	5	3	20	6
sonstiges	38	29	21	26	5	-	8	11
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>								
sehr/eher zufrieden	149	30	30	18	4	2	13	3
teils bis gar nicht zufrieden	106	26	24	20	5	4	13	8
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>								
ja	77	40	18	21	6	4	1	9
zum Teil	148	26	31	20	4	2	13	5
nein	30	13	30	10	-	3	43	-
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>								
sehr/eher transparent	118	42	29	15	3	1	7	3
teils teils	57	25	26	21	7	4	12	5
wenig/überhaupt nicht transparent	53	15	23	30	6	6	8	13
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>								
Name so beibehalten werden	148	17	24	28	7	4	14	7
Name zur Debatte stellen	86	51	30	5	-	-	9	5
<b>BUNDESLAND</b>								
Wien	183	31	26	18	4	3	12	6
andere Bundesländer	71	24	30	20	6	1	15	4



Wie beurteilen Sie die verschiedenen Aspekte des Transformationsprozesses?  
 ...Wertschöpfung von Kommunikation sichtbar machen

**98999267 | PRVA Mitgliederbefragung**

	Befragte	sehr relevant	eher relevant	teils teils	wenig relevant	überhaupt nicht relevant	weiß nicht / kann ich nicht beurteilen	befürworte ich nicht
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>51</b>	<b>22</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>*</b>
<b>GESCHLECHT</b>								
männlich	123	46	27	10	7	1	11	-
weiblich	132	57	18	11	2	1	11	1
<b>ARBEITET in</b>								
einer Agentur	86	56	21	10	3	1	8	-
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	48	25	7	6	-	13	1
sonstiges	38	53	16	21	-	3	8	-
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>								
sehr/eher zufrieden	149	55	23	7	2	1	11	1
teils bis gar nicht zufrieden	106	46	22	14	8	-	10	-
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>								
ja	77	58	26	5	6	-	4	-
zum Teil	148	52	22	12	3	1	8	1
nein	30	30	13	13	3	-	40	-
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>								
sehr/eher transparent	118	53	25	11	3	1	7	1
teils teils	57	54	23	11	5	-	7	-
wenig/überhaupt nicht transparent	53	51	23	9	9	2	6	-
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>								
Name so beibehalten werden	148	53	20	8	5	1	12	-
Name zur Debatte stellen	86	51	24	13	2	1	7	1
<b>BUNDESLAND</b>								
Wien	183	53	25	8	4	1	9	1
andere Bundesländer	71	48	17	15	4	-	15	-

Wie beurteilen Sie die verschiedenen Aspekte des Transformationsprozesses?  
 ...Vernetzung mit nationalen und internationalen Interessenverbänden vorantreiben

**98999267 | PRVA Mitgliederbefragung**

	Befragte	sehr relevant	eher relevant	teils teils	wenig relevant	überhaupt nicht relevant	weiß nicht / kann ich nicht beurteilen	befürworte ich nicht
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>24</b>	<b>36</b>	<b>19</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>1</b>
<b>GESCHLECHT</b>								
männlich	123	18	37	20	10	1	13	1
weiblich	132	30	34	17	8	1	10	1
<b>ARBEITET in</b>								
einer Agentur	86	31	33	15	10	1	8	1
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	19	37	23	6	1	14	1
sonstiges	38	24	39	13	13	-	11	-
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>								
sehr/eher zufrieden	149	24	36	20	5	1	13	1
teils bis gar nicht zufrieden	106	24	35	17	13	1	9	1
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>								
ja	77	26	44	19	8	-	1	1
zum Teil	148	23	36	20	9	1	10	1
nein	30	23	13	10	10	-	43	-
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>								
sehr/eher transparent	118	25	37	20	9	-	7	1
teils teils	57	25	39	16	11	-	11	-
wenig/überhaupt nicht transparent	53	25	42	19	6	4	4	2
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>								
Name so beibehalten werden	148	15	40	20	11	1	14	1
Name zur Debatte stellen	86	38	27	19	7	-	8	1
<b>BUNDESLAND</b>								
Wien	183	25	36	19	9	1	9	1
andere Bundesländer	71	21	37	17	8	-	17	-

Wie beurteilen Sie die verschiedenen Aspekte des Transformationsprozesses?  
 ...Fokus auf BerufseinsteigerInnen / Nachwuchsförderung

**98999267 | PRVA Mitgliederbefragung**

	Befragte	sehr relevant	eher relevant	teils teils	wenig relevant	überhaupt nicht relevant	weiß nicht / kann ich nicht beurteilen	befürworte ich nicht
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>1</b>
<b>GESCHLECHT</b>								
männlich	123	24	27	24	6	2	15	2
weiblich	132	24	38	17	7	1	13	1
<b>ARBEITET in</b>								
einer Agentur	86	30	35	20	3	1	10	-
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	24	31	16	8	2	17	2
sonstiges	38	13	32	37	5	-	13	-
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>								
sehr/eher zufrieden	149	25	32	20	7	1	15	1
teils bis gar nicht zufrieden	106	24	34	21	6	2	13	1
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>								
ja	77	30	35	25	5	1	3	1
zum Teil	148	24	31	20	8	1	15	1
nein	30	13	33	10	-	3	40	-
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>								
sehr/eher transparent	118	27	31	24	8	-	9	2
teils teils	57	23	40	14	7	2	14	-
wenig/überhaupt nicht transparent	53	23	34	25	6	2	9	2
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>								
Name so beibehalten werden	148	19	33	23	6	1	17	1
Name zur Debatte stellen	86	36	33	16	3	1	8	2
<b>BUNDESLAND</b>								
Wien	183	26	31	21	6	2	14	1
andere Bundesländer	71	21	35	20	7	-	15	1

Wie beurteilen Sie die verschiedenen Aspekte des Transformationsprozesses?  
 ...Verpflichtende Mitgliederschulungen zu Qualitätsstandards und Ethik

98999267 | PRVA Mitgliederbefragung

	Befragte	sehr relevant	eher relevant	teils teils	wenig relevant	überhaupt nicht relevant	weiß nicht / kann ich nicht beurteilen	befürworte ich nicht
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>23</b>	<b>25</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>5</b>
<b>GESCHLECHT</b>								
männlich	123	14	23	23	15	7	11	7
weiblich	132	31	27	17	8	4	11	3
<b>ARBEITET in</b>								
einer Agentur	86	29	21	20	10	7	6	7
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	20	28	17	14	5	13	3
sonstiges	38	18	21	29	8	3	13	8
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>								
sehr/eher zufrieden	149	23	29	19	9	5	11	5
teils bis gar nicht zufrieden	106	23	19	20	16	7	10	6
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>								
ja	77	22	36	18	10	6	1	5
zum Teil	148	24	22	22	11	5	9	6
nein	30	17	10	13	17	3	40	-
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>								
sehr/eher transparent	118	21	28	25	12	4	7	3
teils teils	57	19	35	16	5	7	9	9
wenig/überhaupt nicht transparent	53	28	17	15	21	9	4	6
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>								
Name so beibehalten werden	148	20	27	18	11	5	14	5
Name zur Debatte stellen	86	27	23	24	12	5	5	5
<b>BUNDESLAND</b>								
Wien	183	25	25	17	10	6	10	7
andere Bundesländer	71	17	24	24	17	4	13	1

Wie beurteilen Sie die verschiedenen Aspekte des Transformationsprozesses?  
 ...Verpflichtende Qualitätsstandards für Mitglieder

98999267 | PRVA Mitgliederbefragung

	Befragte	sehr relevant	eher relevant	teils teils	wenig relevant	überhaupt nicht relevant	weiß nicht / kann ich nicht beurteilen	befürworte ich nicht
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>25</b>	<b>31</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>4</b>
<b>GESCHLECHT</b>								
männlich	123	18	33	20	12	1	11	4
weiblich	132	31	28	15	8	3	12	3
<b>ARBEITET in</b>								
einer Agentur	86	34	26	15	13	-	7	6
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	21	33	16	9	3	15	2
sonstiges	38	16	34	29	5	3	11	3
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>								
sehr/eher zufrieden	149	25	36	17	6	2	11	3
teils bis gar nicht zufrieden	106	25	24	18	15	2	12	5
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>								
ja	77	31	32	19	9	1	3	4
zum Teil	148	23	32	19	9	3	11	4
nein	30	17	20	7	17	-	40	-
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>								
sehr/eher transparent	118	26	32	23	7	2	7	3
teils teils	57	21	37	16	5	5	11	5
wenig/überhaupt nicht transparent	53	28	28	13	19	-	8	4
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>								
Name so beibehalten werden	148	19	36	16	9	2	14	3
Name zur Debatte stellen	86	35	24	20	9	1	7	3
<b>BUNDESLAND</b>								
Wien	183	27	30	18	8	2	11	4
andere Bundesländer	71	18	32	17	14	3	14	1

Wie beurteilen Sie die verschiedenen Aspekte des Transformationsprozesses?  
 ...Veranstaltungsprogramm modernisieren

98999267 | PRVA Mitgliederbefragung

	Befragte	sehr relevant	eher relevant	teils teils	wenig relevant	überhaupt nicht relevant	weiß nicht / kann ich nicht beurteilen	befürworte ich nicht
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>33</b>	<b>38</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>*</b>	<b>11</b>	<b>1</b>
<b>GESCHLECHT</b>								
männlich	123	18	46	20	2	-	14	1
weiblich	132	48	30	11	1	1	9	1
<b>ARBEITET in</b>								
einer Agentur	86	33	41	15	2	-	8	1
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	35	35	13	1	1	15	1
sonstiges	38	29	39	21	3	-	8	-
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>								
sehr/eher zufrieden	149	34	38	13	1	1	12	1
teils bis gar nicht zufrieden	106	33	38	17	2	-	10	-
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>								
ja	77	32	48	14	-	-	4	1
zum Teil	148	34	37	18	2	-	9	1
nein	30	33	13	3	3	3	43	-
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>								
sehr/eher transparent	118	36	40	17	1	-	6	1
teils teils	57	28	44	16	-	-	12	-
wenig/überhaupt nicht transparent	53	40	34	15	6	-	4	2
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>								
Name so beibehalten werden	148	26	41	17	2	-	14	1
Name zur Debatte stellen	86	47	31	10	1	1	8	1
<b>BUNDESLAND</b>								
Wien	183	34	38	15	2	-	10	1
andere Bundesländer	71	31	37	14	1	1	15	-

Wie beurteilen Sie die verschiedenen Aspekte des Transformationsprozesses?  
 ...Networking-Angebote für Mitglieder ausbauen

98999267 | PRVA Mitgliederbefragung

	Befragte	sehr relevant	eher relevant	teils teils	wenig relevant	überhaupt nicht relevant	weiß nicht / kann ich nicht beurteilen	befürworte ich nicht
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>36</b>	<b>34</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>*</b>	<b>11</b>	<b>1</b>
<b>GESCHLECHT</b>								
männlich	123	30	39	15	4	1	11	-
weiblich	132	42	29	15	2	-	11	2
<b>ARBEITET in</b>								
einer Agentur	86	36	37	14	6	1	6	-
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	38	31	13	2	-	15	2
sonstiges	38	29	34	26	3	-	8	-
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>								
sehr/eher zufrieden	149	39	31	15	3	-	11	1
teils bis gar nicht zufrieden	106	32	38	16	4	1	9	-
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>								
ja	77	42	39	12	5	1	1	-
zum Teil	148	39	31	18	2	-	9	1
nein	30	10	33	10	3	-	40	3
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>								
sehr/eher transparent	118	42	39	9	3	-	6	1
teils teils	57	42	25	23	2	-	9	-
wenig/überhaupt nicht transparent	53	26	42	23	4	2	4	-
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>								
Name so beibehalten werden	148	33	30	18	5	1	12	-
Name zur Debatte stellen	86	41	40	9	-	-	8	2
<b>BUNDESLAND</b>								
Wien	183	37	31	18	4	1	10	1
andere Bundesländer	71	35	41	8	1	-	13	1

Sind Sie der Meinung, dass der Name Public Relations Verband Austria (PRVA) jedenfalls beibehalten werden oder zur Debatte stehen soll?

**98999267 | PRVA Mitgliederbefragung**

	Befragte	soll jedenfalls beibehalten werden	soll zur Debatte stehen	[weiß nicht / keine Angabe]
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>58</b>	<b>34</b>	<b>8</b>
<b>GESCHLECHT</b>				
männlich	123	63	31	6
weiblich	132	53	36	11
<b>ARBEITET in</b>				
einer Agentur	86	51	43	6
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	60	31	10
sonstiges	38	68	24	8
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>				
sehr/eher zufrieden	149	62	33	5
teils bis gar nicht zufrieden	106	52	35	13
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>				
ja	77	57	38	5
zum Teil	148	57	32	11
nein	30	63	33	3
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>				
sehr/eher transparent	118	43	46	11
teils teils	57	75	19	5
wenig/überhaupt nicht transparent	53	72	19	9
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>				
Name so beibehalten werden	148	100	-	-
Name zur Debatte stellen	86	-	100	-
<b>BUNDESLAND</b>				
Wien	183	56	36	8
andere Bundesländer	71	62	30	8



Geschlecht

98999267 | PRVA Mitgliederbefragung

	Befragte	männlich	weiblich
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>48</b>	<b>52</b>
<b>GESCHLECHT</b>			
männlich	123	100	-
weiblich	132	-	100
<b>ARBEITET in</b>			
einer Agentur	86	47	53
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	47	53
sonstiges	38	55	45
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>			
sehr/eher zufrieden	149	46	54
teils bis gar nicht zufrieden	106	51	49
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>			
ja	77	60	40
zum Teil	148	41	59
nein	30	57	43
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>			
sehr/eher transparent	118	45	55
teils teils	57	42	58
wenig/überhaupt nicht transparent	53	57	43
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>			
Name so beibehalten werden	148	53	47
Name zur Debatte stellen	86	44	56
<b>BUNDESLAND</b>			
Wien	183	45	55
andere Bundesländer	71	55	45

In welchem Bundesland arbeiten Sie?

98999267 | PRVA Mitgliederbefragung

	Befragte	Vorarlberg	Tirol	Salzburg	Oberösterreich	Kärnten	Steiermark	Burgenland	Niederösterreich	Wien
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>*</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>72</b>
<b>GESCHLECHT</b>										
männlich	123	4	5	5	3	1	4	1	9	67
weiblich	132	2	-	3	9	-	1	2	8	76
<b>ARBEITET in</b>										
einer Agentur	86	3	5	6	7	-	3	-	6	70
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	4	2	4	6	1	2	1	9	73
sonstiges	38	-	-	-	5	-	3	5	11	74
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>										
sehr/eher zufrieden	149	3	1	3	7	-	3	1	8	74
teils bis gar nicht zufrieden	106	3	4	6	6	1	2	1	8	69
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>										
ja	77	3	1	6	3	-	3	1	8	74
zum Teil	148	1	3	2	9	1	1	1	8	74
nein	30	13	3	7	3	-	7	3	10	53
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>										
sehr/eher transparent	118	2	3	3	6	1	2	1	7	76
teils teils	57	-	-	7	9	-	4	2	9	70
wenig/überhaupt nicht transparent	53	4	4	-	6	-	-	2	9	74
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>										
Name so beibehalten werden	148	4	1	5	7	-	3	1	9	70
Name zur Debatte stellen	86	2	6	2	5	1	2	1	5	76
<b>BUNDESLAND</b>										
Wien	183	-	-	-	-	-	-	-	-	100
andere Bundesländer	71	11	8	14	23	1	8	4	30	-

Arbeiten Sie...?

98999267 | PRVA Mitgliederbefragung

	Befragte	in einer Agentur	in einer mit Kommunikation betrauten Abteilung in einem Unternehmen	Sonstiges
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>34</b>	<b>51</b>	<b>15</b>
<b>GESCHLECHT</b>				
männlich	123	33	50	17
weiblich	132	35	52	13
<b>ARBEITET in</b>				
einer Agentur	86	100	-	-
Kommunikationsabtl. in Unternehmen	131	-	100	-
sonstiges	38	-	-	100
<b>ZUFRIEDENHEIT mit PRVA</b>				
sehr/eher zufrieden	149	30	52	17
teils bis gar nicht zufrieden	106	39	50	11
<b>VERFOLGT TRANSFORMATION</b>				
ja	77	47	38	16
zum Teil	148	28	57	14
nein	30	27	57	17
<b>TRANSPARENZ TRANSFORMATION</b>				
sehr/eher transparent	118	37	48	14
teils teils	57	33	53	14
wenig/überhaupt nicht transparent	53	26	57	17
<b>DEBATTE über NAME 'PRVA'</b>				
Name so beibehalten werden	148	30	53	18
Name zur Debatte stellen	86	43	47	10
<b>BUNDESLAND</b>				
Wien	183	33	52	15
andere Bundesländer	71	37	51	13

## Antworten auf offene Fragen

**Frage 1: Mit welchen Begriffen würden Sie Ihre berufliche Tätigkeit beschreiben?****Kategorie: Anderes, nämlich:**

- Public Affairs (5x)
- Kommunikation (3x)
- Kommunikationsberatung (2x)
- "taktische Kommunikation" statt strategisch, Public Affairs, Stakeholder Management
- Aus/Weiterbildung
- Ausbildung
- Beziehungsmanagement
- Change Kommunikation
- Content Creation
- Content Produktion
- Digitale Transformation
- Event, Corporate Publishing
- Finanzkommunikation
- Führungskommunikation
- Geschäftsleitung
- Influencer Relations
- Issue Management
- Kommunikation
- Kommunikationsberatung, Social Media
- Kommunikationsmanagement / Unternehmenskommunikation
- Kommunikationstraining
- Kommunikationsberatung, Media relations, Public affairs, Stakeholder Relations
- Konsulent, internationale Organisation
- Media Relations
- Owned Media
- People and Culture Management
- Politische Kommunikation
- Pressearbeit
- Pressearbeit, Medienarbeit
- Public Affairs
- Redaktion, Konzeption
- Redaktionelle Kommunikation
- SEO, Campaigning
- Social Media Communication
- Stakeholder Communications
- Stakeholder Kommunikation
- Storytelling
- Unternehmensberatung
- Videoformate
- visuelle Kommunikation, Content Marketing, Storytelling, Copywriting

**Frage 2: (WENN MEHR ALS EINES GENANNT)**

**Und wenn Sie nur einen Begriff verwenden dürften, um Ihre berufliche Tätigkeit zu beschreiben, welcher wäre das?**

**Kategorie: Anderes, nämlich:**

- Kommunikation (12x)
- Kommunikationsberatung (2x)
- Unternehmenskommunikation (2x)
- Coaching
- Communications
- Corporate Affairs
- Cross Media Communications
- Geschäftsleitung
- Integrierte Kommunikation
- Media Intelligence
- Positionierung
- Pressearbeit
- Redaktion
- Storytelling
- Studiengangsleiter
- Unternehmenskommunikation

**Frage 7: (WENN eher ODER sehr unzufrieden mit PRVA): Womit sind Sie unzufrieden?**

- Als Industrie sehe ich mich wenig abgeholt, viele "No-Na"-Themen, um die sich alle ranken; wenig "Eingemachtes", mit den Kommunikatoren es zu tun haben
- Der Verein generell ist veraltet, Events sind immer sehr ähnlich - kaum was Neues, die PRVA Gala ist im Vergleich zu anderen Branchenevents (z.B. CCA) sehr langweilig und unspannend.
- Ein Großteil des Angebots ist für mich als selbstständige PR-Beraterin mit Kundenfokus auf Solopreneur\*innen, KMU und Online-Business nicht interessant bzw. zu wenig praxistauglich. Ich habe das Gefühl, dass sich der PRVA hauptsächlich an Themen für Corporate PR für Konzerne orientiert ...
- erlebte Onlineformate - während der Präsentation fängt nebenbei der xy zu jausnen an - so geht professionelle Präsentation gar nicht, die Inhalte waren auch eher mau.
- Ich finde den Newsletter altmodisch und überholt. Ich finde auch kaum interessante Weiterbildung. Bin mir ehrlich gesagt nicht ganz sicher, wozu ich eigentlich eine Mitgliedschaft habe außer für den alljährlichen Kommunikationstag.
- Ich würde es sehr begrüßen, wenn die Standesvertretung zu aktuellen Themen und Entwicklungen schnell und kompetent reagiert und Missstände innerhalb der Branche aufs Schärfste verurteilt. Weniger Selbstbeschäftigung, mehr Stärke auf politischer und gesellschaftlicher Ebene zeigen.
- Macht auf mich persönlich einen sehr traditionellen Eindruck, wenig "Zukunftsdenken", wenig Digital Aspects etc. Spricht mich als Young Professional nur eher wenig an.
- Mit dem Versuch, den Kern des PRVA aufzuweichen.
- Mit einer tendenziösen Umfrage des Vorstandes, die die Zielsetzung erkennen lässt; mit einer Infragestellung des PR-Begriffs und des Verbandsnamens durch den Vorstand; mit zu wenig Aufklärungsarbeit über Public Relations; mit fehlendem Auftreten gegen den Missbrauch des PR-Begriffes; mit fehlender Präsenz in der Öffentlichkeit und zu wenig Stellungnahmen zu fachlichen Themen in der Öffentlichkeit; mit zu wenig Wertschätzung von

Wissenschaft und Forschung zum Bereich PR; mit der Absicht des Vorstandes, einen Verband für den Fachbereich PR zu einem unscharfen Verband für diverse Branchen zu machen; zu wenig Förderung der Teilbereich der PR (Investor Relations, Lobbying etc.)

- PR- Public Relations- bedeutet einfach mit unterschiedlichen Gruppen der Öffentlichkeit in Beziehung zu treten, es bedeutet diesen Beziehungsaufbau stets klar, verständlich und wirksam zu kommunizieren. Das unterlässt der Verband immer mehr. Es geht um Genauigkeit und Trennschärfe und nicht um möglichst viele Branchen der Kommunikation ins Boot zu holen. An der WU lernt man/frau, dass PR-Teil vom Marketing ist, dass die Vermarktung unterstützt. Ich habe vor mehr als 20 Jahren mit Betriebswirten, die dieser Meinung waren, hart gekämpft, wild diskutiert und am Ende waren sie mir dankbar, aber ich hatte oft das Gefühl wir, die PR wirklich ernst nehmen, bleiben Einzelkämpfer/innen und haben wenig Rückhalt im Verband. Ich habe in den letzten Jahren Mentees betreut, und alle waren glücklich über diese klare Haltung. Wir müssen uns nicht neu erfinden, sondern unsere Wurzeln ernst nehmen. Und das passiert viel- viel- viel zu wenig!
- Veranstaltungsangebot in den Bundesländern
- Wenig initiativ; wirkt etwas verstaubt
- Zu wenig Angebote, zu wenig Insights. Kein Nutzen mehr erkennbar.
- Zu wenig Austauschformate für Know-How Transfer und best practise sharing; Keine zeitgemäßen Online Formate und Online / Digital Angebote für Mitglieder; Kaum Präsenz des Verbandes bzw. Vorstandes auf den relevanten Online Plattformen; Keine zeitgemäße Kommunikation und Transparenz in dem, was der Verband überhaupt macht oder anstrebt.
- zu wenig Präsenz in der Öffentlichkeit; zu wenig Stellungnahmen zu relevanten gesellschaftspolitischen Themen; kaum Arbeitsgruppen zu Teilbereichen der PR (Public Affairs, Reputation PR, etc.), Beschäftigung mit Umgestaltung des Verbandes anstelle sonstiger Aktivitäten; keine Meinungsbildung in der Öffentlichkeit für den PR-Begriff und die PR-Profession; Infragestellung der Marke des Verbandes; Ausweitung des Verbandes auf Marketing, Werbung etc.
- zu wenig Vernetzung und Weiterbildung. PRVA mutiert zu einem "Beschaffungsnetzwerk" zwischen großen Agenturen und großen Kommunikationsabteilungen. Auf One-Man/Woman PR-Abteilungen ist der PRVA nicht ausgelegt.

**Frage 14: Wo sehen Sie die größten Herausforderungen für die Branche in den nächsten 5 Jahren?**

- Digitalisierung (3x)
- Glaubwürdigkeit (2x)
- 1) Digitalisierung 2) Fake News bzw. die schwindende Reputation von Qualitätsmedien. "Demokratisierung" und "Instrumentalisierung" bzw. "Profanisierung" und Erweiterung des Medienspektrums 3) Veränderung des "Berufsfeldes Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit" 4) Der Eindruck in der Gesellschaft, dass Denjenigen, die es sich leisten können, mit PR ein unredlicher Vorteil verschafft wird (z.B. Litigation PR, Greenwashing,...) 5) "Anything goes" und das Verwaschen der Fachdisziplinen (Ist alles Kommunikation? Ist Social Media Teil der Öffentlichkeitsarbeit? Journalistische Arbeit vs Advertorials, etc.) 6) Unkenntnis der PR-Fachleute über Fachwissen benachbarter Disziplinen
- 1. Automatisierung (Texte, Platzierung in Medien) durch ML, KI und Digitalisierung 2. Mehrwert für die Wirtschaft/Unternehmen von Public Relations klar machen (im Gegensatz/Zusammenspiel zu Social Media & Online Marketing) 3. Wert von Earned Media vermitteln (im Gegensatz zu Shared/Owned Media, die immer stärker werden) 4. Ehrliche Kommunikation von ESG-Themen (ohne Green-Washing, Pink-Washing etc.) 5. Verdrängung des Internets durch gewinnorientierte Unternehmen wie Facebook, Microsoft & Google (Metaverse etc.) 6. Zunahme von visueller und auditiver Kommunikation (und deren

Content-Erstellung) 7. Mehr Kreativität beim Aufbau von persönlichen und digitalen Beziehungen (Relations).

- 1. Vertrauen in PR stärken: Ruf der PR insgesamt hat in den letzten Jahren sehr gelitten, u.a. durch die Politik, durch Greenwashing, CSR etc. 2. Tempo und Flexibilität: Laufende, sehr rasante Entwicklung hinsichtlich Tools, Anforderungen, Update Know-How um es aktuell zu halten 3. Mischung "klassische" PR und neue Anforderungen gut unter einen Hut bringen für die jeweilige(n) Zielgruppen. 4. Begriffsschärfung: Es wird unpräzise formuliert und dargestellt, was echte PR ist und leistet. Führt zu Imageverlust.
- 1.) Massive Diversifikation mit partieller individueller (Verbal-)Radikalisierung auf Social Media 2.) Aushöhlung von PR-Grundsätzen durch rigorosen (marketing-gestützten) Ausbau von Opinion Leadership 3.) Grassierende intrinsische Fadesse von Advertorials. Somit dasselbe wie in den letzten 5 Jahren.
- Abgrenzung vom Marketing; Notwendigkeit bei Entscheidern in Unternehmen --> Budget; Kommunikation braucht Zeit/Geduld
- Abgrenzung von unseriösen Vorgangsweisen. Daher: Wer Mitglied ist, muss sich Ethikstandards unterwerfen. Bei Verstößen Trennung - dasselbe passiert gerade bei den Meinungsforschern. Scharfe Abgrenzung ist für die Mitglieder wichtiger als eine Öffnung des Verbandes "für alle, die ein Stück des Weges mit uns gehen" wollen.
- Abgrenzung zu anderen Kommunikationsformen, Marketing, Werbung, Social Media.
- Abgrenzung zu Marketing. Greenwashing! Gefahr: Werbung anstelle seriöser Recherche, Social Media Graubereich, Fake News
- Abgrenzung zu Werbung und Marketing hervorheben und Verständnis dafür/Wissen darüber herstellen. Digitalen Wandel managen und hier "early adopter" sein. Stellenwert der PR / Kommunikatoren hervorheben.
- Abhängigkeit der traditionellen Medien, schlechte gekaufte PR ist eine Abwärtsspirale für die PR-Branche und Medien zugleich. Keine Zeit für Schulung der Redakteure, Juniors "verwalten" Paid Content und lernen das Handwerk nicht mehr, dadurch verliert Paid Content für alle Seiten an Stellenwert. Immer schwierigere Skalierbarkeit von Social Media. Digitaler Markt zusehends zerpflegt und unübersichtlich, Targeting wird eingeschränkt.
- Aktivitäten zur Verbesserung des Images von PR; stärkeres Auftreten im öffentlichen Meinungsbildungsprozess; Maßnahmen gegen die missbräuchliche Verwendung des PR-Begriffes; klare Fokussierung auf die eigenen Aufgaben, in unserem Fall auf Public Relations; weitere Professionalisierung und Verwissenschaftlichung; Abgrenzung des Verbandes von Vereinigungen anderer Bereiche mit dem Hinweis auf die notwendige Vernetzung der einzelnen Kommunikationsdisziplinen in der praktischen Arbeit
- Alternative' Medien - mehr Bedarf an transparenter, verifizierter Information. Das wird aber auch schwieriger zu kommunizieren. Digitalisierung; Qualitätsausbildung der Mitglieder für oben genannte Problematik schärfen
- Anpassung an Digitalisierung; datenschutzrechtliche Fragen
- Aufgrund der digitalen Möglichkeiten kann heutzutage jeder "für das Unternehmen" kommunizieren. Es wird eine Herausforderung, den Wildwuchs im Zaum zu halten. Weiters die schnelle Veränderung der Sprache und Höflichkeitsformen.
- Bei den Themen Qualitätsstandards; Abgrenzung zu Greenwashing und Propaganda; Umgang mit neue Digitaltools (Big Data, KI, Chatbots); Talente für unsere Branche gewinnen, die ein vielfältiges Set an Skills mitbringen
- Beschädigtes Image der Branche muss wieder verbessert werden (besonders der Begriff "PR" ist eher negativ besetzt); Wert und Nutzen der Branche für Unternehmen müssen stärker herausgearbeitet und vermittelt werden. Den Bereich Kommunikation nicht nur als PR verstehen und vermitteln (ist umfassender, daher bin ich auch für die Namensänderung des Verbandes). Bewusstsein vermitteln, dass Kommunikation/PR Fachwissen, Können und Spezialisierung bedarf - nicht jede\*r kann das, obwohl das viele Menschen glauben. (Es gibt



zu viele schlecht ausgebildete und nicht-spezialisierte One-Man-/One-Woman-Berater\*innen, die auch nicht gerade zu einem guten Image der Branche beitragen.)

- Business Relevanz der Branche in den Unternehmen und der Wirtschaft verdeutlichen --> Wir protecten, defenden und promoten das Business und sind wesentlich am Unternehmenserfolg beteiligt. Das wird zu wenig gesehen.
- Darin das Vertrauen der Menschen zurück zu gewinnen und ihnen auch bei realen Meetings das Gefühl von Sicherheit zu geben. Das heißt: Wieder offene Begegnung stattfinden zu lassen und den Spagat zwischen Online-, Hybrid- und Präsenzveranstaltungen gut zu meistern, sodass es für alle Teilnehmenden interessant bleibt.
- Das Image der PR verbessern und den positiven Nutzen hervorstreichen.
- Das Image von PR verbessern. Der eigenen Intentionen bewusst werden. Die Abgrenzung zu anderen Kommunikationsleistungen nicht anhand der Instrumente und Kanäle vollziehen, sondern anhand der Intentionen. Zu meiner Ausbildungszeit (ist lange her) hieß es einfach (vielleicht zu einfach) und prägnant: Werbung verkauft, PR schafft Vertrauen. Nutzen von PR für Unternehmen für Unternehmen deutlich machen. Heutzutage sprechen viele im Zusammenhang mit diversen Managementsystemen von Stakeholder-Management, Stakeholder-Engagement. Meines Erachtens ist das eine Aufgabe, wenn nicht DIE Aufgabe von PR (public relations - Beziehungen mit den relevanten Öffentlichkeiten). Qualität und Ethik hochhalten, fördern, fordern. Klare Kante zu 'windigen' PR-Berater\*innen zeigen.
- Das Image zu stärken und glaubwürdig zu sein.
- Das Profil von PR als übergeordnete Marke zahlreicher Kommunikations-Formate und Instrumente positiv aufzuwerten. Imagepflege und verstärkte Stellungnahmen zu gesellschaftlichen Entwicklungen. Dafür zu sorgen, dass es kein Gegeneinander oder gar Generationenkonflikt entsteht, sondern gemeinsam die Branche weiterzuentwickeln mit allen modernen Methoden.
- Das ramponierte Image der Branche umkehren. Den Nutzen von PR für Unternehmen und Gesellschaft stärker herausarbeiten und aufzeigen. Für die PR-Branche selbst seriöse Angebote und innovative Dienstleistungen kreieren.
- Das Thema integrierte Kommunikation (dazu gehört auch Social Media Communication) stärker zu forcieren und eine klare Abgrenzung zum Thema Marketing und Werbung zu ziehen, um Verwässerungstendenzen als Verband entgegenzutreten.
- Das von schwarzen Schafen verpatzte Image wiederherzustellen. Transparente Kommunikation von allen Mitgliedern bei ihrer Arbeit zu verlangen. Klare Abgrenzung gegenüber Lobbyisten.
- Dass genügend Auftragsvolumen vorhanden ist.
- Dass nicht jeder Ex Politiker sich auf einmal in dem Bereich tätig macht und somit die Reputation der Branche ins Lächerliche zieht. PR bedeutet Expertise.
- Dass politische PR-Berater\*innen nicht weiterhin den Ruf der gesamten PR-Branche ruinieren.
- Dass sich der PRVA meldet und Stellung bezieht (wie die Ärztekammer o. ähnliche Standesvertretungen), wenn es gravierende Verstöße gegen die Professionalität der PR/der Kommunikation gibt. Vor allem wenn Parteien, Firmen und sonstige Organisationen bzw. deren VertreterInnen im Spiel sind = deren Fehlverhalten durch gehörige Medienresonanz zum Talk of the Town wird. Man darf nicht stehenlassen, wenn durch diese Fehlverhalten und eine entsprechende Berichterstattung Sinn und Zweck sowie Qualitätsstandards der PR ad absurdum geführt werden. Warum da der PRVA-Vorstand hier kaum sichtbar ist, bleibt ein Rätsel.
- Dass wir unseren Kunden vermitteln können, dass NUR authentische & offene Kommunikation am Ende des Tages für alle Beteiligten wertvoll ist.
- Definition der Rolle der PR in einer sich ändernden Medien-/Kommunikations-Landschaft. Integration neuer Tools/Instrumente/Disziplinen (zB Online-/Social Media-Bereich). Aktive

Rolle in gesellschaftspolitischen Debatten (zB Kommunikation zu Corona/Impfungen; Medienkorruption, etc.)

- Dem Image der "Message Control" entgegenwirken. Inhalt statt oberflächlicher Botschaften in Form von Worthülsen. Digital und analog gut zu verknüpfen. Von der reinen PR hin zur umfassenden Kommunikation/Kommunikationsmanagement. Kommunikation als eigene Kompetenz stark und sichtbar machen, da sie zunehmend von anderen Berufsgruppen wie z.B. Raumplaner:innen "mitgemacht" wird.
- Den Umgang mit Fake News.
- Den Wert von Public Relations vermitteln, dem Missbrauch des Begriffs entgegen zu treten.
- Der Öffentlichkeit bewusst zu machen, dass PR in alle Lebensbereiche hineinspielt und immer relevanter für jeden einzelnen auch im privaten Bereich wird.
- Der PR-Verband mit den besten Köpfen des Landes auf diesem Gebiet muss es schaffen, das Image vom Begriff „Public Relations“ mit den Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit zu verbessern.
- Der Stellenwert unserer Branche ist in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich gesunken. Das trifft übrigens auch auf die Werbung zu. Die größte Herausforderung wird es sein, diesen Stellenwert wieder zu heben. Einerseits durch ein stärkeres Selbstbewusstsein, nach dem Motto "Wenn du den Nutzen von Kommunikation nicht siehst, dann lass es bleiben. Der Markt ist ein guter Lehrmeister." Und andererseits durch den notwendigen Change-Prozess, der den geänderten Rahmenbedingungen gerecht wird. Das messbare Ziel muss sein, die Budgets anzuheben (gleichsam für Komm.-Abteilungen wie für externe Agenturen). Wenn all das gelingt, löst sich das Nachwuchsproblem (fast) von alleine. Unter welchem Namen das passiert, ist mir ehrlich gesagt relativ egal.
- Die besondere Stärke der PR, den strategischen und operativen Dialog mit allen Teilöffentlichkeiten, in einer sich wandelnden Gesellschaft unter Nutzung aller modernen technologischen Möglichkeiten konsequent zur Geltung bringen.
- Die Branche wird zunehmend vernetzter - Grenzen zw PR und Marketing gibt es kaum noch. Der PRVA darf nicht aufgrund veralteter Ansichten von Menschen, die nicht mehr in der Branche tätig sind, in seinem Transformationsprozess aufgehalten werden.
- Die Chance nutzen, den Lead in Kommunikations-Themen zu übernehmen.
- Die digitale Transformation; die Zukunft der klassischen Medien; den Vorsprung bei "Storytelling" und Mundpropaganda ausbauen; den Nachwuchs für unsere Disziplin begeistern; Social-Kanäle sinnvoll integrieren; dem Vertrauensverlust durch zu stark ge-coachte Kund\*innen (und deren Berater\*innen) entgegenwirken und die Positionierung unserer Branche zukunftsfit aufstellen.
- Die größte Herausforderung ist die Kommunikationsvernetzung und das Überangebot an Informationen mit gleichzeitig steigendem Bedürfnis an Information bei sinkender Aufmerksamkeitsspanne in der Bevölkerung. Alle wollen mehr wissen, nehmen sich aber keine Zeit dafür.
- Die Integration der vielfältigen Disziplinen sowie das Erreichen von Glaubwürdigkeit.
- Die politikbedingte negative Darstellung von PR/Public Relations beenden.
- Die Verbindung von relevantem Wissen der PR/Kommunikationsbranche mit modernen Kommunikationsmitteln zu verbinden. Sprich: Auf Fachwissen aufsetzen und gesellschaftlich neue Tools einbeziehen. Nicht Bestehendes verwerfen, sondern Weiterentwicklung vorantreiben. Die Vielfalt macht den Blumenstrauß aus Kommunikationsmaßnahmen aus.
- Die Vergabe von Kommunikationsdienstleistungen von Unternehmen und Organisationen an Web- und Social-Media-Agenturen zu reduzieren und die Bedeutung strategischer Kommunikation zu betonen.
- Die Verschränkung von PR und Werbung zu verstehen, zuzulassen und einen geeigneten Rahmen dafür schaffen. Die Tatsachen und wirtschaftlichen Gegebenheiten werden aktuell verleugnet. Medien stehen einerseits finanziell an der Wand, andererseits werden immer weniger PR-Beiträge (auch interessante) nicht übernommen. Bezahlte PR wird demgegenüber auch oft nicht genug ersichtlich gekennzeichnet. Dieses diametrale Verständnis gehört

aufgelöst, offen und ehrlich diskutiert und in einem Rahmen gegossen, der den wirtschaftlichen Gegebenheiten und Erfordernissen Rechnung trägt.

- Digitale Kommunikation + neue Medien; Veränderung der Medienlandschaft; Spannungsfeld Information / Missinformation / Manipulation
- Digitale Transformation begleiten bzw. Promotor dafür sein; Wertschöpfungsbeitrag von PR aufzeigen
- Digitale Transformation, Fachkräftemangel
- Digitale Transformation; Bedeutungsverlust klassischer Kommunikationskanäle (Print, TV)
- Digitalisierte Kommunikation; Schnellebigkeit; Spaltung der Gesellschaft bzw. weniger Akzeptanz und Verständnis für Andere
- Digitalisierung & Automatisierung; Regulierung; Nachwuchs und QuereinsteigerInnen aus anderen Branchen finden; Nachhaltigkeitsexpertise; Zerfledderung der Kommunikationsbranche eindämmen; Qualitätsanspruch sichern
- Digitalisierung auf allen Ebenen; Abgrenzung zu Lobbying, Public-Policy-Consultants; Differenzierung im Medialen bzw. Polit-Medialen-Komplex; Inseratenkorruption
- Digitalisierung der Kommunikation
- Digitalisierung der Medien. Kommunikation komplexer Themen.
- Digitalisierung der Organisationen, für die wir tätig sind; Veränderungen der ö Medienlandschaft
- Digitalisierung und Universalisierung
- Digitalisierung, Arbeitsmarkt
- Digitalisierung, die eigene Position als PR-Branche behaupten (steigende Konkurrenz zu Digitalagenturen, Abgrenzung zu anderen Kommunikationsdisziplinen wird zunehmend schwieriger ...)
- Digitalisierung, Ethik, Digital Literacy, Fake News
- Digitalisierung, Kampagnen-Denken, Vernetzung mit anderen Branchen
- Digitalisierung, Kampf um Glaubwürdigkeit
- Digitalisierung, Schnellebigkeit
- Digitalisierung, Transformation der Medienlandschaft, sinkende Relevanz klassischer Medien bei GenZ/MZ
- Digitalisierung, Veränderung des Berufsbildes, Breite
- Digitalisierung, Vielfalt von Medienformaten und Social Networks, Erreichbarkeit einzelner Zielgruppen, wachsender Vertrauensverlust in politische Institutionen
- Digitalisierung, Zuwachs bei den Kommunikationskanälen
- Digitalisierung/AI; neue Berufsbilder; Veränderungsbereitschaft und-Kompetenz; Wandel der Medienlandschaft
- Digitalisierung/Social Media; Image - klare Abgrenzung zu negativen Vorwürfen; Qualitätsverluste im Journalismus
- Digitalisierung: jede/r kann PR machen/anbieten - Achtung: Qualitätsstandards
- Digitalisierung; Konkurrenzdruck bei kleineren Agenturen; finanzielle Herausforderungen durch COVID
- Digitalisierung; Divergente Strukturen in PR und Kommunikation (Start-Ups)
- Digitalisierung; Ethik; Automatisierung; Fake News; Nachhaltigkeitskommunikation
- Digitalisierung; Vermischung PR und Journalismus; Veränderung bei der klassischen Mediennutzung (Print, TV); Gestaltung von Content für eigene Plattformung und dessen Verbreitung
- Diversifizierungen; welche Qualität zählt noch als Standard? Alternative Fakten haben sich als hoffähig etabliert
- Eindeutig die durch Social Media begünstigte Bildung von Bubbles, die nicht mehr gut identifiziert und deshalb auch nicht erreicht werden können.

- Eine Verbesserung des Images von PR ist angesichts der aktuellen Berichterstattung dringend geboten!
- Ethik
- Ethik! Interessenskonflikt mit Arbeitgeber, Nutzung der PR als leere Seifenblasen / Greenwashing / Manipulation
- Ethische Herausforderungen
- Ethische Standards, qualifizierte Mitarbeiter:innen, neue Komm-Tools
- Fakten von Fake zu trennen, Glaubwürdigkeit herzustellen bzw. zu festigen, definieren oder überwinden der Grenzen zu verwandten Disziplinen, selbiges bei der Nutzung der gleichen Kanäle (digital, social ...) mit den anderen Disziplinen (Marketing ...)
- Gemeinsames Schaffen & Wirken einzelner Kommunikationsdisziplinen - PR & Werbung
- Generelles Image verbessern. Nicht in Falle tappen, jeglicher Kritik nachzugeben. Herausarbeiten, welchen Beitrag PR für Unternehmenserfolg leistet.
- Geringere Budgets, mangelnder Stellenwert, da PR und deren strategische Bedeutung von Managern nicht verstanden wird
- Glaubwürdigkeit, gemeinsame Standards, gemeinsame Ziele
- Glaubwürdigkeit. Mit Proponenten, wie xy etc. hat die Branche gewaltig gelitten.
- Ihren Platz zu finden/zu festigen unter allen Off- und Online-Kommunikationsdisziplinen. Die Bedeutung in der/für die Gesellschaft klar zu machen.
- Im Sinne der Corporate Communications über alle Kanäle mit gleichbleibenden oder sinkenden Personalressourcen zu kommunizieren
- Im Spannungsfeld zwischen Qualitäts- und Ethikstandards sowie Fake News und der immer stärker werdenden digitalen Kommunikation.
- Image der Branche verbessern
- Image der PR verbessern
- Image der PR-Branche verbessern
- Image, Ethik
- Imageprobleme wegen Politskandalen
- Imageverbesserung der Branche - Qualitätsstandards - Stärkere Vernetzung und Abgrenzung zu Werbung und Marketing
- Imageverbesserung, mehr erklären was PR/Öffentlichkeitsarbeit ist. Immer wieder entsprechende politische Skandale in Österreich, die das Image schädigen. Viele verstehen unter PR nach wie vor nur Medienarbeit. Deutsch wird nach wie vor besser verstanden, daher verwende ich in der Kommunikation mit Kunden, die da wenig bewandert sind, vorzugsweise Öffentlichkeitsarbeit. - Wie ist mein Bild in der Öffentlichkeit? Das versteht jeder. Abgrenzung vom Marketing halte ich für wichtig. Sonst verstehen auch Arbeitgeber und Auftraggeber nicht, warum es für Marketing und PR andere Qualifikationen und eigenes Budget braucht!
- Immer breiteres Know-How nötig, um in der Branche Fuß zu fassen. Das eine Berufsbild existiert in immer weniger Unternehmen.
- In der digitalen Transformation, die die Komplexität in der Kommunikation noch weiter verstärken wird
- In der Digitalisierung und in der Schulung zum Umgang damit...
- in der durchgängigen Digitalisierung der Kommunikation
- In der immer größeren Diversifizierung der Kommunikationsarbeit. Dem muss man in der Verbandsarbeit gerecht werden.
- In Zeiten von "Fake News", Verschwörungserzählungen, Glaubwürdigkeitsverlust der klassischen Medien, etc. wäre es enorm wichtig, dass die PR-Branche die Qualitätsstandards noch stärker hochhält.
- Integration der digitalen Kommunikationskanäle (Social Media) Strategische Integration statt Silodenken

- Integrierte Kommunikation
- intern: Vernetzung und Weiterbildung trotz Pandemie extern: Digitalisierung; Stellenwert der PR in der Gesellschaft hervorheben, vor allem in Bezug auf Nachhaltigkeit und ethisches Verhalten
- Kann ich nicht gut beurteilen.
- Klare Abgrenzung zu Marketing und Werbung, Qualitätsstandards schaffen und halten, das Bild von PR in der Öffentlichkeit verbessern, schärfen und deutlich machen, als PRVA in der Öffentlichkeit zu PR-relevanten Themen klar Stellung beziehen
- Kommunikation als seriöses Management Tool zu etablieren und es nicht zu missbrauchen gegen das schlechte Image der PR anzukämpfen, daher ist die Umbenennung auch berechtigt für qualifizierten Nachwuchs zu sorgen
- Kommunikation entwickelt sich weiter, junge Menschen erreicht man nicht mehr mit klassischer PR. Es ist endlich Zeit das einzusehen. Influencer, social Media usw. gehört auch zu unserem Beruf. Wir arbeiten schon lange integriert, aber der PRVA sieht das nicht.
- Kommunikation und strategische Kommunikationsplanung über Kanäle hinweg zu sehen und zu denken und keine neuen Kanäle zu verpassen. Der Digitalisierung nicht hinterher zu hinken.
- Kommunikation von spannungsgeladenen Themen, die polarisieren können (Klima, Digitalisierung, Gesundheit, etc.) Interessensausgleich schaffen und Abgrenzung von Content Marketing / Werbung Relevanz der PR auf allen Ebenen der Kommunikation in Institutionen, Unternehmen, NGOs/NPOs Fokus auf seriöse PR
- Kommunikation wird immer diverser, deshalb schwierig am Zahn der Zeit zu bleiben.
- Kommunikationsexperten sind zu strategischen Beratern geworden, das dynamische Umfeld erfordert agiles Handeln und die verschwimmenden Grenzen zwischen Marketing und PR und Kommunikation erfordern neue Ideen und Ansätze. Auch das Thema Messbarkeit muss noch stärker gelebt und mit kreativen Ansätzen umgesetzt werden. Und wir müssen Kommunikationsarbeit holistischer sehen - und im Zusammenspiel mit anderen Disziplinen wie HR, Unternehmensentwicklung etc. Last but not least: alles muss digitaler und schneller werden.
- Mehr PR für PR! Stärkung der PR in Unternehmen als gleichberechtigter Partner der GF - in Richtung strategische Kommunikation. Einmischung in öffentlichen Diskurs. Sprachanalyse - auch der politischen Öffentlichkeitsarbeit.
- Mit der Zeit zu gehen
- Mitarbeiter:innen finden, Veränderungen in der Medienbranche, Fake-News
- Nachhaltigkeitskommunikation - Beitrag zum öffentlichen Diskurs, Komplexität, Verschwimmende Grenzen der Disziplinen - daher sollte aus meiner Sicht auf die Aufgabe und der Mehrwert der Öffentlichkeitsarbeit/PR fokussiert werden.
- Nachwuchs Aktivitäten "westlich von Wien"
- Nachwuchs für die Branche begeistern, Ausschreibungen transparenter gestalten, Image von PR stärken
- Nachwuchs, Qualität, Akzeptanz
- Negatives Image von PR aufgrund aktueller Ereignisse in der Politik (Stichwort: Message Control) durch Ethik verbessern.
- neuer Vorstand des PRVA!
- Nutzen der PR sichtbar machen, Image PR in Öffentlichkeit verbessern - Abgrenzung zu Werbung / unlauteren Methoden, Digitalisierung, Diversifizierung der Kanäle und Mediennutzung
- Nutzern für Unternehmen und Organisationen sichtbar machen (die Gesellschaft profitiert von den Ergebnissen - PR an sich ist da nicht so relevant)
- Personal- und Nachwuchsmangel, Kostendruck, Digitalisierung, Datenschutz
- Positionierung
- Positionierung als ethisch verantwortungsvolle Branche

- Positives Image von PR stärken, „Beziehung“ ("Relations") positiv konnotieren (und nicht Freunderlwirtschaft, Korruption...)
- PR als Grundlage für fast alle neuen Trends zu etablieren (Beispiel: social/digital folgt den gleichen Mechanismen von PR, ist damit nur ein Kanal wird aber als neues heißes Ding gesehen: und PR Leute im Umkehrschluss werden als überholt angesehen)
- PR hat eine schlechte Reputation - und das zu Unrecht. Diese Reputation zu verbessern wird wohl eine der großen Herausforderungen. Auch wichtig: Den Veränderungen in der PR-Arbeit gerecht werden! Ohne Cross-Media Skills, ohne Organisationsentwicklungs-Know How geht es nicht mehr!
- PR-Imageverbesserung
- PR sollte nicht als gesonderte Teildisziplin positioniert sein. Alleine PR ist für ein Unternehmen viel zu wenig. Public Relations sollten sich einen Platz in der Gesamtkommunikation sichern. Der Begriff PR ist nicht mehr state of the art. Ich halte daher die Namensänderung des PRVA für dringend notwendig.
- Professionelle PR-Arbeit wird sicher noch breiter aufgestellt werden, ist aber noch immer PR. Wichtig ist, dass weiterhin die Standards bezüglich Ethik und Qualität erhalten bleiben. PRVA ist eine jahrzehntelang eingeführte Marke, die beibehalten werden sollte.
- Prozessmanagement, Business Model Generierung (vgl. mit Zerfass et.al.) Mehr Wissenschaftlichkeit, und der PRVA soll endlich aufhören zu streiten sonst trete ich sofort aus, wäre schade.
- Public Relations haben einen "bitteren" Beigeschmack bekommen. Sie gelten als "versteckte Werbung" und es ist niemandem bekannt, was der Wert der externen Kommunikation ist. Es ist intern wie extern schwer zu argumentieren was PR-Leute legitimiert, was der Arbeitsaufwand hinter "Kommunikationsmanagement" bedeutet. Es gilt hier klare Standards und Richtlinien / endlich ein gescheitertes Monitoring aufzuzeigen, dass international verwendet werden kann.
- Public Relations haben nur Zukunft, wenn sie ein starkes und kritisches Korrektiv haben. Und das sollten Medien und deren mündiges Publikum sein. Medien (klassische Medien und Rechercheplattformen) sollten über genügend Fachkompetenz und Personalressourcen verfügen, um eine solche Funktion auch wahrzunehmen. Der PRVA sollte sich daher u.a. auch für eine Reform der Medienförderung einsetzen, die Qualitätskriterien ins Zentrum stellen.
- Qualitätsstandards etablieren, Technische Entwicklungen Schritt halten & umsetzen, Wert (-schöpfung) von PR konsequent darstellen
- Qualitätsstandards innerhalb der Agenturen sehr unterschiedlich, hier wäre ein Level-Playing-Field und somit Mindeststandards sehr hilfreich
- Qualitätsstandards, Ansehen/Reputation, Preisliche Standards (Risiko Preisdumping)
- rasche Entwicklung der Technologie und die ethischen Herausforderungen, vor welche die Branche gestellt wird
- rechtliche Hindernisse (Vorgaben) Compliance und Regulierung Budgets
- Recruiting von Nachwuchskräften Qualitätssicherung
- Relevant bleiben
- Relevanz; es gibt eine Konvergenz, Kommunikationstreibende müssen breites Portfolio abdecken; PR greift als Begriff zu kurz, entspricht nicht mehr der beruflichen Realität von Kommunikator:innen
- Rollendefinition; gestaltende Kraft im Wandel;
- Selbst- und Fremdbild kongruent machen = selbst gesteckte hohe ethische Ziele einer breiten Öffentlichkeit klarmachen, korruptionsfest sein, sauber bleiben.
- Sich von der Vielfalt ähnlicher Angebote, wie z.B. Presseclubs usw. abzuheben
- Sichtbarkeit der Branche Public Relations in der Öffentlichkeit verbessern Nutzen und Wert von Public Relations für Gesellschaft & Wirtschaft vermitteln Integre Persönlichkeiten an der Spitze des PRVA (Geschäftsführung + Vorstand) etablieren, die unsere PR-Branche in all ihren



Facetten repräsentieren können Größte Herausforderung: Erneuter Anlauf für eine universitäre Ausbildung für Public Relations. Das müsste unbedingt angegangen werden.

- Sichtbarkeit und Qualitätsstandards stärken - Branche steht weiter durch einzelne Marktteilnehmer und Graubereiche unter Wahrnehmungsdruck
- Sprung in Richtung vernetztes Storytelling schaffen (alle Kanäle perfekt bespielen, das ist eher ein Lippenbekenntnis als gelebte Realität)
- Stellung am Arbeitsmarkt halten und ausbauen. Gefahr von "Verbilligung von PR-Dienstleistungen und PR-Jobs in Unternehmen" durch Überangebot an "billigen" Ausbildungsmöglichkeiten und unqualifiziert PR-Angebote berufsfremder Dienstleister wie Rechtsanwälte, Marketing etc.
- Stetiger Transformationsprozess bei Kommunikationskanälen und -formaten (z.B. Bedeutung von SoMe-InfluencerInnen hat in den letzten Jahren verstärkt zugenommen, ist tlw. wichtiger geworden als klassische Medien): Wie können wir hier mithalten?
- Strategische Ansätze treiben!
- Talente/Kommunikationsfachleute finden, die betriebswirtschaftliches Know-how haben und nicht "nur" schreiben können. Die Tätigkeit eines Comm. Managers umfasst weit mehr, als gelehrt wird. Hier gibt es eine große Lücke.
- Transformation der Branche (gängige Methoden greifen nicht mehr, Kunden/Mitarbeiter sind nicht mehr klassisch ansprechbar), neues Berufsbild "Kommunikation" - wir finden immer weniger am Beruf interessierte, engagierte Menschen, da Komm keinen sehr guten Ruf hat
- Transformation der PR-Agenden in die digitale Welt, Durchdringen der Botschaften in der Flut an Informationen
- Transparente Professionalisierung von PR-Leistungen und -Services
- Umgang mit den verschwimmenden Grenzen zwischen Content Marketing, Social Media, Corporate Communications und PR Veränderungen des Medienkonsums und der -kompetenz in der Gesellschaft - braucht neue Ansätze und Ideen der Informationsvermittlung via PR
- Umgang mit Fake News Werte-Hierarchie: transparent kommunizieren Digitalisierung: wie kann sie für die Branche noch viel besser genutzt werden?
- Unabhängigkeit (Lobbying, Politische Skandale) klar vermitteln. Langjährige Expertise besser nach außen tragen sowie auch die USP. Moderner werden. PR ist nicht mehr nur PR, sondern Communication auf vielen Ebenen und in vielen Channels, da ist der PRVA stecken geblieben in der Vergangenheit. Externen Input zulassen, Modernisierung zulassen.
- unlautere/unethische Kommunikationsmittel - die das Image der Kommunikationsbranche schlecht machen. Politik, die "viel Geld für Sinnlose Kampagnen ausgibt" - (Relation zwischen Qualität und Preis der Kommunikationsarbeit geht verloren - wenn hier die politische "Auftragszuschanzerei" als echte Kommunikationsarbeit rübergebracht wird)
- Veränderungsprozesse durch verstärkte digitale Kommunikation initiieren und umsetzen; laufenden Kompetenzerwerb sicherstellen; Tempo und Qualität
- Verbesserung des eigenen Images von PR und PRVA als Aufgabe des Verbandes Schaffung von Diskussionsforen für die Teilbereiche der PR (Lobbying, Investor Relations, Litigation PR etc.) Einbindung der Social Media Spezialisten in den PR und Vermittlung, dass ihre Arbeit PR betrifft. Verstärkte Teilnahme an der öffentlichen Diskussion und zu gesellschafts- und branchenspezifischen Themen
- Verbinden der unterschiedlichen Spezialisierungen unter einem Dach
- Vereinsleben trotz Corona, Wem gefällt "PRVA" nicht? und warum? PR ist legitim, und keine Mauschelei, Transparenz ggf. Korruption
- Verlust der journalistischen Qualitätsstandards für PR-Vermischung der redaktionellen PR-Arbeit mit bezahlten Formaten aus dem Marketing. Verlust der Autorenschaft, Authentizität und Wertschätzung geistiger Erzeugnisse in einer zunehmenden von Ghostwriting geprägten PR/Marketing Welt. Zunehmende Überflutung mit automatisierten Gebrauchstexten über KI basierende Content / Translation Engines, die die Leserate in einer Zeit der (menschlichen

bzw. endlichen) Aufmerksamkeitsökonomie weiter nach unten drückt. Zunehmend praktisch keine (organische) Reichweite in Social Media Formaten ohne Bezahlung.

- Verschmelzung der klassischen PR mit Marketing und Digitalkommunikation zu einer gesamtheitlichen Kommunikation des Unternehmens
- Verschmelzung unterschiedlicher Kommunikationsansätze Marketing, Social Media, Werbung, PR.
- Verschränkung der oftmals noch nicht verschränkten PR-Disziplinen - klassische Pressearbeit mit digitaler PR bzw. PR über Owned Media.
- Vertrauen für professionelle PR-Arbeit zu behalten bzw. zum Teil wiederzuerlangen, sich im zunehmenden Dschungel von Fake News als glaubwürdige und vertrauenswürdige Quelle zu positionieren, in der zunehmend regulierten und juristisch fokussierten Businesswelt noch spannende, transparente Kommunikation durchzubringen, klarere Abgrenzung zum Lobbying zu schaffen
- Vertrauen zu schaffen, Corona- und Klimakrise werden uns Branchenübergreifend begleiten, da muss Kommunikation Vertrauen schaffen.
- Verwässerung des Berufsbildes, sich als wertvolles und wertbringendes Mitglied der Gesellschaft und des öffentlichen Lebens darstellen; zu viel Gewicht auf Tools, zu wenig Gewicht auf Core Values
- War of talent, Automatisierung von PR-Dienstleistungen, Veränderungen im Medienmarkt
- weiter fortschreitende Digitalisierung
- Wertschöpfungsbeitrag klar und spürbar machen
- Wie kann klassische PR-Arbeit im digitalen Raum optimal erfolgen? Wie schaffen wir es, dass PR bzw. Public Relations in der Gesellschaft als positiv wahrgenommen wird? Fokus darauf, was kann PR leisten - im Vergleich zu anderen Disziplinen wie Marketing --> Wertschöpfung aufzeigen.
- wo erhalten die Zielgruppen (Leser:innen) sicheres Wissen in Print und Online (Fake News, Transparenz, Schulungen, rechtliche Maßnahmen gegen Konzerne wie Meta) Plattformen für PR Akteur:innen Meinungsfreiheit vs. gezielte Beeinflussung im Hintergrund aufgrund bekannter persönlicher Daten
- Wozu PR? Ganz einfach- der allgemeine Vertrauensverlust in Wissenschaft, Politik, öffentliche Einrichtungen, Medien ist eine große Gefahr für das soziale Leben. Glaubwürdige, professionelle Kommunikation ist dazu wesentlich. Der Verband muss stets dazwischenfahren, wenn es um PR-Gags, PR-Tünche etc geht. Die größte Herausforderung ist der Vertrauensaufbau zur Kommunikation und damit auch der Kommunikation, die eben von Wissenschaft, Politik und Medien etc. versendet wird.
- zunehmende Digitalisierung vs. dem Fokus auf dem Menschen und seinen Bedürfnissen