

Datum: 27. März 2024

Rechenschaftsbericht: Verbandstätigkeit im vergangenen Jahr

PRVA

Public Relations
Verband Austria

Resumée 2023

- **Fokus auf Diversity & Inclusion** (Umfrage unter den Mitgliedern, Bestellung einer DEI-Beauftragten, Start einer eigenen DEI-Eventreihe)
- **Einführung eines CRM-Systems** für Vereine zur Mitgliederverwaltung und Verrechnung der Beiträge (Campai)
- **Intensive Einbindung der Mitglieder** und ihrer Expertise (z. B. zwei neue Taskforces, Webinare für Award-Einreichungen)
- **Gut besuchte Großveranstaltungen:**
320 Besucher:innen am #ktag 2023 // 220 Gäste bei der #PRGala



Medienpräsenz



Viktoria Morgenstern / OBSERVER

H+ **PRVA-STIMMUNGSBAROMETER**

Sexismus und Gleichberechtigung: So bewerten heimische Kommunikator:innen die Branche

Diversity, Equity & Inclusion (DEI) hält in der österreichischen Kommunikationsbranche Einzug: knapp 63 Prozent geben an, eine:n interne:n Diversitybeauftragte:n zu haben. Allerdings gibt es in der Umsetzung noch viel Aufholbedarf. **mehr**



PRVA/STIMMUNGSBAROMETER

Die besten PR-Arbeiten in der Alpenrepublik

Staatspreis PR geht an Grayling-Kampagne für MA 31/Wiener Wasser.
Erste Group holt den erstmals vergebenen KI-Sonderpreis.

200 Grad-Awareness-Kampagne
Hundert-
der PR-Maßnahmen; darunter
eine TV-Dokumentation über
die Wiener Wasserversorgung,
die Wiener Wasser- und Kom-
und Kom-

PRVA-Pr
an Astrid
Stabsle
und Kom
und Kom

Medienpräsenz

MEDIENZUKUNFT

"Es kann keinen objektiven Journalismus geben", sagt Neurowissenschaftlerin Maren Urner

Die Professorin für Medienpsychologie über Steinzeithirn, Nachrichtenvermeidung, negative Überschriften, konstruktiven Journalismus und was im Klimajournalismus falsch lief

Interview / Astrid Ebenführer
2. Mai 2023, 15:32, 137 Postings

"Die Kernaufgabe von Journalismus besteht darin, Menschen zu informieren und handlungsfähig zurückzulassen. Sie besteht nicht darin, unserem Steinzeithirn kurzfristig einen kleinen Kick zu geben und es im schlimmsten Falle zu überfordern und krank zu machen", sagt Neurowissenschaftlerin Maren Urner. "Die größte Aufgabe unserer Zeit ist, zu filtern. Journalismus ist ein Fokus-Business. Er muss also clever weglassen und auswählen, statt die maximale Anzahl an Mini-Snippets zu liefern, die sowieso keiner einordnen kann."

STANDARD: Hauptsorge von Medienbetreibern ist 2023 laut Reuters Institute, dass Menschen zunehmend Nachrichten vermeiden. Warum machen wir das, und was geht da in unserem Gehirn vor?

Urner: Das ist ein Schutzmechanismus, dessen wir uns oft nicht bewusst sind. Unser Körper will uns vor Überbeanspruchung schützen. Durch die Digitalisierung können wir immer mehr Inhalte auf vielen Kanälen vermeintlich gleichzeitig konsumieren, unsere Gehirne können das aber nicht verarbeiten.



Putz & Stingl Experte zu Gast beim PRVA Business-Breakfast

NEWS, MEDIEN, AGENTUREN
| 28.11.2023

Harald Sorger berichtete bei der Veranstaltung zum Thema "Podcasts & Audio-PR" aus über 20 Jahren Erfahrung mit akustischer Pressearbeit.

MEHR

Medienpräsenz



AUF EIN FLUCHTACHTER!
ALEXANDER RAFFEINER

MIT
INGRID GOGL
PRVA PUBLIC RELATIONS VERBAND AUSTRIA

Listen on Spotify
Listen on Apple Podcasts
Listen on Google Podcasts
Listen on DEEZER
Listen on amazonmusic

AUF EIN FLUCHTACHTER!..mit Ingrid Gogl
alexander-raffeiner.podigee.io



Ein bisschen Mut muss sein

Ingrid Gogl. Sie ist Director Marketing & Communications bei der TGW Logistics Group und Präsidentin des Public Relations Verbands Austria ([PRVA](#)).

Wie sehen Sie die Zukunft der PR-Branche angesichts der rasanten Digitalisierung und welche Kompetenzen sind notwendig, um weiterhin erfolgreich zu sein?
Als Kommunikatoren sind wir es gewohnt uns weiterzuentwickeln. Und das gilt auch hier: eine der wichtigsten Kompetenzen in der PR-Branche ist meiner Meinung nach Flexibilität und Anpassungsfähigkeit. Wichtig ist, dass wir rasch lernen die neuen Tasten auf dem Kommunikationsklavier zu spielen und sie sinnvoll in unsere Symphonien zu integrieren, dabei aber nicht auf die bereits vorhandenen Tasten zu vergessen.

Der „Information Overload“ macht es immer schwieriger, die Aufmerksamkeit von Zielgruppen zu gewinnen. Ihr Rezept dagegen?
Es sind oftmals die einfachsten Ideen die funktionieren. Wir als Kommunikatoren verlieren uns schon gerne mal in „großen Ideen“ und shiny bunten Bildern. Die braucht es ganz oft auch. Aber manchmal ist es die „quick n dirty“ Maßnahme, die den Funken zündet. Key ist hier in meinen Augen immer die Emotion. Und gerade bei regionalen Maßnahmen in Österreich finde ich: Mut zum Dialekt. Mut zur Mundart. Emotionaler geht es nicht!

Hat die Digitalisierung die Zusammenarbeit mit den Kunden erleichtert oder erschwert?
Ihre Pläne als PRVA-Präsidentin für 2024?
Als ganz konkretes Ziel wünsche ich mir für den nächsten PR-Staatspreis wieder einen Einreichrekord und viele neue Mitglieder aus allen Bereichen der Kommunikation. Denn: Als Vorstand arbeiten wir Verbände breiter aufzustellen und die Vielfalt der Konzernpress-

Internet. Aber: Das digitale ist Teil der Welt und kein losgelöstes Universum. Diesen Teil auszuklammern oder separat zu betrachten ist in meinen Augen fatal.

Social Media Aktivitäten/Beispiele



PRVA
2.999 Follower:innen
2 Monate • Bearbeitet •

Herzlich willkommen im PRVA, liebe **Barbara Anna Holzbauer, MA!** 🎉👏

Seit Ende 2023 ist sie Head of Strategy & Communications und Unternehmenssprecherin im Bundesrechenzentrum und wir freuen uns sehr, sie neues Mitglied begrüßen zu dürfen.

Wie ihr Arbeitsalltag so aussieht und ihre Gedanken zur Branche verrät uns Barbara im Wordrap 📌📌📌

Barbara Holzbauer, flexible Zweckskeptikerin im PRVA
... - Lesedauer: 2 Min.



PRVA
2.999 Follower:innen
6 Monate • Bearbeitet •

In der #PR ist Interne Kommunikation ein entscheidender Erfolgsfaktor. Sie schweißt Teams zusammen, sorgt für Klarheit und ebnet den Weg für effektive externe Botschaften 📌📌

«Interne Kommunikation ist mindestens so wichtig wie jene nach außen.»

Answer Lang
JURYMITGLIED

Answer Lang

2 Kommentare • 3 direkt geteilte Beiträge

Organische Impressions: 3.169 Impressions
Vorschau der Ergebnisse anzeigen



PRVA
2.999 Follower:innen
4 Monate • Bearbeitet •

Gratulation zur Auszeichnung „Unternehmenssprecher des Jahres“, lieber Peter N. ... mehr anzeigen

Gefällt mir 35 Kommentare • 2 direkt geteilte Beiträge

Organische Impressions: 7.176 Impressions
Vorschau der Ergebnisse anzeigen

Social Media Aktivitäten/Beispiele



#ktag

- Motto: „Lost in Communication
Wie wir Menschen wieder erreichen“
- Termin: **Donnerstag, 4. Mai 2023**
- Ort: **Tech Gate Vienna,
Donau-City-Str. 1, 1220 Wien**



#ktag

- Besucher:innen: **320 Gäste**
- Format: **Präsenzveranstaltung**
- **50 Vortragende und Diskussionsgäste**
- **27 Keynotes, Talks, Impulsvorträge und Workshops**



#ktag





PRVA Talent Garden



- **Termin:** 1. Juni 2023
- **Ort:** Club Praterstraße (1020)
- **Partner:** Observer Brand Intelligence

PRVA Talent Garden

- 110 Besucher:innen
- Aussteller:innen: 12 Unternehmen & Organisationen
- Ziel der Events: Nachwuchskräfte und potenzielle Arbeitgeber:innen aus der Branche vernetzen



Summer-Cocktail 2023

Verabschiedung Susanne Tausend



Summer-Cocktail



- **Ort:** Strandbar Hermann
- **Termin:** 20. Juli 2023
- **Besucher:innen:** 120 PRVA-Mitglieder

New Year's Get-together



- **Ort:** Wien Energie, Info-Center Spittelau
- **Termin:** 23. Jänner 2024
- **Besucher:innen:** 130 PRVA-Mitglieder

New Year's Get-together



Führung IV-Mediacenters und Talk 11. April 2023 im Haus der Industrie



Mit Maria Schmidt-Iankova, leitende IV-Kommunikatorin, und Dominik Futschik, Bereichsleiter Strategie und Kommunikation

Führung / ORF-Newsroom 15. Mai 2023 @ ORF-Zentrum



Führung / ORF-Newsroom

15. Mai 2023 @ ORF-Zentrum



Business Breakfast

21. Juni 2023 im Schloss Schönbrunn



Talk mit
Unternehmenssprecherin
Evelyn Larcher

2 Webinare für Award-Einreichungen



6. September mit
Moritz Arnold / Grayling



19. September mit
Anna Kalina-Mahr / Unique

Cyber-Attacken Krisen-PR mit WP DORDA 26. September 2023





Branchen-Talk

Change Communication

10. Oktober 2023 mit WP IKEA



Science-Go-Round

9. November 2023 im FWF



Podcasts und Audio-PR

16. November 2023
bei Greiner AG



Democracy Dies in Darkness Talkrunde mit Ingrid Gogl 28.11. @ APA Pressezentrum



Events

Kooperationen

- **JETZT Conversion:** Die Fachkonferenz rund um Conversion-Optimierung und Customer Journey // 23. / 24. Mai 2024 // Hotel Jaz in the City (1060)
- **Political Journalism:** Between AI & Polarisation // 7. Sep. 2024 // Online
- **Österreichische Medientage** (Horizont, Manstein-Verlag) // 20. / 21. Sep. 2024 // Erste Campus (1100)
- **IDEALE:** Konferenz für wertbasierte Kommunikation // 28. Sep. 2024 // Reaktor Wien (1170)

Events

Kooperationen

- **JETZT KI Bootcamp** // 4. Okt. 2024 // Hotel Superbude (1020)
- **INSPIRE:** Konferenz für digitale interne Kommunikation // 24. Okt. 2024 // Novotel Wien Hauptbahnhof (1100)
- **Public Affairs Kongress:** Lobbying und Interessenvertretung New Generation (ÖPAV) // 6. Nov. 2024 // TU Wien

NEUER LEHRGANG SUSTAINABILITY COMMUNICATIONS EXPERT

- **Hintergrund:** Nachhaltigkeitsthemen gewinnen in der PR mehr und mehr an Bedeutung. Außerdem nehmen gesetzliche Berichtspflichten zu.
- Das Programm des neuen Lehrgangs „**Certified Sustainability Communication Expert**“ wurde von Vertreter:innen der PR-Branchenverbände aus der DACH-Region, Klima-Expert:innen und dem PRVA Auditpartner AgencyExperts entwickelt.
- Initiator und Projektleiter: **Jürgen Gangoly**
- Veranstalter: **Klimaschutz Akademie**

NEUER LEHRGANG SUSTAINABILITY COMMUNICATIONS EXPERT

- **Hohes Interesse** an diesem Angebot: Der erste Durchgang des Lehrgangs (29.11.-1.12. 2023) war ausgebucht, auch für die Wiederholung von 8. bis 10. April 2024 sind bereits alle Plätze besetzt.
- **Vorschau:** Ein dritter Durchgang ist im Juni 2024 geplant – dieses Mal auf Englisch, um auch internationalen Gästen eine Teilnahme zu ermöglichen.



STAATSPREIS PUBLIC RELATIONS



- **Relaunch der Kategorien:**
 - Corporate Communications und Produkt-/Service-PR
 - CSR-Kommunikation
 - DEI-Kommunikation (Diversity, Equity, Inclusion)
 - Interne Kommunikation
 - Employer Branding
 - PR-Spezialprojekte und Innovation
- **Neuer Sonderpreis** für KI und datengetriebene Kommunikation
- Neuer Evaluierungsprozess mit **Vorrunden zur Festlegung der Nominierungen**
- **Jury: 20 Expert:innen** aus verschiedenen Kommunikations-Disziplinen, neu hinzugekommen sind Juror:innen mit Expertise in Employer Branding und Künstlicher Intelligenz

#PRGALA / VERLEIHUNG STAATSPREIS

- **Datum:** 14. Februar 2024
- **Ort:** Van-Swieten-Saal der MedUni Wien
- **220 Gäste / 92 Einreichungen**
- **Staatspreis-Träger:innen:** MA 31 / Wiener Wasser und Grayling Austria



TASKFORCE ÖFFENTLICHE AUSSCHREIBUNGEN

Ziel: Verbesserung der Situation bei öffentlichen Ausschreibungen von Kommunikationsaufträgen
(Bürokratie-Abbau, keine unrealistischen Vorgaben bei Leistungsbeschreibungen, Abschlagszahlungen etc.)

Aktivitäten 2023/24:

- Check neuer Ausschreibungen und im Bedarfsfall **Kontaktaufnahme mit den Auftraggeber:innen** (Bewusstseinsbildung)
- **Initiierung einer eigenen Charta für PRVA** nach dem Vorbild der „Quality Pitch-Charta“ der IAA
- Termin mit **Beamtenminister:in und zuständiger Sektion** zur Sensibilisierung (geplant)

Mitglieder der Taskforce:

Eva Mandl (Himmelhoch),
Eva Michlits (clavis),
Nina Panholzer (P&),
Stefan Deller (currycom),
Stefan Grampelhuber (PRVA)

Bisherige Termine: 2. Februar
2023 // 14. Juni 2023 // 7.
September 2023 // 6. November
2023 // 11. März 2024

TASKFORCE REPUTATION UND AUSSENWIRKUNG



Ziele:

- Positionen des PRVA in **fachlich relevante, öffentliche Debatten** stärker als bisher einbringen
- PRVA als **kompetenten, zeitgemäßen Verband vom Kommunikationsexpert:innen** positionieren

Aufgabe: Sichtung und Umsetzung bestehender Strategien, Konzpete und Maßnahmen

Leiter: **Johannes Angerer**

Folgende Mitglieder haben bisher ihre Expertise in die Taskforce eingebracht: **Franz Bogner, Maresa Hofmann, Christian Krpoun, Clara Kaindl, Yvonne Masopust, Gabriele Masuch, Olaf Pempel, Pierre Saffarnia, Hanno Schuster, Katharina Spitzer**

Absolvierte Termine:

6. November 2023 // 6. März 2024

Ausblick 2024/25

- **Vorbereitung auf das Jubiläumsjahr 2025** inkl. Einbindung als Case Study für den Austrian Young PR Award 2024
- Launch des neuen Awards „**Meisterstücke**“
- **Relaunch von prva.at**
- Überarbeitung des **Ehrenkodex**
- **#ktag am 25.6.2024**
- Fokus auf **Nachhaltigkeitskommunikation**
- **Internationales Networking** des Newcomer-Führungsteams



PRVA

Public Relations
Verband Austria

Neuer PRVA-Award

- **Auszeichnung herausragender kommunikativer Einzelleistungen** (Podcast, Blogbeitrag, Stakeholder-Magazin, Kurzvideos etc.)
- **Zielgruppe:** KMU und kleinere Dienstleister:innen
- **Niederschwelliges Angebot** mit simplem Einreich-Prozedere
- Kooperationspartner: **Content Marketing Forum**

österreichischer
kommunikationspreis

**meister
stücke
2024**



Public Relations
Verband Austria

Diversity, Equity & Inclusion
Kommunikations-
Konzept für den PRVA 2024

ANALYSE

Hintergrund

- Aktive Auseinandersetzung mit der Thematik, weil wir als Branchenvertretung etwas bewirken wollen, zb. junge Kolleginnen/Jobeinsteigerinnen schützen
- Diskriminierung innerhalb der Kommunikationsbranche keine Seltenheit, Stimmungsbarometer (Observer) zeigt klar, dass wir als Branche starken Aufholbedarf haben
- Der PRVA gestaltet aktiv den Wandel der Kommunikationslandschaft durch strategische Transformation, um den zunehmenden Anforderungen und Möglichkeiten gerecht zu werden.
- Vorwürfe im Umfeld des PRVA, die zum Rücktritt des PRVA-Präsidenten geführt haben

ANALYSE

Was hat der PRVA bisher zum Thema Diversity, Equity & Inclusion gemacht?

- Eigene Staatspreis Kategorie – Relaunch der Ausschreibung (Diversity) seit 2022
- Ktag Schwerpunkt 2023: Impuls Vortrag Pamela, Panel DIE, Masterclass
- DEI-Beauftragte im Vorstandsteam seit September 2023
- Vorstellung der Ergebnisse des Stimmungsbarometers beim DEI Wake-up brunch im Oktober 2023
- PRVA D-E-I lunch bite anlässlich des Welt-Frauentag am 15. Mär 2024

ANALYSE

SWOT Analyse

- **Strenght:** Aktuelles Thema, Aufholbedarf in der Branche, Expertise im Verband zum Thema
- **Weeknesses:** Glaubwürdigkeit des Engagements, Sanktionsmöglichkeiten
- **Opportunities:** Positionierung des Verbands, Gewinnung von jungen Mitgliedern/Halten von Mitgliedern, Aufzeigen der Expertise im Verband/Branche, Service für die Mitglieder
- **Threats:** Anschuldigungen PRVA Präsidenten + Rücktritt

ZIELGRUPPEN

Wen wollen wir erreichen?

- PRVA Mitglieder und Wirtschaftspartner
- Unternehmen und Agenturen mit Sitz in Österreich
- (führende) Angestellte in Unternehmen und Agenturen
- PRVA Newcomer: Alle Personen unter 30 → Student:innen sowie Angestellte in Unternehmen und Agenturen

- Neue potentielle Mitglieder
- Kooperationspartner
- Andere Verbände/Interessensvertretungen
- Medien

ZIELE

Was wollen wir erreichen?

- Auseinandersetzung mit dem Thema Diskriminierung in der Kommunikationsbranche
- Förderung einer respektvollen und inklusiven Arbeitskultur innerhalb der Kommunikationsbranche
- Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung für Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion und Anstoß einer Debatte über dieses wichtige Thema in unserer Gesellschaft
- Implementierung von Präventionsstrategien zur Verhinderung von Diskriminierung
- PRVA als inklusiven Verband positionieren

KERNBOTSCHAFTEN

- Als Verband legen wir großen Wert auf Diversität, Gleichstellung und Inklusion. Sexuelle Belästigung, Rassismus und jegliche Form von Diskriminierung sind in unserer Branche absolut inakzeptabel und dürfen keinen Platz haben.
- Wir setzen uns als Verband für eine diskriminierungsfreie Kommunikationsbranche ein, wollen Bewusstsein für das Thema schärfen, den konstruktiven Dialog fördern und Best Practices vor den Vorhang holen.
- Als Verband wollen wir unsere Mitglieder dabei unterstützen, inklusive Kommunikationsarbeit umzusetzen und ihre Kunden dahingehend zu beraten und Stolpersteine oder bloßes Lippenbekenntnis zu vermeiden.
- Wir verfolgen das Ziel, die Bandbreite der Inklusion im Bereich der Kommunikation zu fördern, indem wir sämtliche Dimensionen berücksichtigen und sicherstellen, dass jede Stimme Gehör findet.

STRATEGIE

Sensibilisierung & Bewusstseinsbildung

- D-E-I spezifische Inhalte bei Schulungen & Events vermitteln
- Best Practice Sharing / Fuck up Sessions
- Dialog & Engagement ermöglichen/ Einbeziehung und Partizipation fördern
- Vielfalt in der Kommunikation repräsentieren
- Bekanntmachen von Angeboten und Hilfestellungen für Betroffene (zb Gleichbehandlungsstelle)

STRATEGIE

Kooperationen mit Expert:innen

- mit Expert:innen auf dem Gebiet (für Vorträge, Events, best practices)

Prävention

- Überarbeitung des PRVA-Verhaltenskodex inkl. Kriterienkatalog für den Ausschluss von Mitgliedern

KOMMUNIKATIONS- KANÄLE

- Events (z.b. k-Tag, Netzwerkevents, Profi-Treffs)
- Website
- Persönliche Meetings
- Newsletter
- Presseaussendungen, Pressekonferenzen, Interviews
- Social-Media-Kanäle: Facebook, Instagram, LinkedIn

KOMMUNIKATIONS- MASSNAHMEN

Content Plan

- Kommunikation der PRVA DEI Strategie zum Thema auf der Verbandswebsite
- Entwicklung von DEI-spezifischem Material (Infografiken, Videos)
- Teilen von Teilnehmerberichten und Erfahrungen von Workshops und Veranstaltungen.
- Regelmäßige Posts, die DEI-Konzepte, Erfolgsgeschichten und Best Practices hervorheben
- Newsjacking

KOMMUNIKATIONS- MASSNAHMEN

Events

- Event-Reihe zu verschiedenen DEI-Themen unter Einbindung externer Expert:innen
- Schulung für Newcomer: Wie erkenne ich Diskriminierung oder sexuelle Belästigung am Arbeitsplatz –erkennen, verstehen und handeln (#metoo-Trainings und Vorträge ((2) Sara Hassan | LinkedIn)
- Frauenzentrum Impuls WS zu Sensibilisierung (Beispielen aus dem Alltag – individuelle Grenzen)
- z. B. unbewusste Vorurteile, inklusive Sprache

ZEITPLAN

Was ist geplant?

- 15. Mär 2024: PRVA D-E-I lunch bite anlässlich des Welt-Frauentag
- Jun 2024: ESG Schwerpunkt beim Ktag mit D-E-I Fachexperten
- 2024: Überarbeitung des PRVA-Ehrenkodex

- PRVA Diversity Breakfast zum Beispiel im Juni anlässlich Pride Month
- PRVA Poetry Slam zum Thema Diskriminierung und wie man mit den Beispielen am Arbeitsplatz am besten umgehen kann (eventuell im Herbst) alla Dr. Sommer

EVALUIERUNG

Wie messen wir unseren Erfolg?

- Feedback: Sammeln von Feedback von Mitgliedern über die Wirkung der Maßnahmen. Anpassungen basierend auf Rückmeldungen vornehmen.
- PR Radar
- Erhöhung der D-E-I Erwähnungen in Kommunikationskanälen des Verbandes
- Anzahl der Mitglieder, die an PRVA Diversity-Events oder Schulungen teilnehmen



Public Relations
Verband Austria

Kontakt

Kontakt

Ideen, Feedback &
Anregungen zum Thema
Diversity, Equity & Inclusion
bitte jederzeit an:

DEI@prva.co.at



PRVA NEWCOMER

PRVA Generalversammlung 2024

HELLO
ALOHA
BONJOUR
HOLA

Unser Jahr 2023

GO TEAM!

new



Bettina Loidhold



Clara
Kaindel



Eva Hubacek



Claudia
Arzberger



Amanda Narzt



ZAHLEN ?

12

Veranstaltungen

80

Mitglieder 26.3.2024

1.700

Facebook Fans

584

Teilnehmer:innen bei
Veranstaltungen

2022: 371

100.000

Impressionen auf Social
Media

737

LinkedIn Follower

16

Teilnehmer: innen
Young PR Award

2.500

Website-Seitenaufrufe

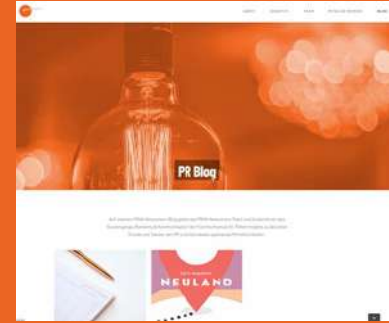
450

Instagram Follower

NEWS NEWS



neue
Kooperationen mit
Marketing Natives



neue Veranstaltungsreihen
wie Comms-Connect-Club



Talent Garden

PR-Blog X FH St. Pölten
& österreichweite
Hochschulkooperationen



Ausbau und Vertiefung
der DACH-Kooperation



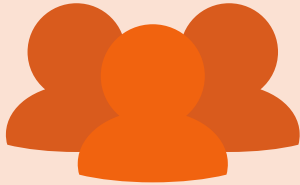
Launch Testphase
DACH-Austausch
2022/23



ICCO Next Gen Board x
PRVA Newcomer



MORE TO COME



- Stärkung der Positionierung als DIE Anlaufstelle für Communications Professionals bis 30 Jahre in Österreich
- Stärkung der Mitglieder-Akquise, insbesondere über Hochschulen
- Steigerung der Mitgliederzahl

- Ausbau unseres digitalen Newcomer-Ökosystems
- Ausbau der Zusammenarbeit mit D/CH
- Branchen- und generationensübergreifende Eventformate ausbauen
- Aufgreifen aktueller Themen wie Diversity, Führungskultur und Leadership etc.





PRVA

Public Relations
Verband Austria

PRVA: Die Teams in den BL
Starke Stimmen in und für
die Branche

Die Bundesländer im PRVA

Aktiv für die Branche

- Vertreter*innen aus den Bundesländern
 - in der Staatspreis-Jury
 - in Taskforces – Beispiel „Reputation und Außenwirkung“
 - im Vorstand

PRVA in den Bundesländern

Repräsentiert durch freiwillige Teams

- BL-Teams aktuell in der Steiermark, in Oberösterreich, in Tirol und Vorarlberg
 - Es gelingt uns immer wieder, neue Kolleg*innen für die Sache zu gewinnen – Beispiel OÖ, Vbg.
- Prozess der möglichen Neuformation aktuell in Salzburg
- Möglicher Aufbau eines Teams in Kärnten

PRVA in den Bundesländern

Große Veranstaltungs- und Programmvielfalt

- Heute im Fokus das Beispiel Vorarlberg, vorgestellt von Kollegin Agnes Zeiner

PRVA-BL: BETTER TOGETHER

Mehr Sparring und Austausch

- Bundesländer-Roundtable mind. 2 x jährlich
- Ideentransfer bei Veranstaltungen
- Präsenz bei Veranstaltungen



Public Relations
Verband Austria



Public Relations
Verband Austria

PRVA – Team Vorarlberg

Highlights 2024

PRVA-Vorarlberg: Ein paar Fakten

- Gründung 2010
- 26 Mitglieder
- Seit 2020 leitet Hanno Schuster den PRVA Vorarlberg
- Jährlich 4-6 Veranstaltungen, verschiedene Formate

Kooperationen:

- Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation der WKO (Die KREATIVE WIRTSCHAFT VORARLBERG)
- PR-Gesellschaft Ostschweiz Liechtenstein (PROL)
- Deutsche PR-Gesellschaft, Landesgruppe Bayern (DPRG)



Public Relations
Verband Austria

Internationales Team

Judith Gebhardt-Dörler

International
Marketing &
Corporate
Communications;
Hard (AT)



Hanno Schuster

Kommunikations-
und Strategieberater;
Höchst (AT)



Alexandra Stockmeyer

Journalistin;
Öffentlichkeitsarbeit/
PR; Ravensburg (DE)



Claudio Tedeschi

Leitung
Kommunikation
CARITAS;
Feldkirch (AT)



Anna Ulmer

Geschäftsführerin
anna ulmer
communication;
Dornbirn (AT)



Agnes Zeiner

Freelancerin
Technologiekommunikation;
Diepoldsau (CH)



Maresa Hoffmann

Head of Group
Communications & Public
Affairs at Zumtobel
Group;
Dornbirn (AT)



PRVA

Public Relations
Verband Austria

Unsere Ziele

Wissen vernetzen!

- **Vielfalt** des PR-Instrumentariums aufzeigen
- **Weiterbildung** für PR- und Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen und Agenturen
- **„PR für die PR“**: Sensibilisieren und ein besseres Verständnis für die PR bei relevanten Entscheidungsträgern schaffen
- **Interessenpolitische Akzeptanz** des PRVA für Fragen der Kommunikation in Vorarlberg langfristig aufbauen
- **Öffnung** des PR-Verbands für alle an der strategischen Kommunikation interessierten Personen
- (Grenzüberschreitende) **Kooperationen** pflegen

März 2023: ChatGPT – die will doch nur spielen

- Podiumsdiskussion
- Über 90 Teilnehmende



PRVA

Public Relations
Verband Austria

Juni 2023: Praxis-Workshop ChatGPT

prva.at/vorarlberg

PRVA
vorarlberg

11. Juli 2023
Dornbirn,
Hotel Flint
18 - 21.30 Uhr

**ZUSATZ
TERMIN**

**CHAT GPT
PRAXIS WORKSHOP**

mit
**STEFAN
KAINBACHER**

Beschränkte Teilnehmerzahl
Gleich anmelden:
vorarlberg@prva.co.at
€ 110,-

Stefan Kainbacher
Wissenschaftlicher Forscher

- Effektive Anwendung von Chat GPT im Unternehmen
- Praxisorientierte Strategien, Best Practices und Hands-on Übungen"
- Innerhalb weniger Stunden ausgebucht → Zusatztermin im Juli
- Je 20 Teilnehmende

PRVA

Public Relations
Verband Austria

Oktober 2023: Zu Gast bei PROOX

- Betriebsbesuch
- PR und Kommunikation von einem „Hidden Champion“
- 15 Teilnehmende



PRVA

Public Relations
Verband Austria

November 2023: Tiktokst du schon?

- Die Revolution des digitalen Storytellings oder digitale Tanzbühne mit Ablaufdatum?
- Moderierte Diskussionsrunde
- 23 Teilnehmende



PRVA
Vorarlberg

TIKTOKST DU SCHON?

DIGITALE TANZBÜHNE
ODER REVOLUTIONÄRES STORYTELLING?

Mittwoch, 15. November 2023,
Dornbirn, RAIFA Forum, Beginn: 18.30 Uhr
Eintritt: € 15,- kostenfrei für PRVA

Anmeldungen: vorarlberg@prva.co.at



Klaudia Aldjic, Russmedia:



Andreas Pichler BIFO



Maresa Hoffmann PRVA

PRVA

Public Relations
Verband Austria

März 2024: Praxis-Workshop ChatGPT?

- Einsatz und Funktionsweise von textgenerierender KI
- ChatGPT und Midjourney
- ausgebucht

PRVA

Public Relations
Verband Austria

www.prva.at/vorarlberg



Kreative Wirtschaft
Vorarlberg
WKÖ
WIRTSCHAFTSKAMMER
Vorarlberg

PRVA
Vorarlberg

Mehr wissen

PRAXIS WORKSHOP CHAT GPT

Einsatz und Funktionsweise von
textgenerierender KI

Leiter:
Stefan Kainbacher, Mag. (FH) für künstlerisch-
gestaltende Berufe, FHV
Hanno Schuster, schusterstrategien
Gabi Harntodt, Coop4

Montag, 25. 3. 2024, Dornbirn
18 - 21.30 Uhr
Ort wird rechtzeitig
bekannt gegeben

Kursbeitrag € 150,-

Hier geht's zur Anmeldung:
vorarlberg@prva.co.at

Wie funktioniert ChatGPT?
Die wichtigsten Funktionen
Prompting: praktische Übungen
aus der betrieblichen Praxis

Einblick in Midjourney: Eine
generative KI für Bildgebung

Was sonst noch **geplant** ist

- April: Besuch und Diskussion im **carla Tex Kleidersortierwerk**
- Veranstaltung zum Thema der **Reputation für Unternehmen**
- Betriebsbesichtigung und Diskussion bei **Beschlägehersteller Blum**
- **Schreibwerkstatt**; drei Abende mit Einführung und Praxisübungen, zusätzl. Besichtigung eines Newsrooms

- Kooperation mit Bildungshaus St. Arbogast

Internationale Aktivitäten

PRVA

Public Relations
Verband Austria

BERICHT

Internationales

2023 - 2024

- **Jürgen Gangoly (Skills I TEAM FARNER)** vertrat PRVA weiter im internationalen ICCO-Vorstand, in der „DACH-Runde“ der PR-Verbände und ist bei ICCO zuständig für Europarat-Kontakte, internationale Qualitätszertifizierung und Auditoren-Ausbildung (agencyexperts.org).
- Er leitete zuletzt auch die **international (DACH-Region) besetzte PRVA-AG zu Nachhaltigkeitskommunikation (Charta-Entwicklung)**
- **Ausbildungsentwicklung „Certified Sustainability Communications Expert“** erfolgreich umgesetzt – PRVA-Lehrgang dazu bereits 2 x ausgebucht. Von 12.-14. Juni erstmals auch auf Englisch mit internationalen Gästen in Wien.
- Teilnahme und Vorträge an den PR-Konferenzen der **DACH-Region, an den ICCO-Vorständen und ICCO Summit 2023 in Warschau** (ausgezeichnete Konferenz mit mehreren TeilnehmerInnen aus .at) – Kernthemen: ESG, KI, Ethics, Talent-Management, ICCO wurde offiziell bei UN als Branchenvertretung anerkannt, Kooperation mit UNDP zu ESG-Themen.

Internationales

2023 - 2024

HIGHLIGHTS

- ICCO Sustainability-Communications Charta in Österreich unter PRVA-Leitung entwickelt.
- Beim ICCO-Summit in Warschau 2023 einstimmig für die weltweite PR-Branche beschlossen!
- **ICCO AgencyFinder erneuert** (iccoagencyfinder.com)
- Es fehlen noch zahlreiche österreichische Agenturen. Eintragung für alle PRVA-Mitglieder weiter gratis! Bitte eintragen!

BERICHT

Internationales

2023 - 2024

- Nach über 15 Jahren Tätigkeit ersucht Jürgen den **PRVA-Vorstand** um zeitnahe Nominierung eines neuen PRVA-Vorstandsmitgliedes für den ICCO-Vorstand.
- Jürgen wird Übergabe begleiten und als Vertreter von AgencyExperts und der internationalen Agenturengruppe Team Farner weiter bei ICCO aktiv sein – und dem PRVA dabei weiter mit Rat und Tat zur Seite stehen.

Internationale Events / News

INTERNATIONALE TERMINE

- Teilnahme für alle PRVA-Mitglieder bei allen ICCO-Angeboten möglich (gratis bis sehr ermäßigt) – auch bei Seminaren, Online-Services etc.
- ICCO European Forum 2024, 24.-25.4.24, GENF, UNO Office
- ICCO DACH MEETING (PRVA, GPRA, LSA), 18. -20.4.24, Vordernberg, STMK (!!!)
- ICCO Vorstand, 17.-18. Juni 24, Cannes (FR)
- Training Course „Certified Sustainability Communications Expert“, 12.-14.6.24, WIEN (!!!)
- AMISO: ICCO GLOBAL PR SUMMIT: 9.-10.10.24, Istanbul

Bei Interesse an Mitwirkung/Teilnahme bitte mit Jürgen Gangoly (juergen.gangoly@skills.at, +436642000260) Kontakt aufnehmen, oder auf ICCO-Website www.iccopr.com direkt anmelden.

Österreichischer PR-Ethik-Rat



Uta Rußmann



Michaela Wein

PRVA

Public Relations
Verband Austria



Status, Erfolge und Projekte 2023

PRVA Generalversammlung, 27.03.2024

PR ETHIK RAT



Uta Rußmann, Vorsitzende



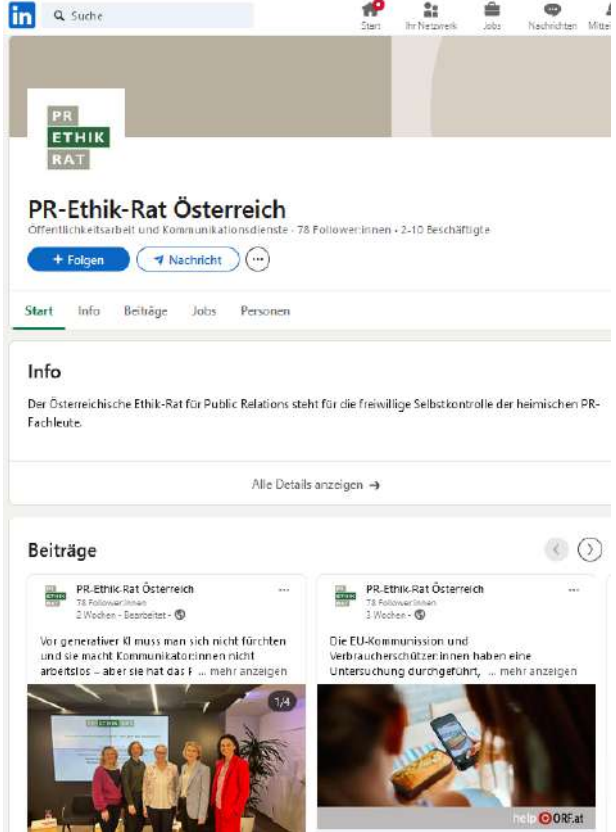
Michaela Wein, stv. Vorsitzende

Ratsmitglieder:

- Livia Dandrea-Böhm, A1/Telekom Austria
- Sabine Einwiller, Universität Wien
- Gabriele Faber-Wiener, Center for Responsible Management
- Andrea Heigl, ÖBB
- Pamina Hofstädter, A1/Telekom Austria
- Peter Kleemann, Flughafen Wien AG
- Christian Kollmann, Communication Matters
- Sabine Längle, Landesgericht Wien
- Christoph Riedl, Caritas St. Pölten
- Peter Steinberger, Domsich & Steinberger

Schwerpunkte in 2023

- Veröffentlichung des **Leitfadens künstliche Intelligenz** und in 2024 **Veranstaltung/Podiumsdiskussion**
- Veröffentlichung **öffentliche Rüge an Influencer**
- Vorträge & Vernetzung – u.a. **Mitwirkung bei K-Tag**
- Laufende **Beschwerdebearbeitung**
- Laufende **Medienarbeit** und **Social-Media-Aktivitäten** des Rates
-> neuer **LinkedIn Account... *follow us!***
- Laufender **Austausch mit Werberat und Presserat**



Veröffentlichung eines Leitfadens zu Künstlicher Intelligenz

Leitfaden des österreichischen PR-Ethik-Rates: Vier Prinzipien zum Einsatz von generativer KI in der PR

Stand: August 2023

Der Einsatz von generativer Künstlicher Intelligenz (KI) transformiert die Kommunikationsbranche nachhaltig. Idealerweise werden dadurch repetitive Handlungen reduziert und neue Ressourcen für kreative, strategische High-Level-Arbeit geschaffen. Dies gilt sowohl für In-House-Kommunikationsabteilungen von Organisationen und Unternehmen als auch für Kommunikationsagenturen.

Während die technische Entwicklung auf der einen Seite sprunghaft voranschreitet, fehlt es auf der anderen Seite an Wissen, Reflexion und Tools für das Risikomanagement bei den User:innen. Der österreichische PR-Ethik-Rat legt daher einen ersten Leitfaden für den Umgang mit generativer KI in der PR vor.

Im Fokus des aktuellen Leitfadens stehen Themen, die in der professionellen Kommunikationsarbeit immer eine Rolle spielen müssen: Transparenz, Faktentreue, Umgang mit sensiblen (Kund:innen-)Daten und Bias-Awareness. Durch den Einsatz von generativer KI erfahren sie eine neue Bedeutung.

Transparenz

Kommunikationsarbeit ist nicht denkbar ohne den Einsatz von elektronischen Recherche-Tools. So wie bei der Texterstellung nicht jede Recherche via Suchmaschine oder jeder Zugriff auf ein Online-Nachschlagewerk explizit genannt werden muss, können beim Texten auch Tools der generativen KI herangezogen werden, ohne Absatz für Absatz ausdrücklich darauf hinzuweisen.

Dies ist aus Sicht des PR-Ethik-Rates unter drei Bedingungen zulässig:

- Innerhalb der Organisation gibt es ein klares, von Führungskräften wie Mitarbeiter:innen akzeptiertes Regelwerk für den Einsatz von generativer KI.
- Kommunikationsagenturen machen den Einsatz von generativer KI gegenüber ihren Kund:innen grundsätzlich transparent, etwa in den allgemeinen Geschäftsbedingungen oder in ihren Verträgen.

Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations
c/o Universität Innsbruck
Poststelle SoWi
Universitätsstraße 15 | 6020 Innsbruck

PR-Ethikrat legt ersten Leitfaden zur Arbeit mit generativer KI in Österreich vor

- Leitfaden thematisiert Transparenz, Faktentreue, Umgang mit sensiblen Kund:innen-Daten und Bias-Awareness und gibt konkrete Handlungsanleitungen für Kommunikator:innen
- Ratsvorsitzende Rußmann: „Ethischer Umgang mit generativer KI stärkt die Rolle von PR-Professionalist:innen in einem sich dramatisch verändernden Umfeld.“

Wien, 16. August 2023 – Generative Künstliche Intelligenz, insbesondere Freeware-Tools wie ChatGPT, sind nicht nur in aller Munde; sie werden tagtäglich angewendet – auch in Kommunikationsabteilungen und -agenturen. Diesem Faktum trägt der österreichische PR-Ethik-Rat, das anerkannte Organ der freiwilligen Selbstkontrolle der österreichischen PR-Fachleute, mit einem neuen Leitfaden Rechnung. Ratsvorsitzende Uta Rußmann: „Professionellen Kommunikator:innen kommt eine besondere Verantwortung zu. Sie fungieren häufig als Multiplikator:innen und sollen jenen Personen Orientierung geben, die sich nicht professionell mit Medien und Information beschäftigen. Ein ethischer Umgang mit generativer KI stärkt daher die Rolle von PR-Professionalist:innen in einem sich dramatisch verändernden Umfeld.“

Andrea Heigl (stv. Ratsvorsitzende) betont, dass die „klassischen“ Prinzipien ethischer PR selbstverständlich auch beim Einsatz von generativer KI Anwendung finden sollten. „Kommunikationsarbeit erhält durch den Einsatz neuer digitaler Tools eine zusätzliche Dimension. Viele rechtliche und politische Rahmenbedingungen sind zwar noch im Entstehen begriffen, dennoch halten wir es im PR-Ethikrat für an der Zeit, eine erste Orientierung zu diesem Thema zu geben.“

Der PR-Ethik-Rat konzentriert sich in seinem Leitfaden auf vier Themen:

- **Transparenz:** Bei der Texterstellung mit Hilfe von KI sollte einerseits ein „Vier-Augen-Prinzip“ zwischen Mensch und Maschine herrschen, andererseits brauchen Organisationen ein klares Regelwerk für den Einsatz von generativer KI. Bild-, Ton- und Videobeiträge, die mittels KI generiert wurden, haben ein hohes Potenzial, Rezipient:innen in die Irre zu führen, und sollten daher nach Möglichkeit gekennzeichnet werden. Allerdings sind derzeit wichtige urheberrechtliche Fragen in diesem Zusammenhang noch nicht geklärt.
- **Faktentreue:** Stößt die KI an die Grenzen ihrer Wissensbasis, dann formuliert sie häufig vermeintliche Fakten (sie „halluziniert“). Für PR-Professionalist:innen ist es daher unabdingbar, sich bei der Arbeit solchen Tools auf den eigenen Erfahrungshintergrund bzw. zusätzlich auf andere Quellen zu verlassen.
- **Umgang mit sensiblen Kund:innen-Daten:** Viele Tools generativer KI nutzen User-Daten zum Lernen bzw. zur Verbesserung ihrer Modelle. Wird das Tool verwendet, erfolgt damit auch eine implizite Zustimmung zur weiteren Datenverarbeitung. Kommunikationsabteilungen oder -agenturen müssen Awareness schaffen für die Datenverarbeitung durch KI-Freeware und sich im Einzelfall überlegen, welche Informationen teilbar sind und welche nicht.

- **Bias-Awareness:** Generiert eine KI einen Text, dann ist für die Rezipient:innen nicht nachvollziehbar, auf Basis welcher Quellen dieser Text erstellt wurde. Dies öffnet Manipulation Tür und Tor, insbesondere bei aufgeladenen (gesellschafts-)politischen Debatten. Kommunikator:innen sind aufgefordert, bei ihrer Arbeit Bias-Sensibilität an den Tag zu legen. Bei der Reflexion können Fragestellungen helfen wie: Recherchiere ich zu einem Thema, zu dem besonders viele Fake News kursieren? Und welche alternativen Recherchequellen kann ich heranziehen?

Zu all den genannten Themen enthält der Leitfaden konkrete Handlungsanweisungen für Kommunikator:innen. Er wird entlang der politischen, rechtlichen und technischen Entwicklungen laufend aktualisiert.

[KI-Leitfaden.pdf \(prethikrat.at\)](#)

Rückfragen:

Uta Rußmann, Vorsitzende des PR-Ethik-Rates, 0699 1167 2426
Andrea Heigl, stv. Vorsitzende des PR-Ethik-Rates, 0699 1254 2052
E-Mail: office@prethikrat.at |

Medienresonanz zum Leitfaden „Künstliche Intelligenz“

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

PR-Ethikrat legt ersten Leitfaden zur Arbeit mit generativer KI in Österreich vor

Von Horizont Redaktion (mailto:horiz_@manstein.at) Donnerstag, 17. August 2023



(news/media/10/Kunstliche-Intelligenz-Roboter-99005.jpeg)

Leitfaden thematisiert Transparenz, Faktentreue, Umgang mit sensiblen Kund:innen-Daten und Bias-Awareness und gibt konkrete Handlungsanleitungen.

Generative Künstliche Intelligenz, insbesondere Freeware-Tools wie ChatGPT, werden auch in Kommunikationsagenturen immer öfter angewendet.



LEADERSNET ÖSTERREICH DAILY BUSINESS NEWS Newsletter abonnieren

HOME FOTO-GALERIE TERMINE TV LUXURY NEWS ART IMMOBILIEN ÜBER UNS PODCAST EDITION DE

NEWS MEDIEN AGENTUREN HANDEL TECH MOBILITÄT FINANZEN TOURISMUS KARRIERE B2-TALKS OPINION LEADERS MEINUNG

PR-Ethik-Rat legt Leitfaden zur Arbeit mit generativer KI vor

NEWS, AGENTUREN, TECH | Redaktion | 20.08.2023

Zu den Inhalten zählen Transparenz, Faktentreue, Bias-Awareness und der Umgang mit sensiblen Kund:innen-Daten. Zudem gibt es konkrete Handlungsanleitungen.



LEADERSNET.TV

LAUSCHALTEN

Am Neustifter Kirtag 2023 ging es trachtig und "spritzig" zu

MEISTGELESEN

"Ich habe mehr

der Redaktion 21.08.2023

PR-Ethik-Rat entwirft KI-Leitfaden und möchte damit Orientierung schaffen

Der Leitfaden thematisiert Transparenz, Faktentreue, Umgang mit sensiblen Kund:innen-Daten und Bias-Awareness. Zudem gibt er konkrete Handlungsanleitungen zur Kommunikation.

Artikel Link kopieren



© iStock/AndreasWendner/Photo - Die KI-Ethikrat soll bei der Kommunikation mit Kunden unterstützen (Dimitrios Kambouris)

Generative Künstliche Intelligenz, insbesondere Freeware-Tools wie ChatGPT, sind nicht nur in aller Munde; sie werden tagtäglich angewendet, auch in Kommunikationsabteilungen und -agenturen. Dieser Entwicklung trägt nun der österreichische PR-Ethik-Rat (ein Organ der freiwilligen Selbstkontrolle der österreichischen PR-Fachleute) mit einem KI-Leitfaden Rechnung.

Ratsvorsitzende Uta Rußmann dazu: "Professionellen Kommunikator:innen kommt eine besondere Verantwortung zu. Sie fungieren häufig als Multiplikator:innen und sollen jenen Personen Orientierung geben, die sich nicht professionell mit Medien und Information beschäftigen. Ein ethischer Umgang mit generativer KI stärkt daher die Rolle von PR-Professionalist:innen in einem sich dramatisch verändernden Umfeld."

KI-Leitfaden: Transparenz, Fakten,

INTERNET WORLD AUSTRIA Newsletter

Marketing Tech Medien E-Commerce Personalia Agenturen Meinung

Startseite • Marketing • PR-Ethikrat legt ersten Leitfaden zur Arbeit mit generativer KI in Österreich vor



PR-Ethikrat legt ersten Leitfaden zur Arbeit mit generativer KI in Österreich vor

Der Leitfaden thematisiert Transparenz, Faktentreue, Umgang mit sensiblen Daten und Bias-Awareness und gibt konkrete Handlungsanleitungen für Kommunikator:innen.



DERSTANDARD

Web • Netpolitik International Inland Wirtschaft Sport Parazona Kultur Etar Wissenschaft Lifestyle Diskurs Karrieren

KLIMAKRISE

Fachleute warnen vor Desinformation im Rahmen der Klimakonferenz

Die Ölindustrie hat ihre Strategie geändert: Es wird nicht mehr geäußert, sondern beschwichtigt. Mit schicken Videos und Influencer-Kooperationen

6. Dezember 2023, 14:24 320 Einstieg

Häufig werden Technologien als "Wunderwaffe" angepriesen, die heute noch nicht so weit einsetzbar sind.

Desinformation im Netz ist ein Ärgernis, das die Menschheit bereits seit geraumer Zeit plagt. Gerade im Rahmen der aktuellen Klimakonferenz wird jedoch verstärkt vor irreführenden Informationen rund um die Klimakrise gewarnt, wie dem "Journal um 8" von Ö1 (<https://www.orf.at/stories/2272004/724384/2023110909/>) zu entnehmen ist. So seien etwa Videos zu finden, die wie Nachrichten klingen sollen und vermeintlichen Fortschritt preisen, oder Influencer, die für die Ölindustrie bezahlte Werbung machen. Dabei werden vor allem falsche Lösungen beworben, heißt es in dem Beitrag mit Bezug auf die Desinformations- und Klimaexpertin Jennie King (https://www.istglobe.org/6d_b0ms/jennie-king/) aus London: So werde Wasserstoff ebenso als "Wunderwaffe" angepriesen wie die Idee, dass man die Emissionen einfach nur verbrennen müsse, anstatt sie zu verhindern.

Die Wissenschaft warnt hier klar vor zu hohen Erwartungen, allerdings steckt hinter den Kampagnen eine große PR-Industrie: Sie streut dem Beitrag zufolge auch Zweifel über die Erdwärmung oder die Tauglichkeit von Windenergie. Ähnliches las man auch im vergangenen August in einem Artikel des STANDARD (<https://www.derstandard.at/story/3000008299-zwifels-als-waffe-ist-kampf-gegen-die-klimateilnahme>): Jahrzehntlang war die Strategie der fossilen Industrie, den Klimawandel zu leugnen (<https://link.springer.com/article/10.1007/s10584-019-1473-5>). Zu diesem Zweck wurden auch unangenehme Erkenntnisse unter Verschluss gehalten, die bereits in den 1970er- und 1980er-Jahren bekannt waren.

Seitdem hat die Strategie der Ölkonzernen jedoch einen Wandel durchlaufen: anstatt zu leugnen, wird beschwichtigt. Sogenannte "Diskurse der Verzögerung" erkennen den Klimawandel zwar an, rechtfertigen aber Untätigkeit, indem sie die Verantwortung auf Staaten oder das Individuum ablenken oder auf spätere Maßnahmen vertrauen. Auch ist es heute üblich, diverse Nachteile von Klimaschutzmaßnahmen zu betonen oder auf Resignation zu setzen – mit der Behauptung, dass der Wandel ohnehin nicht mehr umkehrbar sei.

Die unangenehme Wahrheit

Doch stimmt es, dass die Katastrophe nicht mehr aufzuhalten ist? Wer schließt sich den Erzählungen der Industrie an, um wie kann dem entgegensteuert werden? Reinhard Steuer, Professor für Klimapolitik an der Universität für Bodenkultur ergänzt im Gespräch mit Ö1, dass die entsprechende Desinformation nicht nur von der Ölindustrie und ihren PR-Beratern kommt, sondern auch von Regierungsvertretern. Das sei nicht nur in rechtsnationalistischen Ländern der Fall, sondern

KI-Veranstaltung

PR ETHIK RAT

Sehr geehrte Damen und Herren,

Tools zur Anwendung generativer künstlicher Intelligenz wie ChatGPT haben sich in rasender Geschwindigkeit zu einem Fixpunkt in der Arbeit von Kommunikator:innen entwickelt. Damit stehen PR und Journalismus vor einer Fülle von neuen ethischen Fragen, etwa: Wie verlässlich ist die KI, wo wird sie zum Risiko, wenn sie „halluziniert“? Wie kann der Einsatz von KI für die Rezipient:innen transparent gemacht werden? Und wie groß ist eigentlich das Bias-Risiko? Der österreichische PR-Ethik-Rat, das Gremium zur freiwilligen Selbstkontrolle der PR-Branche, stellt diese und mehr Fragen im Rahmen einer Podiumsdiskussion, zu der wir Sie herzlich einladen.

„Ethische Kommunikation und KI – wie geht das zusammen?“

Dienstag, 20. Februar 2024, 17.30 Uhr

APA Pressezentrum, Laimgrubengasse 10, 1060 Wien

Es diskutieren:

- Katharina Schell, stellvertretende Chefredakteurin der APA
- Michaela Wein, Mitglied des PR-Ethik-Rates
- Carina Zahetmaier, Präsidentin von Women in AI Austria

Moderation: Andrea Heigl, stv. Vorsitzende des PR-Ethik-Rates

Im Rahmen der Veranstaltung wird auch der kürzlich vom PR-Ethik-Rat vorgestellte KI-Leitfaden präsentiert. Sie finden ihn schon jetzt unter folgendem Link: [KI-Leitfaden.pdf \(prethikrat.at\)](#)

Wir würden uns freuen, Sie bei diesem spannenden Event begrüßen zu dürfen und bitten bis spätestens 13. Februar 2024 um Ihre Anmeldung unter office@prethikrat.at.

Mit freundlichen Grüßen,



Univ.-Prof.-Mag. Dr. Uta Rußmann
Vorsitzende



Andrea Heigl
stv. Vorsitzende

- Podiumsdiskussion mit Key Note im APA Pressezentrum mit Katharina Schell (APA), Sabine Singer (Women in AI Austria/Sophisticated Simplicity), Michaela Wein
- Moderation: Andrea Heigl
- 31 TeilnehmerInnen



Beschwerdebearbeitung

- 2023: 20 Beschwerdefälle
 - Überwiegend von außen an den Rat herangetragen
- 2 öffentliche Rügen



Kleinere Projekte in 2023

- Influencer-Kennzeichnung auf Social Media: Öffentliche Rüge an Influencer
- Koppelungsgeschäft: Öffentliche Rüge an oe24.at

PR ETHIK RAT

PR-Ethik-Rat rügt erstmals Influencer wegen unzureichender Kennzeichnung werblicher Beiträge auf Instagram.

Wien, 29. November 2023 – Wie bei klassischen Medienkooperationen gilt auch auf Social Media: Redaktioneller Content und bezahlter Content müssen für Medienkonsument:innen klar unterscheidbar sein. Der österreichische PR-Ethik-Rat hat hierfür klare Guidelines formuliert und rügt nun auch erstmals öffentlich den Sport-Influencer Aleksandar Rakic wegen mangelnder Kennzeichnung seiner Kooperationen.

In den sozialen Medien ist es heutzutage nicht immer leicht, zwischen persönlichen Posts und bezahlten Inhalten zu unterscheiden. Auch Influencer:innen können hierbei schnell den Überblick verlieren. Im Falle des Influencers Aleksandar Rakic (Instagram: @rakic_ufc) gab es jedoch klare Verstöße gegen die Richtlinien: Werbliche Beiträge in Zusammenarbeit mit ESN waren nicht oder nicht ausreichend als solche gekennzeichnet. Diese Beiträge führten zu Affiliate-Links und wurden von ESN gesponsert, was nicht transparent angeführt wurde. Trotz einer früheren Mahnung des PR-Ethik-Rats im Mai 2023 wurden keine Veränderungen im Verhalten des Influencers festgestellt. Aus diesem Grund hat der PR-Ethik-Rat beschlossen, eine öffentliche Rüge auszusprechen.

Werbliche Inhalte ohne korrekte Kennzeichnung
Die Entscheidung des PR-Ethik-Rats basiert auf den Branchen-Kodizes der öffentlichen Kommunikation. Gemäß dem PR-Online-Kodex des PR-Ethik-Rats (Punkt 3.1 bzw. 3.7) müssen Inhalte, die auf kommerziellen Vereinbarungen beruhen, eindeutig als bezahlte Veröffentlichungen gekennzeichnet sein. Es ist entscheidend, dass der werbende Charakter eines Beitrags für alle Rezipient:innen klar erkennbar ist. Die Kennzeichnung muss kanalspezifisch und auf den ersten Blick deutlich sichtbar sein und den Vorschriften des Mediengesetzes entsprechen. Dies umfasst Bezeichnungen wie "Bezahlte Anzeige", "Werbung" oder "Entgeltliche Einschaltung".

Appell an Influencer:innen
Um transparente Kommunikation zu gewährleisten und Verwirrung der Rezipient:innen zu vermeiden, fordert der PR-Ethik-Rat Influencer:innen dazu auf, ihre Werbebeiträge angemessen zu kennzeichnen. Diese Rüge gegen Aleksandar Rakic dient als Erinnerung an die Wichtigkeit korrekter Werbekennzeichnung in der digitalen Welt.

Bei Unsicherheit bezüglich der Kennzeichnung hilft der Influencer:innen-Check des PR-Ethik-Rates. Er ist unter www.influencercheck.at bzw. www.influencerinnencheck.at erreichbar. Der Influencer:innen-Check stellt einen Zugangspunkt zu weiteren Regelwerken dar, die auf der Website des PR-Ethik-Rats verfügbar sind – darunter der PR-Online-Kodex und der Content-Marketing-Kodex (www.prethikrat.at/content-marketing-kodex).

- Tipps fürs Kennzeichnen auf Sozialen Medien**
Bei der Kennzeichnung ist folgendes zu beachten:
- Diese muss sofort und deutlich ersichtlich sein.
 - Die Kennzeichnung als #Werbung darf nicht unter dutzenden Hashtags versteckt sein.
 - Die Kennzeichnung muss lt. Mediengesetz eine dieser Bezeichnungen sein: Werbung – Bezahlte Anzeige – Entgeltliche Einschaltung.
 - Wenn es sich um ein Video handelt, muss der werbliche Charakter bereits vor dem Öffnen des Videos sowie während der gesamten Abspieldauer erkennbar sein.
 - Auch die Verlinkung auf Inhalte anderer Postings oder Seiten gegen Abgeltung in Form von

PR-Ethik-Rat rügt oe24 wegen fehlender Werbekennzeichnung und Verdacht auf Koppelungsgeschäft

Wien, 16. August 2023 – Bezahlte PR- und Werbe-Beiträge sind kennzeichnungspflichtig, sofern sich diese nicht eindeutig vom redaktionellen Layout eines Mediums unterscheiden. Dieser Verpflichtung kam eine journalistisch aussehende Rubrik im „Autoextra“ der Tageszeitung oe24 nicht nach, in der diverse Autos vorgestellt werden und unten eine Anzeige – oft zum selben Modell angezeigt wird. Zusätzlich erweckte die Kombination dieser werblichen Inhalte mit der wohlwollenden Berichterstattung den Verdacht auf ein Koppelungsgeschäft. Stellungnahmen, um den Sachverhalt aufzuklären, blieben gänzlich aus. Der PR-Ethik-Rat fasste daher den Beschluss, eine öffentliche Rüge gegen die Beteiligten auszusprechen.

Hintergrund dieses Falles sind diverse Berichte im „Autoextra“ von oe24.at von 2022, auf den sich die beim Ethik-Rat eingelangte Beschwerde stützt. Dieser Recherche zufolge wurden im Jahre 2022 mehr als acht Berichte genau nach diesem Schema von der Tageszeitung „Oe24“ veröffentlicht. Darin fänden sich Berichte über diverse Autobezogene Themen und dann auf der gleichen Seite Werbung für ebenjene, was den Anschein einer bezahlten Strecke erweckte. Bei der Prüfung des Beschwerdefalls durch den PR-Ethik-Rat konnte dieser Verdacht nicht entkräftet werden. Das Urteil: Ethisch korrekt ist diese intransparente Vorgehensweise nicht.

Werblicher Inhalt in redaktioneller Aufmachung
In den vorliegenden Texten von „AutoExtra“ wird auf der oberen Seite oft eine Einführung eines neuen Automodells beschrieben, begleitet von einer Anzeige für das gleiche Modell unten. Zudem wird erwähnt, dass im Artikel Informationen zum Frühjahrswechsel auf Sommerreifen präsentiert werden, begleitet von Angeboten verschiedener Werkstätten. Des Weiteren wird die Glaubwürdigkeit einer Wahl zum „Auto des Jahres“ in Frage gestellt, bei der 13.000 Leser:innen ihre Stimme für ein Modell der Marke KIA abgegeben haben sollen. Dieses gewählte Modell wurde daraufhin in beinahe allen Ausgaben des AutoExtra-Magazins beworben. Für eine korrekte Werbekennzeichnung schreiben die Ethik-Kodizes und das Mediengesetz §26 folgende, leicht verständliche Begriffe vor: „Werbung“, „(Bezahlte) Anzeige“ und „Entgeltliche Einschaltung“.

Absender-Transparenz nicht gegeben
Sollte es sich bei den beanstandeten Beiträgen tatsächlich um unabhängige Berichterstattung handeln, ist zwar keine Werbekennzeichnung anzubringen; dennoch müssen kommerzielle und nicht-kommerzielle Inhalte eindeutig voneinander unterscheidbar sein. Nur wenn der Absender eines Beitrags auf den ersten Blick erkennbar ist, können Mediennutzer:innen selbstbestimmt entscheiden, ob und wie sie Inhalte konsumieren wollen. Im Sinne der Absender-Transparenz erwartet der PR-Ethik-Rat daher von oe24 für eine eindeutige Kennzeichnung zu sorgen, die eine unmissverständliche Unterscheidung ermöglicht.

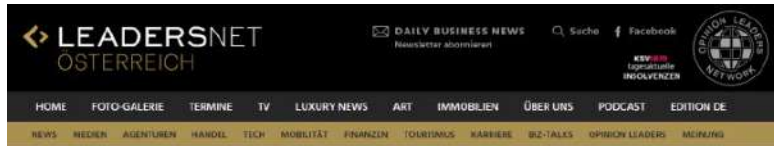
Vorwürfe nicht entkräftet
Von Beschwerden betroffene Unternehmen erhalten vom PR-Ethik-Rat in der Regel die Gelegenheit, zu den Vorwürfen Stellung zu beziehen. Auf Anfragen des Gremiums im April 2023 sowie Juni 2023, kam von oe24 keine Reaktion. Nach eingehender Diskussion fasste der PR-Ethik-Rat daher den Beschluss, in diesem Beschwerdefall eine öffentliche Rüge gegen beide Beteiligte auszusprechen.

Branchen-Kodizes als Entscheidungsgrundlage
Der Beschluss des PR-Ethik-Rats begründet sich auf die Ethik-Kodizes der öffentlichen Kommunikation. Zur korrekten Werbekennzeichnung schreibt der PR-Ethik-Rat in Richtlinie 3 seines Content-Marketing-Kodex vor: „Content-Marketing-Inhalte sind klar gekennzeichnet, sodass die kommerzielle Motivation



Kleinere Projekte in 2023

- Medienresonanz zu öffentlichen Rügen:



PR-Ethik-Rat rügt Influencer wegen unzureichender Werbe-Kennzeichnung

NEWS, MEDIEN | Redaktion | 20.11.2023

Wie bei klassischen Medienkooperationen müssen auch auf Social Media bezahlte Beiträge für Konsument:innen klar ersichtlich sein. Weil er diese Vorschriften missachtet haben soll, wurde der Sport-Influencer Aleksandar Rakić nun kritisiert.



Influencer:innen-Check des PR-Ethik-Rates

Bei Unsicherheit bezüglich der Kennzeichnung hilft der Influencer:innen-Check des PR-Ethik-Rates. Er ist ist unter www.influencercheck.at bzw. www.influencerinnencheck.at abrufbar.

Der Influencer:innen-Check stellt einen Zugangspunkt zu weiteren Regelwerken dar, die auf der Website des PR-Ethik-Rats verfügbar sind – darunter der PR-Online-Kodex und der Content-Marketing Kodex.

Tipps fürs Kennzeichnen auf Sozialen Medien:

Bei der Kennzeichnung ist folgendes zu beachten:

„Social Media ist eine Gefahr für die Demokratie“

forschergremium erarbeitet für das Parlament eine Stellungnahme zu Risiken. Ein digitaler Ordnungs- und öffentlich-rechtliche Plattformen werden empfohlen.



Social Media stellen eine Gefahr für die Demokratie dar. Zu diesem Schluss kommt eine aktuelle Studienarbeit, die von der Akademie der Wissenschaften (ÖAW) für das Parlament erarbeitet und bei einem Diskussionsforum am Montagabend abgelesen und präsentiert wurde. Dabei enthalten sind auch sechs Empfehlungen, wie ein digitaler Ordnungsruf für Politik:innen und Politiker:innen oder auch die Einrichtung von Plattformen im öffentlichen Eigentum. Eine Minderheit plädiert, wie zuletzt von der ÖVP wieder gefordert, für härtere Strafen.

Für die Studie hat ein Team von Kommunikationsforscher:innen Matthias Kaimasin und Staatsrechtlerin Magdalena Roschi mehr als 100 internationale Studien analysiert. Die zunehmende Relevanz sozialer Plattformen ist eine Realität. So waren diese im Vergleich für Jugendliche (bis 24 Jahre) bereits für mehr als 30 Prozent die wichtigste Nachrichtenquelle. Für Personen über 45 Jahren war dies in Österreich bei 17 Prozent der Fall. Die Wichtigkeit sei laut hoch dabei steht ein Zeitgeist diesen Medienagenten kritisch gegenüber.

Nutzer sehen Social Media selbst kritisch

Laut einer aktuellen Studie der Bertelsmann-Stiftung, auf die verwiesen wird, waren 34 Prozent der 18-30-Jährigen in den vergangenen Monaten unzufrieden, ob diese Informationen im Internet wahr oder falsch ist. Rund ein Drittel der Befragten sehen in sozialen Medien eher negative Auswirkungen auf die Demokratie und ein überwiegend großer Anteil, jenseits von 80 Prozent, sehen die Plattformen bzw. die Politik gebietet, Maßnahmen gegen Desinformation zu ergreifen.

„Intensität ist, dass das Bewusstsein, Müdig mit Fälschungen konfrontiert zu sein, keine Abwendung von diesen Medien nach sich zieht, heißt es in der ÖAW-Studie, die sich auch mit den vielfältigen Mechanismen und Dynamiken der Plattformen auseinandersetzt. Etwas, dass negative Nachrichten stärker konsumiert werden, dass Filterblasen und Echo-Kammern gebildet werden, dass zu den politisch einflussreichsten Personen überproportional zugeht.“

Kaum Evidenz

„Die genannten Mechanismen und Effekte stellen insbesondere für die repräsentative Demokratie ein Risiko dar. Die Schwächung der repräsentativen Demokratie ist nicht mit den sozialen Medien entstanden, aber diese haben weitere Gefahren hinzugefügt“, heißt es in der Studie. „Dass in autoritären Systemen Social Media positiv wirken könnten, wird in der Studie ebenfalls erwähnt, aber gleichzeitig eingeschärft. Die entsprechenden Zuschreibungen im Zuge des kritischen Thinking seien zu hinterfragen und die Berichterstattung durch von Wahlrechtern geleitet zur Gewöhnung der Bevölkerung eingestrichelt werden.“

Wie groß die Gefahr für die Demokratie wirklich ist, sei nach wie vor Gegenstand der Forschung. Untersuchungen haben bisher die verweilende Einflussnahme bei den Wahlen. Dieses hätte damals mehrere Millionen zusätzlicher Daten auf X (Twitter) Desinformationen verbreitet, zweitens genau durch die Daten für die Cambridge Analytica den Versuch, via Facebook Daten, aus politischer Verantwortung zu identifizieren, um diese dann ausnutzen zu können.“ In beiden Fällen konnte aber keine Evidenz gefunden werden, was dies zu einem tatsächlichen Einfluss auf die Medienpolitik geführt hat.

Digitaler Ordnungsruf für Politiker und Selbstregulierung

Die ÖAW hat dem Parlament insgesamt sechs Empfehlungen von Politikern selbst sich demnach einen Verhaltenskodex aneignen, bei dessen Missachtung ein digitaler Ordnungsruf erteilt werden kann. Zudem sollte ein Gremium der Selbstregulierung eingerichtet werden, ähnlich dem PR-Ethik-Rat, was politische Werbung auf Social Media betrifft. Drittens soll die politische Kommunikation einem ständigen Monitoring ausgesetzt werden, auch hinsichtlich Reichweiten und Inhalten. „In Mass media, respektive in sozialen Medien zu stärken, schließen die Wissenschaftler eine gezielte und wirksame Förderung von Qualitätsmedien vor.“

Politik steht die ÖAW den Digital Services Act auf europäischer Ebene. Doch dies geht nicht weit genug. „Von zentraler Bedeutung ist auch die Schaffung digitaler Plattformen und Infrastrukturen, die im öffentlichen Eigentum stehen“, heißt es. Als dritter Punkt wird im Papier eine Stärkung der Medienkompetenz genannt. „Journalistische Tätigkeiten“ müssen zur Allgemeinbildung werden.

PR ETHIK RAT



Schaufenster (Die Presse)

Wöchentliche Farbbeilage zur TZ „Die Presse“ Wien, am 09.02.2024. Erscheinungswort: 42x/Jahr, Seite: 20-21 Druckauflage: 82.566, Darstellung: 83,8%, Größe: 132x4cm², easyAPQ: _ Aufr.: 3131, Clip: 16759910, SB: PR Ethik Rat

Aus der Traum?

Der Spendenskandal um Chiara Ferragni, eine der bekanntesten Influencerinnen der Welt, warf zuletzt viele Fragen auf. Braucht es mehr Regelwerk für die Creator Economy, endet gar eine Ära?

Text: Daniel Kolt



Für Riccardo Dal Ferro, als @LacDaFerro Onlinephilosoph mit einer Community von mittlerweile circa 300.000 Followern auf verschiedenen Plattformen, ist die Angelegenheit klar. Die Verkommenisse um Chiara Ferragni bedeuten das Ende der Influencer-Ära der letzten Jahre... Der Niedergang der Ferragni ist eine Gelegenheit, ein fehlerhaftes Modell hinter sich zu lassen, das keine Werte kennt, auf Lüge und parasozialer Interaktion sowie dem auf das ganze Leben ausgeweiteten Reality-TV-Prinzip beruht“, sagt Dal Ferro in seinem Podcast „Daily Cogito“.

Auslöser für diese Prognose ist der seit Ende 2022 zunächst in Italienischen, dann auch internationalen Medien intensiv begleitete Spendenskandal um eine der bekanntesten Lifestyle-Influencerinnen weltweit, die seit der ersten Blogger- bzw Instagramstunde tätig ist. Chiara Ferragni, die ihre Karriere mit dem Blog „The Blonde Salad“ startete, erreichte mit ihrem Instagram-Account zuletzt 29,3 Millionen Follower. Ende 2022 waren es noch circa 300.000 mehr, doch dann geriet Ferragni ins Kreuzfeuer der Kritik. Verkaufserlöse aus Charity-Kooperationen mit Handelsmarken, zum Beispiel einem Panino-Kuchen von Balocco, wurden nicht wie beworben abgerechnet. Die italienische Justiz ermittelte, Ferragni wurde zu einer Strafzahlung verurteilt. Im

SKANDAL-FIQR. Chiara Ferragni, Lifestyle-Influencerin mit Fashion-audience, steht im Mittelpunkt eines Spendenskanaldes.

italienischen Parlament wurde ein Gesetz beschlossen, das für viele unter „Legge Ferragni“ läuft und nun klare Regeln für das Business definieren soll. Chiara Ferragni entschuldigte sich nach unüblich langem Schweigen auf ihrem Account und dem Abwandern einiger Werbepartnerschaften transparent bei ihren Followern und gelobte, sich künftig um volle Transparenz bei der Abwicklung von Spendenaktionen zu kümmern. Mittlerweile ist sie immens wieder dazu übergegangen, ihre spielenden Kinder im Wohnzimmer zu filmen oder sich in Nahaufnahme mit neuen Ohrsteckern und dem Hinweis auf bezahlten Content zu zeigen.

Neuer Traumbruch. So stellt sich nun die Frage, ob Dal Ferro mit seiner Prognose richtigliegt oder ob die Betroffenheit, in sozialen Medien schnell zu vergessen und zu vergehen, auch in diesem Präsidentschaftswahlauferendendlicher Tragweite zur Anwendung kommt.

PR-Ethik-Rat rügt zum ersten Mal einen Influencer

Von Horizont Redaktion
Mittwoch, 29. November 2023



Das Instagram-Profil von Rakić.



Schwerpunktthemen / aktuelle Projekte 2024/2025

- **Politische Kommunikation** EU-Wahl 2024, NRW 2024
 - Veröffentlichung eines Leitfadens zur politischen Kommunikation
 - Geplantes Pressegespräch im April zur Vorstellung des Leitfadens
- **Fake-Bewertungen**
 - Zusammenarbeit mit dem ORF zum Thema gefälschte Rezensionen auf Google, Amazon, Tripadvisor etc.
- Aktualisierung Beschwerdetool und PR-Ethik-Rat-Website (abhängig von budgetären Ressourcen)