

Positives Image der PR-Branche erhoben

Wien (OTS) - Die aktuelle Studie "PR und Lobbying in Österreich" im Auftrag des Public Relations Verband Austria (PRVA) bescheinigt der PR-Branche ein positives Image und eine große wirtschaftliche Bedeutung. Vom Marktforschungsinstitut Peter Hajek Public Opinion Strategies befragt wurden 200 Kommunikationsexperten, 100 Geschäftsführer und Vorstände führender Unternehmen sowie 50 Innenpolitik- und Wirtschaftsjournalisten im Zeitraum April/Mai 2007.

Trotz der aktuellen Mediendiskussion um unseriöse Praktiken einzelner Personen rund um die Eurofighter-Affäre genießt die PR-Branche ein sehr positives Image. Neben dem erwartungsgemäß guten Selbstbild der PR-Fachleute - 81% stellen der eigenen Branche ein gutes Zeugnis aus - stehen 78% der befragten Wirtschaftsbesitzer und knapp zwei Drittel der Journalisten der PR-Arbeit positiv gegenüber. Die Lobbying-Akteure haben es schon etwas schwerer. Ihre Arbeit wird im Durchschnitt von etwas mehr als der Hälfte der Befragten als positiv betrachtet. Ebenso viele sind auch der Meinung, die Eurofighter-Affäre schade dem professionellen Berufsstand Lobbying. Negative Auswirkungen auf die PR-Branche werden hingegen nicht erwartet.

PR als Erfolgsfaktor für die Wirtschaft

Der Einfluss von Public Relations auf den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen ist groß, darin sind sich die Interviewpartner einig. Neben 94% der PR-Fachleute sind 84% der befragten Unternehmer und 83% der Journalisten davon überzeugt, dass professionelle PR-Arbeit einen wichtigen Erfolgsfaktor für die österreichischen Unternehmen darstellt. Dass die Bedeutung von PR in Zukunft noch steigen wird, erwarten gut zwei Drittel der Befragten. "Das große Vertrauen der Wirtschaft in die Leistungen der PR bestätigt die positive Stimmung innerhalb unserer Branche. Ziel des PRVA ist es, durch verstärkte Informationsarbeit noch mehr Verantwortliche in Unternehmen und Organisationen von der Wirksamkeit der Public Relations Arbeit zu überzeugen", so PRVA-Präsident Martin Bredl.

Exakte Definition von PR und Lobbying

Nach PRVA-Angaben bezeichnen PR bzw. Public Relations die

"Beziehung einer Organisation zur Öffentlichkeit", und Lobbying den "konkreten Informationsaustausch mit politischen Entscheidungsträgern". Die Umfrage zeigt zwar, dass alle befragten Gruppen einen klaren Unterschied zwischen PR und Lobbying machen, die exakten Definitionen der beiden Berufsgruppen sind jedoch weniger bekannt.

Detail am Rande: Am neuen postgradualen Lehrgang "Public Communication" am Institut für Publizistik- und Kommunikationswirtschaft der Universität Wien werden die verschiedenen Kommunikationsfelder PR, Public Affairs und Lobbying umfassend behandelt (<http://www.public-communication.at>).

Unterlagen:

Studie "PR-Lobbying-Oesterreich", Peter Hajek Public Opinion Strategies, Mai 2007
<http://www.prva.at/download/PR-Lobbying-Oesterreich.pdf> (siehe Chart 4 und 5)

Der PRVA ist einer der größten unabhängigen Kommunikationsverbände Österreichs. Mitglieder sind rund 500 PR-Fachleute aus Agenturen, Unternehmen, Organisationen Institutionen, Gebietskörperschaften und der Politik sowie 70 PR-Agenturen. Ziel des PRVA ist neben der Interessenvertretung seiner Mitglieder, die fachlich fundierte Aus- und Weiterbildung sowie die laufende qualitative Weiterentwicklung der Branche. Die Mitglieder sind zur Einhaltung des PRVA-Ehrenkodex und des Athener Codex verpflichtet. www.prva.at

Rückfragehinweis:

PRVA-Büro, Tel.: 01/ 715 15 40, <mailto:office@prva.at>
Martin Bredl, Tel.: 059 059 1 - 11001,
<mailto:martin.bredl@telekom.at>
Bettina Pepek, Tel.: 01/ 313 42 - 1321,
<mailto:bettina.pepek@gallahergroup.com>

*** OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSSENDERS - WWW.OTS.AT ***

OTS0161 2007-06-20/11:53

201153 Jun 07

Link zur Aussendung:

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20070620_OTS0161