

PR 2025 – 50 Jahre & zukunftsfit – Positionspapier

In Fortsetzung von „Wir sind PR“ 2022 – im Rahmen dessen zahlreiche PRVA-Mitglieder die Bedeutung und klare Positionierung des Begriffes PR gefordert haben – haben sich nun erneut engagierte PRVA-Mitglieder zusammengefunden und Gedanken über die Weiterentwicklung des Berufsverbandes gemacht.

Der Verband wird 2025 50: wir glauben es ist daher wichtig stark und zukunftsfit zu agieren, mit klarer Positionierung und aktiver PR für PR! Denn unsere öffentliche Wahrnehmung/ unser Image steuern wir selbst. Wie können wir wachsen und gleichzeitig eine Belebung unserer internen Kultur, unseres Austausches und der Services für die gesamte Vielfalt an Mitgliedern österreichweit erreichen?

Daraus resultiert die **Initiative PR 2025 - 50 Jahre & zukunftsfit** die brennende Zukunftsfragen stellt:

- Wie stellen wir den Verband bis ins 50. Jahr seines Bestehens fit, stark und modern auf?
- Wie sieht unser Selbstverständnis aus - wer sind wir?
- Wie sieht unsere Positionierung aus - Bekenntnis zu PR?
- Wie wollen wir wachsen, wen als Mitglied?
- Was tun wir für das Image unserer Branche – mehr PR für PR?
- Welche Angebote/Services braucht es, die den Bedürfnissen der Mitglieder gerecht werden?
- Welche unserer Strukturen gilt es einer Prüfung und ev. Anpassung zu unterziehen?

Dieses Positionspapier ist Ausgangspunkt für die Initiative PR 2025.

Ziel ist es, den Berufsverband für die Zukunft und in Richtung 50jähriges Bestehen zukunftsfit aufzustellen, den Verband zu stärken, zu einen und seine öffentliche Wahrnehmung zu forcieren sowie die Bedürfnisse aller Mitglieder österreichweit in den Fokus zu rücken.

Auf Basis des Positionspapiers sind alle interessierten Mitglieder aufgerufen sich an PR 2025 zu beteiligen und zu den Fragenkomplexen verschiedene Think Tanks/Arbeitskreise zu bilden, anhand deren Erkenntnisse die Ausrichtung des Berufsverbandes gezielt weiterentwickelt werden kann.

Die Umsetzung der Initiative - im Rahmen der Vorstandsarbeit des PRVA - wird mittels Antrags an die Generalversammlung eingebracht. Zur Umsetzung des Projektes als Teil des Vorstandes sind Dr. Martina Zowack und KommR Hanno Schuster bereit.

Mit kollegialen Grüßen



Dr. Martina Zowack und KommR Hanno Schuster
und das gesamte Team der Initiative PR 2025

@ Dr. Zowack Martina

Bekenntnis zu PR

Wir stehen für das klare Bekenntnis zu PR/Public Relations als ungebrochen, modernen Begriff für unseren Berufsstand und als Name für den Berufsverband. Es gilt PR als etablierte Marke zu erhalten und zu „beleben“, aktive PR für PR zu machen. Wieder mehr an öffentlichen Diskussionen zu kommunikationspolitischen Themen teilzunehmen und Stellungnahmen abzugeben.

Image und Positionierung

Nur wenn wir wissen, wofür wir stehen, transportieren wir den Begriff auch positiv (erkennt das der Kunde/Vorgesetzte in Unternehmen) und heben das Image. Negative Besetzungen von PR müssen klar angesprochen/diskutiert werden. Zentrale Aufgabe des Verbandes ist, das Image unserer Profession und den ethischen Zugang durch einen aktiven Außenauftritt und verstärkte Repräsentation (aktive Medienarbeit) zu verbessern. Für die Positionierung als freiwillige Interessensvertretung kommt der Präsenz des Verbandes in österreichweiten Medien immense Bedeutung zu. Im Kommunikations-Konzert/Mix gibt es zahlreiche klassische wie neue Methoden, die je nach Zielgruppe eingesetzt werden. Entscheidend ist, dass wir als PR-Professionals die Manager dieses Mixes sind.

Weiterentwicklung – zukunftsfit 2025

Zentrale Bedeutung hat, dass der Verband mit den laufenden gesellschaftlichen und medialen Weiterentwicklungen Schritt hält und sogar immer einen Schritt voraus ist. Verbreiterung des Angebotes, Digitalisierung, Knowhow im Kommunikations-Mix (PESO), neue Instrumente, Social Media etc. Internationalen Austausch mit Schwesterverbänden forcieren. Ziel muss die umfassende Digitalisierung der Programmangebote sein, um allen Mitgliedern die Teilnahme daran zu ermöglichen.

Wer sind wir – wer soll Teil des PRVA werden?

Ja für Wachstum, aber klarlegen, wen wir als Mitglied haben wollen – Bedeutung der Mitgliedschaft durch Referenz/Empfehlung heben. Mehr Mitglieder aus der PR-Branche ansprechen und motivieren. Wer sind wir – Sichtbarkeit einzelner Mitglieder deutlich erhöhen. Stärkung– Zughörigkeit und Gemeinschaftsgefühl. Aufzeigen unserer Diversität – der PRVA das sind österreichweit EPU's, kleine bis große Agenturen, Unternehmen, Organisationen etc.

Zentrale Fragen beantworten

Wofür gibt es den Verband, wofür steht er und was habe ich davon/Service?

Ein Vorstand muss diese zentralen Fragen, die sich Mitglieder immer wieder stellen, wieder viel öfter durch Angebote und Serviceleistungen für Mitglieder beantworten und diese damit bestärken, dass Teil des Verbandes zu sein wichtig ist und damit ihre Zufriedenheit erhöhen und sie ggf. auch zur Weiterempfehlung animieren. Besseres Service für Landesgruppen.

Dafür muss man die Bedürfnisse kennen. Die aktuelle Umfrage hat gezeigt dies sind: Image der Branche, Vernetzung, Weiterbildung, Beibehaltung des Begriffes PR. Es gilt daher in nächster Zeit wieder mehr für den Austausch, Knowhow-Transfer zu tun. Aktivierung von Profi-Treffs und Entwicklung neuer Formate, in denen Mitglieder die Möglichkeit haben Wissen zu teilen, neue Erkenntnisse zu gewinnen, Erfahrung weiterzugeben und sich auszutauschen. Neue Services andenken für die unterschiedlichen Zielgruppen an Mitgliedern: z.B. Präsentation für Akquise, Vorselektion bei Mitarbeitersuche, Weiterbildung, Forschung.

Start Struktur-Reform des Verbandes

Wie können Strukturen/Abläufe der Verbandsarbeit vereinfacht, effizient gestaltet und modernisiert werden. Thematisierung der einmaligen Einschreibgebühr. Verstärkte Einbindung Landesgruppen, Newcomer, Bildung, Wissenschaft etc. Wie kann die interne Transparenz (Entscheidungen, Auszeichnungen, Finanzen. Budgetvergaben etc.) deutlich erhöht werden. Intensive Arbeit für ein ausgeglichenes Budget – keine weiteren Verluste. Engagierten Mitgliedern projektbezogene und zeitlich eingegrenzte Teilhabe zu aktuellen Themen der Branche zu ermöglichen: Think Tanks.

Die Initiative wird aktuell von folgenden PRVA-Mitgliedern unterstützt:

Bauer Viktor Dr.	Inhaber, Bauer PR E.U.
Berkmann Nicole Mag.	Leiterin Konzern-PR und Information Unternehmenssprecherin SPAR
Bousa Kurt Ing.	Marketing Communications, "Maßwerkstätte" für Öffentlichkeitsarbeit
Eiselt Susanne Dr.	Eiselt-Kommunikation
Engelhardt Kristin Dr.	Geschäftsführende Inhaberin, engelhardt kommunikation gmbh
Fischer Heinz FH-Prof. Mag. Dr.	Journalismus und PR, FH JOANNEUM GRAZ
Gebhardt-Dörler Judith Mag.	Project Manager Corporate Communications Gebrüder Weiss GmbH
Geiblinger Thomas Mag.	Konzernkommunikation I Konzernpressesprecher Wiener Stadtwerke GmbH
Haider Hans Dipl. Ing.	Em. Präsident des Wissenschaftlichen Senates des PRVA
Halama Martin	Senior Vice President, Head of Identity & Communication, Bank Austria
Hötschl Wolfgang Dr.	GP Businessdevelopment & Em. Präsident des Wissenschaftl. Senats PRVA
Jedlička Alexander	Pressesprecher Unternehmenskommunikation DONAU Versicherung AG
Lutz Thomas, MBA	Director Communications & Company Spokesman, Microsoft Austria
Martschin Johannes Mag.	Geschäftsführer, Martschin & Partner GmbH
Masopust Yvonne Mag.	Inhaberin, masopust communications consulting
Mayer Marlena BA	Pressesprecherin, Industriellenvereinigung
Oberweger Jutta Mag.a iur.	Pressesprecherin, Leiterin PR & Kommunikation OÖ Gesundheitsholding
Opitz Matthias Mag.	OPITZ PR.
Panholzer Nina Mag. (FH)	Geschäftsführende Gesellschafterin, PR-Agentur Prizovsky & Partner GmbH
Rinofner Andreas	Head of Public Relations & Corporate Communications, OMV AG
Roither Michael Prof. Dr. MBA	International Affairs / Digital Media & Communication, FH Burgenland
Sametinger Susanne Mag.	Communication S
Schuster Hanno KommR	Inhaber, schuster kommunikation & strategie
Severin Paul Mag.	Head of Communications & Digital Marketing Erste Asset Management
Sitte Peter	com_unit - Kommunikation mit Anspruch
Stockmeyer Alexandra	Kronen Zeitung Vorarlberg
Thalmayr Christian	Senior Global Communications Manager, Beyond Gravity Austria GmbH
Thier Peter N. Mag.	Leitung Konzernkommunikation & Marke, ÖBB-Holding AG
Ulmer Anna Mag.	MA anna ulmer . communication
Winkler Martina, BA MA	Co-Founderin, PR-Agentur Mathy Winkler communications & consulting
Zowack Martina Mag. Dr.	Geschäftsführende Inhaberin, Zowack PR & Communications