



Weiterentwicklung des Public Relations Verbandes Austria – PRVA

Vom PR- zum Kommunikationsverband

Strategiepapier, Stand: März 2021

Inhaltsverzeichnis

Ausgangssituation und bisherige Positionierung des PRVA.....	2
Berufsbild im Wandel: Mehr als nur Public Relations	2
Was professionelle Kommunikation für die Gesellschaft leistet.....	3
Wertschöpfung von Kommunikation	4
Kommunikationsexpert*innen als interdisziplinäre Brückenbauer*innen	4
Image und Wahrnehmung von PR.....	5
Weiterentwicklung des PRVA: Vom PR- zum Kommunikationsverband	5
Weiterentwicklung der bisherigen Positionierung: Impulsgeber und Vordenker für die Kommunikationswirtschaft.....	6
Ethik und Qualität im Fokus.....	9
Newcomers: Verstärkter Fokus auf Nachwuchsförderung und Karriereentwicklung	10
Fazit	11

Ausgangssituation und bisherige Positionierung des PRVA

Als Standesvertretung der PR-Branche ist der **Public Relations Verband Austria** seit nunmehr 45 Jahren eine wichtige Vertretung für Kommunikator*innen in Agenturen, Unternehmen, EPU's, NGO's und Institutionen. Als solche hat sich der PRVA die Professionalisierung des Berufsfeldes und dessen Weiterentwicklung zum Ziel gesetzt. Aus derzeitiger Sicht – externer wie interner Betrachtung – adressiert der PRVA vorwiegend Personen aus der PR-Branche bzw. PR-Expert*innen aus Agenturen und Unternehmen. Mit den PRVA Newcomers hat der PRVA eine starke Organisation für Communications Professionals bis 30 Jahre etabliert.

Evaluert man das Angebot des PRVA im Hinblick auf das derzeitige Leistungsspektrum, so stehen vor allem die Bereiche Events (in Form von Weiterbildungen und Vernetzungsmöglichkeiten) sowie Services (Agenturfinder bis Musterverträge) ins Auge. Dies geschieht vor dem Hintergrund, hohe Qualitäts- und Ethikstandards sicherzustellen sowie ein breites Angebot an Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten zu offerieren.

In Bezug auf die Positionierung des PRVA finden sich auf der Website folgende Definitionen:

„Der Public Relations Verband Austria ist der unabhängige, auf Freiwilligkeit basierende Verband der Kommunikationsexpertinnen und -experten in Unternehmen, Agenturen und Organisationen.“

„Die im PRVA vertretenen PR-Agenturen, PR-Berater und Unternehmenskommunikatoren sind kompetente und professionelle Ansprechpartner in sämtlichen kommunikativen Belangen.“

Diese Definitionen stellen mittlerweile eine – in Bezug auf die gelebte Positionierung des Verbandes – verkürzte Sichtweise dar und decken sich – durch den nahezu reinen Fokus auf PR-Arbeit – nur noch bedingt mit dem Selbstverständnis und den Anforderungen von PR-Dienstleister*innen und entsprechenden Abteilungen in Unternehmen.

Denn auf Grund der Anforderungen des Marktes und von Unternehmen hat sich die Rolle von PR-Berater*innen bzw. -Verantwortlichen in Firmen als auch ihr „Werkzeugkoffer“ in den vergangenen Jahren (wenn nicht Jahrzehnten) nachhaltig verändert.

Berufsbild im Wandel: Mehr als nur Public Relations

Public Relations können schon seit Jahrzehnten nicht mehr auf klassische Medienarbeit und Beziehungsmanagement reduziert werden, sondern stellen mehrheitlich das Fundament im kommunikativen Gesamtkontext und der strategischen Beratung dar. Als interne wie externe Berater*innen unterstützen und verantworten Public Relations strategische Planungen sowie die Umsetzung umfassender und komplexer Kommunikationsprozesse, die weit über klassisches PR-Knowhow hinausgehen. Die Digitalisierung und Demokratisierung haben diese Transformation weiter vorangetrieben.

Um den Anforderungen an zeitgemäße Kommunikationsarbeit gerecht zu werden, sind Knowhow und Erfahrung aus allen relevanten Bereichen der Kommunikation notwendig und gefragt (von Medienarbeit über Social-Media-Management, Interner Kommunikation bis hin zu Marketing-, Employer-Branding-, Organisations- und Führungskräfteberatung und vieles mehr). Gerade vor diesem Hintergrund verstehen sich viele Mitglieder des Verbandes (sowohl auf Agentur- als auch auf Unternehmensseite) nicht als reine PR-Dienstleister*innen, sondern als Kommunikationsexpert*innen mit einem gesamtheitlichen Kommunikationsverständnis über alle relevanten Kanäle und Disziplinen hinweg.

Was professionelle Kommunikation für die Gesellschaft leistet

Wir beobachten in unserer Gesellschaft eine fortschreitende Spaltung, in der Einzelinteressen zunehmen und gegeneinander ausgespielt werden. Akteur*innen am Meinungsmarkt haben dann Erfolg, wenn sie polarisieren und emotionalisieren. Vieles wird dem Unterhaltungsdiktat untergeordnet, wertfreie Inhalte und sachliche Argumente finden immer weniger Gehör bzw. konzentriert sich die Berichterstattung vor allem im Online-Bereich zunehmend auf das Generieren möglichst hoher Klick-Raten durch oftmals populistische, vereinfachende Beiträge.

Der PRVA als Standesvertretung wird verstärkt das tun, was auch die tägliche Arbeit seiner Mitglieder ausmacht und zu seinen Kernaufgaben zählt: **Erklären, Implikationen aufzeigen** und **Zusammenhänge herstellen**. Um Konrad Paul Liessmann zu zitieren: *„Wissen ist, was man verstanden hat und erklären kann.“* Genau hier spielt professionelle, strategische Kommunikation ihre Stärken aus und verantwortungsvolle Kommunikator*innen können als Brückenbauer*innen fungieren und sorgen für nachhaltigen Auf- und Ausbau von Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Ziel muss sein, den Diskurs und das Gespräch zu fördern und bestehende Gräben zwischen einzelnen Interessensgruppen, wenn möglich zu schließen. Daher hat sich das Tätigkeitsfeld professioneller Kommunikator*innen laufend weiterentwickelt, von der Medienarbeit und der Netzwerkpflege hin zu „Kommunikationsarchitekt*innen“ und „Beziehungs-Berater*innen“, die sämtliche Anspruchsgruppen von Unternehmen und Institutionen im Blick haben. Dabei stehen ihre Beziehungen zu den eigenen Mitarbeiter*innen genauso im Fokus wie jene zu Kund*innen, Partner*innen, Medien, Entscheidungsträger*innen oder digitalen Communities und Kritiker*innen.

Diese Dialogarbeit schafft ein kommunikatives Klima, in dem geschlossene „Meinungsblasen“ geöffnet und Brücken zwischen verschiedenen Stakeholdergruppen geschlagen werden können.

Wertschöpfung von Kommunikation

Neben ihrer wichtigen Rolle im gesellschaftlichen Diskurs ist professionelle Kommunikation auch ein wesentlicher Wirtschafts- und Standortfaktor, indem sie zur besseren Wertschöpfung von Unternehmen beiträgt. Kommunikator*innen schützen und fördern die Reputation von Unternehmen, positionieren und vertreten diese in öffentlichen Debatten und tragen damit zum Geschäftserfolg bei. Dabei geht es nicht nur um den Umsatz der Branche, sondern um ihren Beitrag als Auftraggeber*in sowie ihren Einsatz für die Aus- und Weiterbildung. Professionelle Kommunikator*innen schaffen und schützen nachhaltig sowohl Werte von Unternehmen als auch von ganzen Wirtschaftszweigen. Sie sind ein stabiler Jobmotor in einer dynamischen, zukunftsgerichteten Branche. Die Kommunikationsbranche bekennt sich zur Aus- und Weiterbildung von Studierenden, Newcomern und Beschäftigten, um die Professionalisierung von Kommunikator*innen weiter voranzutreiben.

Kommunikationsexpert*innen als interdisziplinäre Brückenbauer*innen

Die voranschreitende Digitalisierung lässt disziplinäre Trennlinien in der Kommunikation zunehmend verschwimmen. Branchen, Landesgrenzen und fachliche Silos werden immer stärker aufgebrochen. Für die erfolgreiche Bewältigung der vielschichtigen Herausforderungen und Themenstellungen braucht es ein ergebnisorientiertes Miteinander über alle Teil- und Fachbereiche hinweg. Durch die Anforderungen in der Praxis wachsen unterschiedliche Disziplinen der professionellen Kommunikation zunehmend zusammen.

Die Kommunikationswirtschaft steht heute vor mehr und vielfältigeren Herausforderungen als je zuvor. Auch wenn Veränderung immer schon eine Konstante professioneller Kommunikation war, so ist das Tempo der Transformation – gerade durch den technologischen Fortschritt und alle damit einhergehenden Möglichkeiten und Risiken – in den vergangenen Jahren immer mehr gestiegen. Im Rahmen des European Communication Monitors geben die meisten befragten Kommunikationsexpert*innen an, dass das Tempo der Veränderung ihre zentrale Herausforderung ist. Wie einleitend beschrieben, verlangt die Kommunikationsbranche selbst nach einer Transformation, um ihre heutige Relevanz als Disziplin und Berufsfeld auch morgen noch zu haben. In diesem Zusammenhang ist es eine der zentralen Aufgaben des Verbandes, diese Transformation voranzutreiben und maßgeblich zu gestalten, ohne ihre Kernthesen aus den Augen zu verlieren.

Image und Wahrnehmung von PR

Die Außenwahrnehmung von Kommunikationsexpert*innen und deren Rolle für die Gesellschaft hat mit der Weiterentwicklung des Berufsfeldes in den vergangenen 10-15 Jahren nicht Schritt gehalten. Weder die Unterschiede zwischen Werbung und integrierter, ganzheitlicher Kommunikation noch die vielfältigen Aufgabenbereiche und Kompetenzen professioneller Kommunikator*innen sind in der Öffentlichkeit ausreichend bekannt. Selbst bei direkten Dialog- und Stakeholdergruppen aus der Wirtschaft, dem öffentlichen Bereich oder der Medienbranche, sind weiterhin Wissenslücken und/oder fälschliche Annahmen zu Berufsbild und Tätigkeitsfeld von Kommunikationsexpert*innen festzustellen.

Weiterentwicklung des PRVA: Vom PR- zum Kommunikationsverband

Die bisherige Ausrichtung als „Public Relations Verband Austria“ hat dem PRVA in den vergangenen 45 Jahren gut gedient. Vor dem Hintergrund der oben beschriebenen Entwicklungen hat sich der PRVA-Vorstand allerdings für eine klare und zeitgemäße Weiterentwicklung entschieden, die den veränderten Rahmenbedingungen Rechnung trägt.

Der Verband öffnet sich für Personen, Agenturen, Unternehmen und Institutionen, die bereits jetzt bedeutende Kommunikationsarbeit leisten, sich in einem reinen PR-Standesverband nicht abgeholt fühlen.

Der PRVA soll zukünftig die zentrale Vernetzungs-, Weiterbildungs- und Informationsplattform für professionelle Kommunikationsarbeit in Österreich sein.

Daher werden weitere, bis dato nicht im Verband vertretene Zielgruppen wie etwa Gründer*innen angesprochen, die gerade in frühen Wachstumsphasen die Kommunikations- und Marketingaktivitäten für ihr Start-up in Personalunion verantworten und sich in diesem Bereich professionalisieren möchten. Dies bedeutet nicht nur eine breitere Basis für den Verband selbst, sondern stellt auch eine wichtige Voraussetzung für die weitere Steigerung der Mitgliederzahl dar.

Weiters wird der Verband auch bei gesellschaftlich relevanten Entwicklungen, die in direktem Zusammenhang mit der Arbeit von Kommunikationsexpert*innen stehen, eine klare Position beziehen. Dies betrifft auch das Bekenntnis zur Meinungsfreiheit, die in vielen Ländern in Gefahr ist, als auch die Förderung von Media Literacy als wesentlichsten Stellhebel im Umgang mit Glaubwürdigkeitsthemen. Die Zuverlässigkeit von Informationen sowie die Kompetenzen, diese zu beurteilen, spielen für die Tätigkeit von Kommunikator*innen eine immer größere Rolle.

Die Weiterentwicklung des Verbandes muss den Mitgliedern nachhaltig Sinn und Nutzen stiften, indem sie:

- Nach innen wie nach außen wirkt – das Selbstverständnis der Mitglieder als Kommunikations-expert*innen wird dadurch gestärkt und gleichzeitig der Impact des Verbandes als Branchenvertretung erhöht.
- Als Interessensvertretung der österreichischen Kommunikationsexpert*innen fungiert und den Austausch mit internationalen Schwester- und Dachorganisationen fördert.
- Den (Wissens-)Austausch unter den Mitgliedern stärkt und ihnen auch einen direkten Zugang zu einem Pool an Expert*innen aus unterschiedlichen Kommunikationsdisziplinen gewährt.
- Neue Perspektiven schafft und den Zugang, Kommunikation ganzheitlich zu denken, auch in der Praxis forciert. Dadurch wird die Tätigkeit unserer Mitglieder für Rezipient*innen vielfältiger, gehaltvoller und inklusiver.
- Zukunftsthemen für die Kommunikation von morgen – zum Beispiel KI, selbstlernende Systeme, Virtual oder Augmented Reality – aufgreift, Chancen und Herausforderungen neuer Techniken aufzeigt und deren verantwortungsvolle Anwendung in der Praxis mit der Entwicklung von Branchenstandards begleitet.
- Die gesellschaftliche Relevanz und Verantwortung der Branche unterstreicht.
- Die Reputation der Kommunikationsbranche verbessert und damit ihre Attraktivität am Markt erhöht, sowie ganzheitlich gedachte Kommunikationslösungen fördert. Seinen Mitgliedern bietet der Verband zudem aussichtsreiche Möglichkeiten in der beruflichen Weiterentwicklung von reinen PR-Expert*innen hin zu gesamtheitlichen Kommunikations-Expert*innen.
- Durch die Erweiterung der Mitglieder aus komplementären Kommunikationsbereichen (z.B.: Digitalkommunikation, Employer Branding, etc.) den Wirkungsbereich und die Bedeutung des PRVA nachhaltig ausbaut.
- Durch den Fokus auf Berufseinsteiger*innen und Angebote für Karriereförderung und Weiterbildung insbesondere über die PRVA Newcomers als Türöffner in die Branche fungiert.

Diese strategischen Leitplanken zur Weiterentwicklung des Verbandes sollen gemeinsam mit den Mitgliedern und unter enger Einbindung weiterer relevanter Stakeholder operationalisiert und mit Leben gefüllt werden. Insbesondere bei zentralen, richtungsweisenden Entscheidungen soll daher die Mitbestimmung der Mitglieder maßgeblich gestärkt werden.

Weiterentwicklung der bisherigen Positionierung: Impulsgeber und Vordenker für die Kommunikationswirtschaft

Der PRVA ist die zentrale Anlaufstelle sowie Vernetzungsplattform für alle Kommunikator*innen Österreichs. Der Verband agiert als Brückenbauer und integrativer Vorreiter für professionelle Kommunikator*innen unterschiedlichster Spezialisierungen und fachlicher Hintergründe, wodurch er den Horizont

professioneller Kommunikation erweitert. Er entwickelt und forciert gemeinsame Veranstaltungen und Formate (digital) mit anderen Verbänden in Österreich oder anderen Ländern.

Der PRVA bietet als institutionalisierter Vordenker gerade hier Orientierung und liefert laufend Impulse für eine nachhaltige, Mehrwert bringende Weiterentwicklung auf persönlicher und organisatorischer Ebene. In eigenen Formaten gibt er seinen Mitgliedern Einblicke und Orientierung in Innovationen, neue Technologien, Tools oder Themen und zeigt deren Anwendungsmöglichkeiten z. B. anhand von Best Practices. Dabei kommt insbesondere auch den PRVA Newcomern eine zentrale Rolle zu. Der PRVA übernimmt damit eine gewisse Pionierleistung und erschließt „Neuland“ im Interesse seiner Mitglieder. Insbesondere bei der Erweiterung des Fokus auf neue Themen und Formate wird den PRVA Newcomers eine besondere Bedeutung entgegengebracht.

Der neue Kommunikationsverband setzt den vom PRVA bereits erfolgreich eingeschlagenen Weg in Bezug auf Qualifizierungen und Weiterbildung weiter fort: Er evaluiert laufend die Aus- und Weiterbildungsangebote und ergänzt diese durch eigene Angebote – durch den Österreichischen Kommunikationstag, Profi-Treffs, Mentoringprogramme, Workshops und Round Tables, Awards und Netzwerkveranstaltungen. Die Bandbreite an Inhalten und Themen wird gemäß der Weiterentwicklung entsprechend erweitert, um auch Vertreter*innen unterschiedlicher Disziplinen wie Employer Branding, Interne Kommunikation, Strategie-Entwicklung, Social Media oder Public Affairs stärker anzusprechen.

Die Kernaussagen des neuen Kommunikationsverbandes:

- Professionelle Kommunikation trägt zur besseren Wertschöpfung von Unternehmen bei. Kommunikator*innen schützen und fördern die Reputation von Unternehmen, positionieren und vertreten diese in der öffentlichen Debatte und tragen zum Geschäftserfolg bei.
- Der PRVA versteht sich als Think Tank, um die Evaluierung von Kommunikation voranzutreiben und mitzugestalten.
- Der PRVA macht die Bedeutung der Branche für den Wirtschaftsstandort sichtbar und setzt sich dafür ein, dass der Beitrag von Österreichs Kommunikator*innen an der gesamten Wertschöpfungskette stärker wahrnehmbar wird.
- Durch die enge Zusammenarbeit mit den internationalen PR-Verbänden bringt sich der PRVA auch auf EB-Ebene ein und kann so im Namen seiner Mitglieder mithelfen, bei Fehlentwicklungen gegenzusteuern und paneuropäische Branchenthemen mitzugestalten.
- Wir erklären die Relevanz und das Wesen zeitgemäßer Kommunikation und setzen uns für das Aufbrechen von „Silos“ zwischen einzelnen Disziplinen ein.
- Mit einem erweiterten Veranstaltungs- und Weiterbildungsangebot (und neuen Veranstaltungsformaten) fördern wir die Professionalisierung von Kommunikator*innen und die Verankerung von Ethik- und Qualitätsstandards im Berufsalltag unserer Mitglieder.
- Mit einem starken Fokus auf die PRVA Newcomers ist der PRVA die zentrale Plattform für alle Communications Professionals bis 30 Jahre und fungiert als „Türöffner und „High Potential Pool“ für die Branche.

Stakeholder, mit denen wir zukünftig verstärkt in Dialog treten wollen:

- Verbände und Akteur*innen am Meinungsmarkt (Meinungsbildner aus den Bereichen Werbung und Marktkommunikation, Employer Branding, Digitalkommunikation sowie der Verlagsbranche)
- Entscheidungsträger*innen im öffentlichen Bereich, vor allem in der Politik und bei Interessensvertretungen sowie auf Sozialpartnerebene
- Medienvertreter*innen: Ausbau der Kontakte bei Fachjournalist*innen in den Ressorts Marketing & Kommunikation; entsprechend der Weiterentwicklung und fachlichen Verbreiterung Kontaktausbau in Richtung Journalist*innen aus Karriere-, IT- und Wirtschafts-Redaktionen, um auch über die (vergrößerte) Vielfalt unserer Themen und Angebote zu informieren.
- Gründer*innen, die Kommunikationsagenden für ihre Unternehmen verantworten
- Studierende und Brancheneinsteiger*innen im Bereich der Kommunikationswirtschaft
- Potenzielle Kooperationspartner*innen aus den Bereichen Wissenschaft/Forschung und Wirtschaft.
- Die breite Öffentlichkeit: über die Medien als auch direkte Ansprache durch Digitalkampagnen

Ethik und Qualität im Fokus

Wie in den Richtlinien des PRVA definiert, sind sich die PRVA-Mitglieder ihrer großen Verantwortung im Kommunikationsprozess bewusst und fühlen sich deshalb höchsten Qualitätsstandards verpflichtet. Sie orientieren sich bei ihrer Arbeit an den strengen ethischen Grundsätzen des Public Relations Verband Austria, der wiederum weitgehend auf dem Athener Kodex basiert – den weltweit gültigen Richtlinien für die PR-Arbeit.

Ungeachtet dessen hatte die Branche gerade in den vergangenen Jahren stark mit Image- und Reputationsproblemen zu kämpfen. Nicht nur auf Grund von Negativbeispielen, sondern auch, weil die Themen Qualität und Ethik im Zusammenhang mit Kommunikation immer mehr auf dem Prüfstand standen und auch zukünftig stehen werden.

Die jüngere Vergangenheit und gegenwärtige Entwicklungen, sowohl in der Kommunikationsbranche als auch in der Gesellschaft, zeigen, wie unverzichtbar qualitative und ethische Standards sind bzw. sein müssen.

Zwar verpflichten sich Mitglieder bei ihrem Beitritt zur Ankerkennung ethischer und qualitativer Grundsätze, allerdings fehlt es in der Praxis oftmals an Haltung, Normen und Orientierung im Dschungel qualitativer und ethischer Anforderungen, die an Kommunikations-Expert*innen im täglichen Tun gestellt werden.

Das Österreichische PR-Gütezeichen (ÖPR) bietet in diesem Zusammenhang genau den erforderlichen Kompass und ist die Qualitätszertifizierung für die heimische Kommunikationsbranche. Diese Zertifizierung gewährleistet ethisch korrekte Kommunikation sowie die Einhaltung strenger Qualitätskriterien: Kriterien, deren Beherzigung Grundvoraussetzung für jede*n Kommunikations-Verantwortliche*n und jedes Verbandsmitglied sein müssen.

Genauso wenig wie die Vielfältigkeit des Berufsbilds von Kommunikationsexpert*innen bekannt ist, genauso wenig sind die ethischen Standards und Qualitätsprozesse der Branche bekannt, die es weiter voranzutreiben gilt.

Als Berufsverband, der sich nicht nur als Standesvertretung, sondern auch als Kompass für die Branche sieht, ist es daher unabdingbar, einen starken und nachhaltigen Schwerpunkt auf den Themenbereich „Qualität und Ethik“ zu setzen.

Folgende Maßnahmen sollen daher Ethik- und Qualitätsaspekte in der Kommunikationsbranche noch stärker in den Fokus rücken:

- Inhaltliche Schwerpunktsetzung im Rahmen von Verbands-Veranstaltungen (Schulungen, Round Tables, etc.).
- Starkes Involvement des ÖPR und regelmäßige Präsenz bei Veranstaltungen – Zusammenarbeit PRVA & ÖPR verstärken.
- Involvieren von und starker Fokus auf Newcomer – schon bei Einsteiger*innen soll ein höheres Bewusstsein für Ethik geschaffen werden mit dem Ziel, sie auch zu Multiplikator*innen zu machen.
- Zertifizierung bzw. Ausbildung zum/zur Qualitätsmanager*in als Voraussetzung für Agentur-Mitglieder (dieser Punkt wird im Rahmen eines separaten Strategie-Papiers noch gesondert behandelt).

PRVA Newcomer: Verstärkter Fokus auf Nachwuchsförderung und Karriereentwicklung

Mit den PRVA Newcomern hat der PRVA eine eigene starke Marke und Schiene für Communications Professionals bis 30 Jahre aufgebaut und schrittweise professionalisiert. Dieser kommt auch bei der Weiterentwicklung des Verbands eine tragende Rolle zu. Speziell bei der gezielten Ansprache potenzieller neuer Mitglieder wird hier ein noch stärkerer Schwerpunkt gesetzt. Die in den letzten Monaten vereinbarten Kooperationen werden schrittweise weiter ausgebaut. Damit sollen die PRVA Newcomer noch stärker als DIE Plattform für Berufseinsteiger*innen in der Kommunikationswirtschaft positioniert werden. Die Ansprache über Hochschulen und andere Kanäle bzw. Plattformen umfasst alle Disziplinen und Studienrichtungen mit Fokus auf Kommunikation. Mit einem breit gefächerten Angebot und einer modernen, starken Marke sollen die PRVA Newcomer noch stärker als Türöffner für die Kommunikationsbranche fungieren und neue Mitglieder anziehen. Um gerade für Berufseinsteiger*innen einen Mehrwert zu bieten, wird der Fokus stark auf Karriereentwicklung und Weiterbildung gelegt: Die PRVA Newcomer-Marke tritt als praxisorientierte Ausbildungsplattform mit engen Schnittstellen zu den relevanten Hochschulen auf.

Fazit

Die Weiterentwicklung bietet dem Verband und seinen Mitgliedern insgesamt die große Chance, sich zeitgemäß und zukunftsorientiert den Anforderungen des Marktes entsprechend darzustellen. Das klare Ziel ist dabei, einen Mehrwert für Mitglieder zu schaffen und der Kommunikationsbranche jenen Stellenwert in der Öffentlichkeit und am Meinungsmarkt zu verschaffen, den sie verdient hat. Mit der Weiterentwicklung des Verbandes ist auch eine **neue Erzählung über den Wert professioneller Kommunikation für die Gesellschaft (“Purpose”)** verbunden, die den bestehenden Vorurteilen und Sichtweisen gegenübergestellt werden soll.

Das vorliegende Positionspapier wird von dem zukünftigen Vorstandsteam gleichzeitig als Arbeitsauftrag und als Richtschnur für die weitere Entwicklung des Verbandes, gemeinsam mit den Mitgliedern unter enger Einbindung weiterer zentraler Stakeholder, verstanden.