

1. Treffen Arbeitsgruppe 1 am 16. September 2021

Anwesend: Franz Bogner, Stefan Deller, Magdalena Lechner, Bettina Loidhold, Eva Michlits, Stefan Schett, Feri Thierry, Karin Wiesinger, Isabella Weisz

Begrüßung Karin Wiesinger und Feri Thierry

Ziele des Treffens: Inputs zur Positionierung des PRVA auf Basis des Konzeptes einholen

1. Wo sehe ich den PRVA in 5 Jahren positioniert?

- PRVA erste Anlaufstelle für Fragen der Kommunikation, Stellungnahmen für Öffentlichkeit, aktiver Teil der öffentlichen Kommunikation sein
- Hands-on-Hilfestellungen für die Mitglieder
- Präzise Stimme, starke Stimme am Meinungsmarkt → Sprachrohr der Branche; Ziel: Leistungen der Branche finden öffentliche Anerkennung
- Gesellschaftlicher Nutzen
- „entstaubt, aber ernst zu nehmen“
- Bei Fehlentwicklungen deutlich „aufzeigen“ → kritische Stimme sein
- Schärfen unserer Kernthemen
- Zusammenhang zum Kodex herstellen
- Schnelle Reaktion bei abwertenden Verunglimpfungen
- Stärkere Nutzung digitaler Kanäle
- aktiv in den gesellschaftlichen Diskurs einmischen
- Deutlich erhöhte Mitgliederzahl aus allen Bereichen/Disziplinen der Kommunikation (digitale Komm., interne Komm., Nachhaltigkeitskomm.); guter Mix
- Damit verbundene Mehrwertleistungen durch erhöhten Bekanntheitswert, Serviceorientierter Verband (Checklisten, Handbücher)
- Innovationsplattform, Trendscout, Vordenker (Professionelle Videoerstellung, künstliche Intelligenz, Publikationen, Expertenpool)
- Plattform nach intern zum Austausch und Weiterbildung
- Vertretung der Branche
- Hipper und moderner positionieren, niederschwellig
- effizientes Netzwerk, nicht nur innerhalb sondern auch außerhalb (Brückenbauer, Kooperationen)
- Subgruppen für Disziplinen/Bereiche

2. Zu welchen Themen sollte sich der PRVA äußern, zu welchen nicht (Beispiele):

Priorität A: Kommunikation, Branche

- Impfkampagne
- Medienkompetenz (Fähigkeit Herkunft von Informationen einschätzen können, Absender-/Transparenz)
- Markenführung (Bsp „Mohrenbräu“)
- Klimakommunikation (runterbrechen von komplexen Inhalten, verständliche Inhalte, Transport an die Menschen)
- Fehlentwicklungen, z.B. Greenwashing
- Kultur von Dialog/Austausch (Spaltungstendenzen entgegenwirken)

Priorität B: Fragen der allgemeinen Medienpolitik

- ORF-Wahl
- Tagespresse/Stronach

3. Schwerpunkt der Arbeit des PRVA – soll dieser eher nach innen oder außen gerichtet sein?

- Deutlich stärkerer Fokus auf externe Kommunikation als bisher; hilft auch bei der Gewinnung neuer Mitglieder: Einschätzung derzeit: 95 % Innen, 5 % Außen – Anteil externer Kommunikation soll gesteigert werden
- Rolle der Newcomer für die externe Kommunikation nützen
- Ansprechpartner z.B. für Gründer*innen
- **Fazit erstes Ziel: 2/3 innen, 1/3 außen**

Weitere Themen:

- Klima/Stil der Kommunikation, neutrale Haltung kaum möglich
- Ausschreibungen: gemeinsamer Maßnahmenkatalog mit Wirtschaftskammer, gemeinsame Außenwirkung,
- Look & Feel des PRVA: Veränderungsbedarf

Ende: 18:30 Uhr

Willkommen

zur

Transformations-AG 1

*

*

Wo sehe ich den PRVA
in 5 Jahren positioniert?

- 1. Anlaufstelle für alle Kommunikationsfragen
- Hands-on Hilfestellungen für die Mitglieder
- präzise Stimme am Meinungs-
markt → Sprachrohr d. Branche
Ziel: öffentlich anerkannte
Leistungen d. Branche
- gesellschaftl. Nutzen
- "Entstaut, aber ernst zu
nehmen"

Frage 1:

- Bei Fehlentwicklungen deutlich "aufzeigen" → kritische Stimme sein
- Schärfen unserer Kernthemen
- Zs.hang zum Kodex herstellen
- schnelle Reaktion bei abwertenden Verunglimpfungen
- stärkere Nutzung digitaler Kanäle
- aktiv in ~~den~~ ^{den} gesellschaftl. Diskurs einmischen

Wo sehe ich den PRVA
in 5 Jahren positioniert?

- deutlich erhöhte Mitgliederzahl aus allen Bereichen / Disziplinen; guter Mix
- Serviceleistungen mit Mehrwert (Checklisten, Handbücher)
- Innovationsplattform / Trend-Scout, Vordenker
- Plattform nach intern
zum Austausch & Weiterentwicklung
- Vertretung der Branche
- hip, modern, niederschwellig
- effizientes Netzwerk intern
extern
- Subgruppen p. Disziplinen / Bereich

Zu folgenden Themen sollte
sich der PRVA äußern?

- ✓ Impfkampagne Prio A → Kommunikation
→ Branche
- ORF-Wahl } Prio B
- Tagespresse / Stronach } → Rediapolitik
- Mohrenbräu / Markenführung

Klima: Verständl. aufbereiten,
Vermittler von komplexen Inhalten

Verunglimpfungen der Branche

Greenwashing

Kultur von Dialog / Austausch
Spaltungstendenzen entgegenwirken

Wo soll der Schwerpunkt
liegen - innen oder außen?

- deutlich stärkerer Fokus auf externe Komm. → hilft auch f. Gewinnung der Mitglieder
- Rolle der Newcomer stärker für die externe Komm. nutzen
- Ansprechpartner z.B. für Gründer*innen

erstes Ziel: $\frac{1}{3}$ → extern
 $\frac{2}{3}$ → intern

Q-CONNECT

- * Ausschreibungen !!
- * Look & Feel → Veränderungsbedarf!
- * Brücken auch nach innen bauen!