

# Präambel

Die notwendige Transformation unserer Gesellschaft und der gesamten Wirtschaft in Richtung Nachhaltigkeit bringen in den kommenden Jahren auch große Herausforderungen und Aufgaben für die Kommunikationswirtschaft mit sich. Die Klimakrise berührt bereits heute alle Bereiche unseres Privatlebens, der Politik, der Wirtschaft – und damit alle Bereiche der privaten, öffentlichen und kommerziellen Kommunikation. Nachhaltigkeit ist dabei zumeist kein singuläres Thema, sondern eine Dimension innerhalb praktisch aller anderen Kommunikationsthemen, die im Bereich der PR bearbeitet werden.

Als Strategieberater:innen und professionelle Kommunikator:innen haben die Mitglieder des PRVA – PR-Agenturen, Unternehmen, Institutionen, Einzelberater:innen – besondere Möglichkeiten und damit auch eine besondere Verantwortung, den Transformationsprozess mitzugestalten und die öffentliche Meinung im positiven Sinn zu beeinflussen. Professionelle Nachhaltigkeits- und Klimakommunikation informiert transparent, zeigt konstruktiv Lösungen auf, ordnet Fakten kritisch ein und befähigt zu einem informierten, demokratischen Diskurs bei und mit allen Stakeholder:innen und Bevölkerungsgruppen.

1 Nachhaltigkeits- und Klimakommunikation gewinnen im Arbeitsalltag und Aufgabengebiet der Public Relations aktuell auch deswegen kontinuierlich an Bedeutung, da gesetzlich verordnete Berichtspflichten für Unternehmen zu Nachhaltigkeitsthemen ebenso zunehmen wie das diesbezügliche Informationsbedürfnis von Konsument:innen, Geschäftspartner:innen und Zivilgesellschaft.

Der konforme Umgang (Compliance) mit der vielfach neuen Nachhaltigkeitsgesetzgebung, u. a. im Rahmen des European Green Deal, betrifft die PR-Branche und die Unternehmenskommunikation schon heute umfassend und wird künftig auch entscheidend für deren wirtschaftlichen Erfolg sein. Dafür braucht es unterstützende Strukturen und Maßnahmen und einen brancheninternen Transformationsprozess. Agenturen, Unternehmenskommunikation, die Branchenverbände und andere Institutionen tragen dabei auf unterschiedlichen Ebenen Verantwortung: in der eigenen Unternehmensführung, in der Aus- und Fortbildung von Mitarbeiter:innen, im Umgang mit Kund:innen und Auftraggeber:innen, deren PR- und Beratungsanforderungen und in Medienarbeit, Werbung und Marketing.

Immer mehr Auftraggeber:innen fordern auch von PR-Agenturen und anderen Kommunikationsdienstleister:innen belastbare Belege für deren nachhaltiges Wirtschaften. Vor dem Hintergrund zahlreicher Regulierungen und gesetzlicher Vorgaben muss auch die PR- und Kommunikationswirtschaft ihr Handeln dokumentieren und Teil einer nachhaltigen

Wertschöpfungskette werden. Agenturen und Berater:innen haben als Teil der Wertschöpfungskette ihrer Auftraggeber:innen auch direkten Einfluss auf die Nachhaltigkeitsagenda und damit auf die Klimabilanz ihrer Kund:innen.

Auch bestehende und potenzielle Mitarbeiter:innen in der PR- und Kommunikationswirtschaft fordern von ihren Arbeitgeber:innen immer öfter ein aktives Engagement für mehr Nachhaltigkeit ein. PR-Treibende haben damit einen doppelten Hebel, die Transformation unserer Gesellschaft zu mehr Nachhaltigkeit zu unterstützen: über das eigene Tun im Unternehmen und über die Arbeit für Kund:innen und Auftraggeber:innen.

Die gesamte Kommunikationsbranche, Journalismus und Politik sind darüberhinausgehend zu verstärktem Austausch, besserer Kooperation und zur Entwicklung von gemeinsamen Kommunikationsstandards eingeladen, um mit besserer öffentlicher Information und professioneller Klimaschutz- und Nachhaltigkeitskommunikation zum Erhalt der Lebensgrundlagen für alle Lebewesen auf diesem Planeten beizutragen.

Diese Nachhaltigkeits-Charta und der Klima-Kodex des Public Relations Verbandes Austria (PRVA) dienen als verbindliche Richtlinie für alle PRVA-Mitglieder, um eine ethisch korrekte, angemessene, klare, konstruktive und qualitativ hochwertige Kommunikationsarbeit zu Nachhaltigkeitsthemen in der und durch die österreichische Kommunikationswirtschaft sicherzustellen.

## Unser Verständnis von Nachhaltigkeit

Als Kommunikationsexpert:innen haben wir ein holistisches Bild und Verständnis von Nachhaltigkeit, das eng an die Agenda 2030 der Vereinten Nationen und ihre Sustainable Development Goals (SDGs) angelehnt ist. In diesem Sinne gilt:

- Nachhaltig ist nur, was tatsächliche, positive Auswirkungen (Impact) mit sich bringt und eine messbare Veränderung im Sinne der sozialen, ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeit erreicht.
- Nachhaltige Entwicklung kann nur durch das gleichzeitige und gleichberechtigte Berücksichtigen und Umsetzen von umweltbezogenen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Zielen erreicht werden.
- Verantwortungsvolle Unternehmensführung und Kommunikation arbeitet in all diesen Dimensionen und hat sowohl die Nachhaltigkeit der eigenen Agentur / des eigenen Unternehmens als auch die der Kund:innen fest im Blick.

3

Die Mitglieder des PRVA unterstützen mit Annahme dieser Nachhaltigkeits-Charta folgende Sichtweisen und Selbstverpflichtungen für ihren Arbeitsalltag in der Kommunikationswirtschaft:

1. Die Klimakrise ist gemeinsam mit dem Artensterben die dringlichste Krise in diesem Jahrhundert. Sie gefährdet unsere Lebensgrundlagen und hat deshalb höchste Priorität. Ein stabiles Klima ist Voraussetzung für ein sicheres und friedliches Zusammenleben und rückt daher immer stärker in den Mittelpunkt professioneller PR-Beratung, Medien-, Informations- und Öffentlichkeitsarbeit.
2. Die Mitglieder des PRVA erkennen die wissenschaftlichen Erkenntnisse und Fakten zum Klimawandel ausdrücklich an und beziehen diese Erkenntnisse branchen- und themenübergreifend in ihre Arbeit und Beratungsdienstleistungen ein.
3. Die Mitglieder des PRVA stellen sich der Verantwortung und der Herausforderung, die Auswirkungen der Handlungen und Tätigkeiten ihrer eigenen Unternehmen und jener ihrer Kund:innen auf die Klima- und Biodiversitätskrise zu berücksichtigen und keinesfalls zu verschleiern oder zu beschönigen. In Strategie, Wort und Bildsprache achten die Mitglieder des PRVA stets darauf, dass diese dem Ausmaß und den Folgen der Klimakrise gerecht werden und nicht verharmlosen.

4. Nachhaltigkeits- und Klimaschutzkommunikation ist Teil professioneller PR-Arbeit und kein politischer Aktivismus. Das Aufzeigen der Folgen des Klimawandels ist – ebenso wie das Aufzeigen unterschiedlicher Herangehensweisen, Lösungen und Handlungsmöglichkeiten von Unternehmen, Institutionen, öffentlichen Einrichtungen und Zivilgesellschaft – Teil relevanter öffentlicher Kommunikation und damit auch Kernkompetenz und Verantwortungsgebiet professioneller PR-Expert:innen und Kommunikator:innen, wobei von diesen sicherzustellen ist, dass sie über die für komplexe Nachhaltigkeitskommunikation notwendige Fachexpertise und Ausbildung verfügen.

## Übergeordnetes Leitprinzip

Ein positiver ökologischer, sozialer und ökonomischer Impact soll im Fokus von kommerziell ausgerichteter bzw. institutioneller Kommunikation stehen. Als PR-Berater:innen und Kommunikationsexpert:innen im PRVA sind wir auf drei Ebenen und mit folgenden übergeordneten, gesamtgesellschaftlichen Zielen tätig:

### **Footprint – negativen Impact vermeiden und reduzieren.**

Wir folgen dem Leitprinzip „Vermeidung vor Reduktion vor Kompensation“. Wir fangen bei uns selbst an und helfen als Berater:innen ebenso unseren Kund:innen bzw. Auftraggeber:innen, ihre Ziele zu erreichen. So treiben wir den verantwortungsvolleren Umgang mit Ressourcen voran und tragen zur Dekarbonisierung der Gesellschaft bei.

### **Handprint – positiven Impact fördern und verstärken.**

Wir zeigen Engagement und beschreiten den Weg zu ökologischem und sozialem Fortschritt gemeinsam in der PR-Branche und gemeinsam mit unseren Kund:innen. Wir nehmen eine Vorreiterrolle mit Blick auf Gleichberechtigung, neue Arbeitsweisen und eine zukunftsgerichtete, integrierende Arbeitskultur ein, durch das eigene Tun und ebenso durch die Beratungsleistungen für unsere Kund:innen und Auftraggeber:innen.

### **Brainprint – relevantes Wissen aufbauen und verbreiten.**

Wissenstransfer und Aufklärung sind Treiber für Transformation. Wir haben ein Selbstverständnis von Agenturen als Challenger, Impulsgeber und Anbieter von Lösungen. Wir vernetzen uns mit Expert:innen anderer Branchen, bauen Wissen zu Nachhaltigkeit im Sinne unserer jeweiligen Marktausrichtungen intern und extern auf und geben dieses Wissen weiter.

# Wir übernehmen Verantwortung

Wir nehmen eine führende und begleitende Rolle zu mehr Nachhaltigkeit in Organisationen und in der Gesamtgesellschaft ein. Nach dem Motto „Walk the Talk“ beginnen wir bei uns selbst: Wir haben als Branche die Verantwortung, Nachhaltigkeit auch agentur- und unternehmensintern voranzutreiben.

## Eigenaktivitäten der Kommunikationswirtschaft

Auch als nichtproduzierendes Gewerbe ist der Fußabdruck der Kommunikationswirtschaft relevant. In der Gesamtbetrachtung des Fußabdrucks aller PRVA-Mitglieder und jenes seiner internationalen Partnerverbände liegt großer Handlungsbedarf und echter Impact.

Wir wollen gemeinsam mit unseren internationalen Branchenorganisationen Qualitätsstandards für Nachhaltigkeitskommunikation und zur Erhebung einer Klimabilanz für Kommunikationsagenturen vorantreiben und Daten zur Nachhaltigkeit unserer Branche nachvollziehbar und transparent aufbereiten. Im Rahmen unserer Kund:innenarbeit sowie darüber hinaus streben wir an, einen positiven Effekt auf die Gesellschaft und Umwelt zu erreichen. Wir vermeiden daher vermeidbare Emissionen, reduzieren nichtvermeidbare Emissionen und fördern Gleichberechtigung und Diversität am Arbeitsplatz und in der Gesellschaft.

5

## Kommunikatives Kerngeschäft und Kundenberatung

Wir arbeiten aktiv an Wissensvermittlung im Bereich Nachhaltigkeit, um die systemische Veränderung unserer Gesellschaft und Wirtschaft langfristig zu unterstützen. Gleichzeitig erwarten wir im Sinne einer langfristigen und zukunftsgerichteten Partnerschaft von unseren aktuellen und potenziellen Kund:innen und Auftraggeber:innen, dass sie den Klimawandel und gesellschaftliche Herausforderungen anerkennen und ihren Teil zur Lösung beitragen.

Alle professionellen PR-Dienstleister:innen und speziell alle Mitglieder des PRVA sind aufgefordert, diese Nachhaltigkeits-Charta im Geschäftsalltag zu beachten. Es wird allen Kommunikationsdienstleistern darüberhinausgehend empfohlen, interne Richtlinien zur Nachhaltigkeitskommunikation für ihre Agenturen, Unternehmen und Institutionen zu entwickeln, die notwendige Fachausbildung ihrer Mitarbeiter:innen sicherzustellen und, falls notwendig, Kund:innen und Aufträge oder Projekte abzulehnen, die in klarem Widerspruch zur Erreichung der nationalen und internationalen Klimaziele stehen.

### **Professionelle Kommunikation für Nachhaltigkeit und die ökologische Transformation**

Zusätzlich zur selbstverständlichen Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen verpflichten wir uns zur Einhaltung dieses Kommunikationskodex und der damit einhergehenden Dokumente und Standards der internationalen PR-Branchenverbände (z. B. ICCO, IPRA) und des Österreichischen PR-Ethik-Rates.

Wir nutzen die jahrzehntelange Erfahrung der PR- und Kommunikationswirtschaft in der Vermittlung von komplexen, gesellschaftlichen Themen und verknüpfen diese mit den Herausforderungen einer qualitativen und sachlichen Nachhaltigkeitskommunikation. Wir wollen einen positiven ökologischen und sozialen Impact schaffen und gleichzeitig das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Kommunikationsbranche als Treiber für positive Veränderung ausbauen.

Wir wollen mit dem überzeugen, was wir am besten können: Komplexität reduzieren, aufklären, Themen und Prozesse steuern. Verständnis erreichen. Awareness und Akzeptanz schaffen. Aktivieren. Öffentlich kommunizieren, aber auch intern in Unternehmen, Institutionen und öffentlichen Einrichtungen.

### **Nachhaltigkeit ist eine Reise: PR-Berater:innen als Wegweiser für ihre Kund:innen**

Wir verstehen Nachhaltigkeit als kontinuierliche Reise und sehen uns als Sparringspartner und Impulsgeber. Wir zeigen Möglichkeiten auf und nehmen vielfältige Rollen ein, als Motor, Navigator oder auch als Leuchttürme. Wir zeigen Wege auf, die unseren Kund:innen sowie anderen Branchenmitgliedern helfen, ihre Reise zu beschleunigen oder neue Wege zu gehen.

Wir nehmen unsere Profession als Berater:innen ernst und weisen unsere Kund:innen bzw. Auftraggeber:innen aktiv darauf hin, wenn wir Wege als falsch oder Umwege erachten. Wir sehen es als unsere Pflicht, Kund:innen in ihren Zielen zu unterstützen, aber auch sie und die Gesellschaft vor Risiken zu schützen.

### **Glaubwürdige Quellen: Kommunikationswirtschaft setzt auf Transparenz und Fakten**

Wir kommunizieren glaubwürdig und faktenbasiert, liefern Beweise für unsere Aussagen und verstehen Transparenz als Leitmotiv in der Nachhaltigkeitskommunikation. Greenwashing hat in unserem Selbstverständnis und in unserem Arbeitsalltag keinen Platz.

Voraussetzung für einen positive, sachlichen Diskurs ist eine solide Datenlage. Alle PRVA-Mitglieder verpflichten sich daher, Daten strukturiert zu erheben und in Bezug auf Nachhaltigkeitsaussagen besonders genau zu analysieren. Dies gilt für eigene Daten und auch in der direkten Zusammenarbeit mit Kund:innen und Auftraggeber:innen.

### **Wir setzen Standards, bilden aus und bieten der Öffentlichkeit Orientierung**

Wissen ist der Schlüssel zu Veränderung. Eine aktuelle Herausforderung ist, dass es in der Kommunikationswirtschaft bislang nur wenige verbindliche Definitionen und Standards für „Nachhaltigkeitskommunikation“ gibt.

Nachhaltigkeitsberatung und das damit verbundene Wissen oder Nichtwissen sind weder klar abgegrenzt noch geschützt. Jede:r kann sich heute „PR-Berater:in“ oder auch „Nachhaltigkeitsexpert:in“ nennen. Im PRVA schaffen wir daher in Eigenverantwortung gemeinsame Standards, Ausbildungen dazu und Qualitätszertifizierungen, die Vertrauen schaffen und Kund:innen, Mitarbeiter:innen und Mitgliedern Orientierung bieten.

Wir definieren mit dieser Charta erstmals Leitlinien im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation, zu denen sich die PRVA-Mitglieder verpflichten und an denen sich die gesamte österreichische Kommunikationsbranche sowie deren Partner:innen und Kund:innen orientieren sollen und können.

Parallel schaffen wir Aus- und Fortbildungsangebote wie den international anerkannten Lehrgang „Certified Sustainability Communications Expert“, die wir gemeinsam mit Nachhaltigkeitsexpert:innen entwickelten und in Audits und Qualitätszertifizierungen unserer Mitglieder einfließen lassen.

## Summary:

# Grundsätze der Nachhaltigkeitskommunikation

### **Transparent**

Mitglieder des PRVA kommunizieren ehrlich, offen und transparent zu allen Bereichen rund um das Thema Nachhaltigkeit. Sie hinterfragen Informationen, die ihnen von ihren Auftraggeber:innen zur Verfügung gestellt werden kritisch, stellen faktenbasierte und ehrliche Kommunikation sicher und vermitteln wissenschaftliche Erkenntnisse auf für die Öffentlichkeit verständliche Art und Weise.

### **Fundiert**

Mitglieder des PRVA verhindern – auch und speziell im Zusammenhang mit Nachhaltigkeitsthemen – die Verbreitung falscher oder irreführender Informationen, indem sie wissenschaftlich fundierte Daten verwenden, ihre Quellen immer angeben und aktiv an Brancheninitiativen und Projekten mitwirken bzw. solche unterstützen, die die Verbreitung von Falschinformationen verhindern oder darüber aufklären.

### **Dialogorientiert**

Mitglieder des PRVA fördern – auch und speziell im Zusammenhang mit Nachhaltigkeitsthemen – den konstruktiven Dialog zwischen unterschiedlichen Gesellschaftsgruppen, Unternehmen, Institutionen, öffentlichen Einrichtungen, Medien und der Zivilgesellschaft

### **Verantwortungsbewusst**

Alle Mitglieder des PRVA – unabhängig davon, ob Unternehmen, Institutionen, Agenturen oder Einzelberater:innen – beraten und entscheiden sorgfältig darüber, welche Aussagen zu Nachhaltigkeitsthemen tatsächlich sachlich und wissenschaftlich fundiert sind und damit glaubwürdig öffentlich kommunizierbar sind.

### **Missbrauch entgegenwirkend**

Alle PR-Expert:innen und Kommunikationsberater:innen, die zu Nachhaltigkeitsthemen beratend oder aktiv kommunizierend tätig sind, stellen nach bestem Wissen und Gewissen sicher, dass Nachhaltigkeitskommunikation nicht für Green- bzw. Whitewashing missbraucht wird. Mitglieder des PRVA unterlassen weiters jedwede Handlungen, die den falschen Eindruck erwecken könnten, dass die PR- und Kommunikationswirtschaft Greenwashing-Aktivitäten bei ihren Auftraggeber:innen fördert bzw. von diesen profitiert.



### Versiert

Die Mitglieder des PRVA arbeiten in dem Bewusstsein, dass öffentliches Reporting, Transformations-, Strategie- und Kommunikationsberatung im Zusammenhang mit Klimaschutz und Nachhaltigkeit spezialisiertes Fachwissen erfordert, das über klassische PR- und Kommunikationsberatung deutlich hinausgeht. Mit fachspezifischer Aus- und Fortbildung und Kooperationen tragen sie als Berater:innen Sorge dafür, dass die dafür notwendige Expertise für alle von ihnen angebotenen Beratungs- oder PR-Dienstleistungen stets auf qualitativ hohem Niveau vorhanden ist. Mitgliedsagenturen des PRVA wird in diesem Zusammenhang empfohlen, in ihren Unternehmen auch dedizierte Nachhaltigkeitsexpert:innen zu beschäftigen bzw. auszubilden. Der PRVA fördert mit speziellen Aus-, Fortbildungs- und Zertifizierungsprogrammen die Schaffung dieser Beratungskompetenz und Expertise seiner Mitglieder in den Bereichen Klimaschutz- und Nachhaltigkeit und arbeitet dazu mit etablierten Expert:innen und Organisationen aus dem In- und Ausland zusammen.

---

*Dieses Dokument des PRVA orientiert sich an der Charta des Netzwerks Klimajournalismus in Deutschland, dem Klimakodex des Netzwerks Klimajournalismus Österreich, den Leitlinien für den redaktionellen Umgang mit der Klimakrise und dem Positionspapier der GPRA, an Empfehlungen und Projekten der internationalen Branchenfachverbände ICCO und IPRA.*

---

**BESCHLOSSEN BEI DER GENERALVERSAMMLUNG DES PRVA AM 27. MÄRZ 2024.**