



Ehrenkodex des **PRVA-Verhaltenskodex**

Beschluss der Generalversammlung des PRVA vom **23. März 2017** **xxxx**

PRVA-Ehrenkodex

~~Der Athener Kodex, der Lissabonner Kodex, die Stockholm Charta~~ **1. GRUNDVERSTÄNDNIS**

- Der PRVA-Verhaltenskodex stellt für alle Personen, die im Kommunikationsbereich aktiv sind, eine verbindliche Leitlinie für verantwortungsbewusstes und ethisch korrektes Handeln dar.
- Public Relations (PR) bedeuten: Personen/Unternehmen/Organisationen kommunizieren mit speziellen Dialoggruppen oder der Öffentlichkeit, um Vertrauen aufzubauen, Beziehungen zu pflegen und Verantwortung zu übernehmen. Das umfasst Kommunikationsmaßnahmen jeglicher Art, sowie den verantwortungsvollen Umgang mit Rechten und Pflichten gegenüber der ~~Online-Kodex~~ Gesellschaft.
- Der PRVA-Verhaltenskodex ist für alle PRVA-Mitglieder verbindlich. Alle aktuell geltenden Richtlinien und Kodizes sind hier zu finden: **prva.at/Richtlinien**
- Zudem verpflichten sie sich zu den ethischen Grundsätzen internationaler PR Kodizes, insbesondere:
 - Athener Kodex
 - Lissabonner Kodex (mit Ausnahme der Artikel 10, 11 und 12)
 - Stockholm Charta
 - ~~Online-Kodex~~ des österreichischen PR-Ethik-Rats ~~bilden einen integrierenden Bestandteil~~
- Diese Regelwerke sind Teil ~~des PRVA-Ehrenkodex~~ – davon ausgenommen sind die Artikel 10, 11 und 12 ~~des Lissabonner Kodex/Verhaltenskodex~~ und ergänzen ihn. Die Einhaltung wird vom PRVA-Schiedsgericht (§15 Statuten) überprüft; bei Verstößen kann der PRVA geeignete und verhältnismäßige Maßnahmen setzen.

2. GRUNDPRINZIPIEN DER PR-ARBEIT

2.1 Vorbildfunktion

- PR-Fachleute vertreten ihren Berufsstand – nach außen und innen.
- Das persönliche Verhalten beeinflusst das Ansehen der gesamten Branche.
- PRVA-Mitglieder sind sich ihrer Vorbildfunktion bewusst und handeln daher stets im Einklang mit den Richtlinien des PRVA-Verhaltenskodex. Sie halten ihr Wissen aktuell und bilden sich weiter, um ihre Arbeit kompetent und verantwortungsvoll auszuüben.

2.2 Partnerschaft

- PR basiert auf professioneller Zusammenarbeit. Das gilt sowohl innerhalb von Agenturen, Unternehmen und Organisationen und der Kommunikationsbranche als auch im Umgang mit Medien, Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit.

2.3 Verantwortung gegenüber der Gesellschaft

Formatvorlagendefinition: Standard; , Zeilenabstand: Mehrere 1,15 ze, Absatzkontrolle, Abstand zwischen asiatischem und westlichem Text anpassen, Abstand zwischen asiatischem Text und Zahlen anpassen

Formatvorlagendefinition: Überschrift 1: Schriftart: 20 Pt., Nicht Fett, , Einzugs: Links: 0 cm, Abstand Vor: 20 Pt., Nach: 6 Pt., Zeilenabstand: Mehrere 1,15 ze, Absatzkontrolle, Nicht vom nächsten Absatz trennen, Diesen Absatz zusammenhalten, Abstand zwischen asiatischem und westlichem Text anpassen, Abstand zwischen asiatischem Text und Zahlen anpassen

Formatvorlagendefinition: Listenabsatz; , Einzugs: Links: 1,27 cm, Erste Zeile: 0 cm, Abstand Vor: 0 Pt., Keinen Abstand zwischen Absätzen gleicher Formatierung einfügen, Zeilenabstand: Mehrere 1,15 ze, Absatzkontrolle, Abstand zwischen asiatischem und westlichem Text anpassen, Abstand zwischen asiatischem Text und Zahlen anpassen

Formatvorlagendefinition: Textkörper

Formatvorlagendefinition: Table Paragraph

hat formatiert: Schriftart: 14 Pt., Fett, Nicht Erweitert durch / Verdichtet durch

hat formatiert: Schriftart: 14 Pt., Fett

Formatiert: Standard, Einzugs: Links: 3 cm, Abstand Vor: 12 Pt., Nach: 12 Pt., Zeilenabstand: einfach

Formatiert: Einzugs: Links: 3 cm

hat formatiert: Schriftart: 14 Pt.

Formatiert: Einzugs: Links: 3 cm, Zeilenabstand: Genau 12,65 Pt.

Formatiert: Standard, Abstand Vor: 12 Pt., Nach: 12

hat formatiert: Deutsch (Österreich), Nicht Erweitert durch / Verdichtet durch

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

hat formatiert: Deutsch (Österreich), Nicht Erweitert durch / Verdichtet durch

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

hat formatiert: Deutsch (Österreich), Nicht Erweitert durch / Verdichtet durch

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

Formatiert: Listenabsatz, Abstand Vor: 0 Pt., Nach: 8 Pt., Zeilenabstand: Mehrere 1,08 ze, Mit Gliederung + Ebene: 1 + Nummerierungsformatvorlage: Aufzählungszeichen + Ausgerichtet an: 0,63 cm + Tabstopp nach: 1,27 cm + Einzugs bei: 1,27 cm

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

Formatiert: Standard, Abstand Nach: 8 Pt., Zeilenabstand: Mehrere 1,08 ze

- Die strategische Verantwortung liegt bei der Führungsspitze einer Organisation, auch wenn operative Aufgaben delegiert werden können.
- PR-Fachleute handeln gegenüber der Gesellschaft jederzeit verantwortungsvoll, indem sie :
 - Rechte und Pflichten wahrnehmen
 - Auswirkungen ihrer Handlungen auf unterschiedliche Zielgruppen berücksichtigen
 - soziale, ethische und ökologische Standards in ihrer Arbeit anwenden
- PR können nur in einem demokratischen Umfeld verantwortungsvoll funktionieren. Sie setzen den freien Austausch von Informationen und Meinungen voraus.
- Ein zentrales Prinzip dabei ist Inklusion: Fairness, Respekt und Chancengleichheit müssen in allen Prozessen mitgedacht werden.

3. VERHALTEN IN DER OPERATIVEN PR-ARBEIT

3.1 Ehrliche und verantwortungsvolle Kommunikation

- Öffentlichkeitsarbeit soll stets **wahr, nachvollziehbar und verantwortungsvoll** sein. Ziel ist es, langfristiges Vertrauen aufzubauen.
- PR-Fachleute informieren korrekt und sachlich: Sie vermeiden irreführende Formulierungen oder das bewusste Weglassen wichtiger Informationen.
- Sie stehen für Transparenz und einen respektvollen, konstruktiven Dialog. Die bewusste Manipulation von Informationen – etwa durch Falschdarstellungen oder das Vorenthalten wesentlicher Fakten – lehnen sie strikt ab.

3.2 Zusammenarbeit mit Medien und Öffentlichkeit

- PR basieren auf einem fairen und respektvollen Umgang mit Journalist:innen, Blogger:innen, Influencer:innen und anderen Kommunikationspartner:innen.
- Die Veröffentlichung von Inhalten liegt bei diesen unabhängigen Dritten. Daher kann es **keine Erfolgsgarantie** geben, dass Inhalte tatsächlich veröffentlicht werden oder bestimmten Erwartungen entsprechen.

3.3 Kennzeichnung von bezahlten Inhalten

- Bezahlte Beiträge und Werbeflächen müssen klar erkennbar sein:
 - KEINE Schleichwerbung
 - KENE verdeckten finanziellen Abhängigkeiten
 - KEINE Kopplung von Berichterstattung und Gegenleistung
- Transparenz ist verpflichtend – auf allen Kanälen, in allen Formaten und gegenüber allen Zielgruppen.

3.4 Faire und verantwortungsvolle Kommunikation

- PR-Fachleute sind sich dessen bewusst, dass Kommunikation Wirkung erzeugt – öffentlich und privat.
- Daher nehmen sie Verantwortung dafür wahr, keine Inhalte zu verbreiten, die Menschen täuschen, manipulieren oder einschüchtern..

Herabsetzungen, persönliche Angriffe oder diffamierende Kampagnen – gegen

1. ~~Dieser Ehrenkodex ist für alle Mitglieder des PRVA bindend.~~
2. ~~Die für Public Relations erforderliche Grundhaltung und die entsprechenden Maßnahmen bedingen eine demokratische Gesellschaftsordnung.~~
3. ~~Public Relations müssen vom Geist der Partnerschaft getragen sein. Dies gilt für Unternehmen, Agenturen, Non-Profitorganisationen, NGOs und Einzelpersonen sowie für alle Disziplinen der Public Relations, wie die interne Kommunikation,~~

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

Formatiert: Standard, Abstand Vor: 0 Pt., Nach: 8 Pt., Zeilenabstand: Mehrere 1,08 ze

hat formatiert: Deutsch (Österreich), Nicht Erweitert durch / Verdichtet durch

Medienarbeit, Public Affairs, Investor Relations und andere.

4. Im unternehmerischen und institutionellen Bereich gehören Public Relations zum Verantwortungs- und Aktionsgebiet der Führungsspitze und sind daher nur in der Ausführung delegierbar.
5. Public Relations bedingen die Integration des PR-Trägers in die Gesellschaft und somit als Selbstverständnis die Akzeptanz von Rechten und Pflichten gegenüber den verschiedenen Gruppen der Öffentlichkeit. Dies inkludiert die Erfüllung sozialer, ethischer und umweltbezogener Anforderungen.
6. Im Medienbereich sind Public Relations vom Geiste der Kooperation und Eigenverantwortung auf Basis ehrlicher und langfristiger Kommunikation zwischen Redaktionen, BloggerInnen oder Influencern und PR-Trägern gekennzeichnet.
7. Public Relations erfordern in ihrer praktischen Umsetzung hohe fachliche Qualifikationen, ein hohes Maß an persönlicher Integrität sowie starkes berufliches Engagement.
8. Public Relations sind eine selbstständige Disziplin und verlangen eigene, spezifische Strategien und Maßnahmen. Strategisch sind sie im Sinne einer integrierten Unternehmenskommunikation mit anderen Bereichen wie etwa Marketing, Verkaufsförderung, Werbung etc. zu koordinieren.
9. Bezahlte Informationsflächen müssen kanalspezifisch als solche erkennbar gemacht sein. Unzulässige Schleichwerbung liegt dann vor, wenn für die Darstellung eines Unternehmens, eines Produktes oder einer Dienstleistung in den redaktionellen Teilen der Medien ein Platzierungsentgelt bezahlt wird, ohne dass dies für Leser, Hörer oder Zuschauer erkennbar ist. Dies gilt auch für kommerzielle Vereinbarungen, die sich auf die Kommunikation in digitalen Medien beziehen.
10. Koppelungsgeschäfte sind nicht zulässig. Sie liegen dann vor, wenn finanzielle Zuwendungen an ein Medium von redaktioneller Berichterstattung bzw. wenn Berichterstattung von finanziellen Zuwendungen abhängig gemacht wird.
11. Kommunikation im Online-Bereich muss für die RezipientInnen transparent und kommunikationsethisch korrekt ablaufen. Dies umschließt insbesondere die Kennzeichnung bezahlter Inhalte, die Absender-Transparenz, die Einhaltung journalistischer Grundprinzipien in redaktioneller Online-Kommunikation, faire und

respektvolle Kommunikation, eine klare Unternehmensverantwortung für Social Media-Auftritte sowie die gemeinsame Verantwortung von Auftraggebern und Agentur. Detaillierte Handlungsempfehlungen gibt dazu der Online-Kodex des PR-Ethik-Rats.

12. Es widerspricht seriöser Öffentlichkeitsarbeit, Instrumente der PR dazu einzusetzen, um andere Personen, Unternehmen oder Institutionen herabzuwürdigen, zu diffamieren oder bewusst Falschmeldungen über sie zu verbreiten oder Mitbewerber – sind unzulässig.

13. Erfolgsgarantien können nicht gegeben werden, wenn die vereinbarte PR-Leistung nur mit Hilfe von nicht in den Vertrag mit dem Auftraggeber einbezogenen, außenstehenden Dritten (z.B. Redakteuren, BloggerInnen oder Influencern) oder aufgrund der freien Entscheidung solcher Dritter zustande kommen kann. Medienresonanz kann nicht garantiert werden.

14. PR-Fachleute verbreiten nur Informationen, die sie im guten Glauben erhalten und nach bestem Wissen und Gewissen geprüft haben. Es ist nicht zulässig, bewusst Falschinformationen in Umlauf zu bringen.

15. Zwischen Auch Absprachen unter PR-Fachleuten bzw. zwischen PR-Fachleuten und ihren Auftraggebern dürfen keine Absprachen erfolgen, die dazu angetan sind, die darauf abzielen, Mitbewerbern bewusst Schaden zuzufügen. Zu schaden, sind verboten.

PR-Treibende

4. INTEGRITÄT UND INTERESSENSKONFLIKTE

4.1 Prüfung neuer Mandate

• Bevor ein neues Mandat angenommen wird, prüfen vor Übernahme eines Mandats PR-Fachleute, ob sich daraus ein Interessenskonflikt mit einem bereits ein Interessenskonflikt zu bestehenden Mandat ergibt. Im Zweifelsfall erfolgt eine Klärung mit dem bestehenden und dem potenziellen Kund:innen oder Auftraggeber:innen besteht.

• Bei Unklarheiten werden die betroffenen Auftraggeber, ob (bestehende und potenzielle) informiert und in die Klärung eingebunden.

16. Nur bei Einigkeit darf das neue Mandat übernommen/angenommen werden kann.

17. Alle Zuwendungen, Geschenke und Gefälligkeiten von PR-Fachleuten an Journalisten, Politiker und andere Personen sollen wortmäßig so gestaltet sein, dass ihre Annahme vom Empfänger nicht verheimlicht werden muss und ihn nicht in eine verpflichtende Abhängigkeit bringt.

4.2 Loyalität gegenüber Auftraggeber:innen

18. PR-Fachleute behandeln alle Informationen und Unterlagenarbeiten im Interesse ihrer Auftraggeber mit größter Vertraulichkeit, sofern sie nicht:innen und handeln dabei stets im Rahmen der ihnen übertragenen Aufgaben eingesetzt werden klarer ethischer Prinzipien.

19. PR-Fachleute handeln auf Basis ihrer ethischen Grundsätze. Sie sind sich bewusst, dass sie nichts unternehmen dürfen, was die Öffentlichkeit zu irigen Schlüssen und falschem Verhalten veranlasst oder veranlassen könnte.

20. Mit ihrer Arbeit stehen PR-Fachleute in den Diensten ihrer Auftrag- oder Arbeitgeber. Sie verpflichten sich, redliche Anwälte deren Interessen zu sein und sie vor Schaden zu bewahren.

Formatiert: Rechts: 0 cm, Abstand Vor: 0 Pt., Nach: 8 Pt., Zeilenabstand: Mehrere 1,08 ze, Aufgezählt + Ebene: 1 + Ausgerichtet an: 0,63 cm + Einzug bei: 1,27 cm, Tabstops: Nicht an 1,52 cm

Formatiert: Links: 2,54 cm, Rechts: 2,54 cm, Oben: 2,54 cm, Unten: 2,54 cm, Breite: 21 cm, Höhe: 29,69

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

hat formatiert: Deutsch (Österreich), Nicht Erweitert durch / Verdichtet durch

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

Formatiert: Links, Rechts: 0 cm, Abstand Vor: 0 Pt., Nach: 8 Pt., Zeilenabstand: Mehrere 1,08 ze, Aufgezählt + Ebene: 1 + Ausgerichtet an: 0,63 cm + Einzug bei: 1,27 cm, Tabstops: Nicht an 1,51 cm +

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

hat formatiert: Deutsch (Österreich), Nicht Erweitert durch / Verdichtet durch

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

hat formatiert: Deutsch (Österreich), Nicht Erweitert durch / Verdichtet durch

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

hat formatiert: Deutsch (Österreich), Nicht Erweitert durch / Verdichtet durch

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

Formatiert

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

Formatiert

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

hat formatiert: Nicht Erweitert durch / Verdichtet

hat formatiert: Nicht Erweitert durch / Verdichtet

hat formatiert: Nicht Erweitert durch / Verdichtet

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

21. Mit ihrer Arbeit sind PR-Fachleute in das Wirken einer Organisation eingebunden. Sie stehen loyal zu deren Zielen und deren Politik, solange sich beides mit der Würde des Menschen und seinen Grundrechten, dem darauf gegründeten Recht und den Gesetzen sowie den professionellen und ethischen Standards des Berufstandes vereinbaren lässt.
22. Eine Organisation, die es durch ihr Kommunikationsverhalten an Achtung für Menschen und an Fairness gegenüber anderen Organisationen fehlen lässt, wird der PR-Treibende – falls er für sie arbeitet – erforderlichenfalls nach Kräften zu einer Verhaltensänderung anhalten. Nötigenfalls wird er den Auftrag zurücklegen.
- Die Loyalität endet dort, wo Menschenwürde, Gesetz, Grundrechte oder Berufsstandards verletzt werden. In derartigen Fällen müssen PR-Fachleute:
 - auf eine Änderung des Verhaltens hinwirken und falls dies keine Wirkung zeigt
 - das Mandat zurücklegen.

4.3 Unabhängigkeit der Gesprächspartner:innen

23. PR-Fachleute achten die Unabhängigkeit, Meinungsfreiheit und Freiheit, Eigenständigkeit ihrer Gesprächspartner:innen und werden daher ihnen gegenüber keine Druck- und Machtmittel einsetzen.

5. TRANSPARENZ UND MATERIELLE VORTEILE

5.1 Umgang mit Geschenken und Einladungen

- Zuwendungen wie Geschenke, Einladungen oder Gefälligkeiten sind nur in einem angemessenen Umfang erlaubt. Sie dürfen niemals eine Person in eine versteckte Abhängigkeit bringen oder zu einer erwarteten Gegenleistung führen.
- Die Annahme eines Geschenks soll jederzeit offen kommunizierbar sein. Zuwendungen, die an ein Stillschweigen geknüpft sind, sind nicht erlaubt – dies betrifft sowohl die Annahme als auch das Überreichen von Geschenken.
- PR-Fachleute sehen Public Relations als eine grundlegende Funktion an, um Vertrauen zu dürfen keine Vorteile anbieten, die:
 - Entscheidungen beeinflussen
 - Berichterstattung erkaufen
 - Abhängigkeiten schaffen, Öffentlichkeit herzustellen und gegebenenfalls auch das eigene
 - Medienfreiheit beschneiden

6. VERTRAULICHKEIT UND SCHUTZ VON INFORMATIONEN

6.1 Vertrauliche Behandlung von Unterlagen

- Alle Informationen, Daten und Unterlagen eines Auftraggebers werden von PR-Fachleuten vertraulich behandelt. Sie dürfen nur für die vereinbarten Aufgaben verwendet werden.
- Vertrauliche Inhalte werden nicht für persönliche Zwecke genutzt oder weitergegeben. Dies gilt auch nach Abschluss eines Mandats oder nach Beendigung einer Zusammenarbeit.

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

hat formatiert: Deutsch (Österreich), Nicht Erweitert durch / Verdichtet durch

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

hat formatiert: Deutsch (Österreich), Nicht Erweitert durch / Verdichtet durch

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

hat formatiert: Deutsch (Österreich), Nicht Erweitert durch / Verdichtet durch

hat formatiert: Deutsch (Österreich), Nicht Erweitert durch / Verdichtet durch

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

hat formatiert: Deutsch (Österreich), Nicht Erweitert durch / Verdichtet durch

Formatiert: Rechts: 0 cm, Abstand Nach: 8 Pt., Zeilenabstand: Mehrere 1,08 ze, Aufgezählt + Ebene: 1 + Ausgerichtet an: 0,63 cm + Einzug bei: 1,27 cm, Tabstopps: Nicht an 1,52 cm

hat formatiert: Deutsch (Österreich), Nicht Erweitert durch / Verdichtet durch

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

hat formatiert: Deutsch (Österreich), Nicht Erweitert durch / Verdichtet durch

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

hat formatiert: Schriftart: 10 Pt.

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

- Datenschutzrechtliche Bestimmungen sind sowohl während als auch nach Abschluss eines Mandats einzuhalten. Ein Verstoß gegen datenschutzrechtliche Bestimmungen bewirkt auch einen Verstoß gegen diesen Verhaltenskodex.!

7. UMGANG MIT KÜNSTLICHER INTELLIGENZ (KI)

Menschen tragen die Verantwortung für Entscheidungen, die auf KI-Ergebnissen basieren. Rezipient:innen müssen immer wissen, wenn Inhalte, Texte oder Empfehlungen von einer KI erzeugt wurden. Der Einsatz von KI muss immer transparent kommuniziert werden. Persönliche Daten dürfen nur nach geltenden Datenschutzrichtlinien genutzt werden.

Weitere Infos unter: Leitfaden für den Umgang mit künstlicher Intelligenz

8. KONSEQUENZEN BEI VERSTÖßEN

- Die Einhaltung des PRVA-Verhaltenskodex ist für alle Mitglieder des PRVA verbindlich. Der PR-Ethik-Rat hat die Aufgabe, Missstände und Fehlverhalten im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit zu benennen, zu mahnen oder zu rügen.
- Wenn der PRVA-Kodex verletzt wird, kann der PRVA folgende Maßnahmen setzen:
 - Gespräch oder Verwarnung, um Fehlverhalten klarzustellen
 - Auflagen oder Empfehlungen, um das Verhalten zu überprüfen. Sie werden daher korrigieren
 - öffentliche anonyme Sammelmeldung
 - Ausschluss aus dem Verband in besonders schweren Fällen
- Damit wird sichergestellt, dass die Glaubwürdigkeit der PR-Branche geschützt wird und ethische Standards nicht nur formuliert, sondern auch durchgesetzt werden.

Dieser Ansehen ihres Berufsstandes wesentlich keinen Schaden zufügen. PRVA-Verhaltenskodex wurde in zahlreichen Abstimmungsmeetings und mit Zuhilfenahme von KI erstellt.

24. Datum: 16.02.2026

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

Formatiert: Standard, Abstand Vor: 0 Pt., Nach: 8 Pt., Zeilenabstand: Mehrere 1,08 ze

hat formatiert: Deutsch (Österreich), Nicht Erweitert durch / Verdichtet durch

hat formatiert: Deutsch (Österreich)

Formatiert: Standard, Rechts: 0 cm, Abstand Vor: 0 Pt., Nach: 8 Pt., Zeilenabstand: Mehrere 1,08 ze, Keine Aufzählungen oder Nummerierungen, Tabstopps: Nicht an 1,52 cm