

Der Österreichische Wirtschaftsverlag

REDAKTIONSSTATUTEN

Fassung vom Jänner 2014

Erstfassung bei in Kraft treten: Dezember 2013
Abänderung in dieser Fassung: Zusatz zum §10 Ziffer 10

Präambel

§1 Unternehmen

(1) Der Österreichische Wirtschaftsverlag ist ein politisch unabhängiger Verlag.

(2) Die Fachpublikationen des Wirtschaftsverlages dienen der Wissensvermittlung vorwiegend auf Berufsebene („business to business“). Dabei geht es um technisches Wissen, Wissen über Entwicklungen von Märkten und Branchen, sowie Wissen über Angebote von für die Branche relevanten Produkten, Lösungen und Dienstleistungen. Zusätzlich transportiert der Wirtschaftsverlag Serviceinformationen für Unternehmer sowie branchenrelevante Reportagen, Hintergründe und Zusammenhänge. Als modernes Medienhaus publiziert der Wirtschaftsverlag in Print und Digital. Der Wirtschaftsverlag bietet darüber hinaus redaktionelle Dienstleistungen an und produziert Auftragsmedien (Corporate Publishing). Auftragsmedien sind nicht an diese Redaktionsstatuten gebunden.

§2 Qualität

(1) Der Wirtschaftsverlag ist ein unabhängiger Qualitätsfachverlag. Die Medien des Wirtschaftsverlages sind Qualitätsfachmedien. Qualitätsfachmedien werden von Qualitätsfachjournalisten gemacht.

(2) Die Qualität der Medienangebote steht an oberster Stelle. Für die Redaktionen bedeutet das vor allem journalistische Qualität. Die Qualität der Medienangebote erkennt man am Grad der Relevanz der Inhalte, am Grad der Professionalität ihrer Aufbereitung, an der Relevanz der Medien selbst und an der Relevanz ihrer Repräsentanten, also der Redakteurinnen und Redakteure für eine Branche.

§3 Tradition

(1) Der Wirtschaftsverlag wurde 1945 vom späteren Bundeskanzler Julius Raab gegründet. Seit seiner Gründung leistet der Wirtschaftsverlag einen wertvollen Beitrag zur Entwicklung der publizistischen Kultur des Landes. Die Tradition verpflichtet uns, Verantwortung zu übernehmen, für die Qualität unserer Produkte, für die Nachhaltigkeit unseres Wirtschaftens und für die prosperierende Weiterentwicklung des Verlages.

§4 Vertrauen

(1) Ein Großteil der Leserinnen und Leser unserer Medien sind Unternehmer, Inhaber oder Manager in Klein- und Mittelbetrieben oder haben eine Stellung als Fachkraft mit Entscheidungskompetenz. Ihr Vertrauen in unsere Medien ist eine Grundlage für unseren unternehmerischen Erfolg.

(2) Den Redakteuren des Wirtschaftsverlages ist bewusst, dass ihnen durch die Beschreibung von Angeboten, Produkten; Dienstleistungen und Lösungen eine sehr hohe Verantwortung gegenüber dem Leser erwächst. Berichte in Fachmedien können zu Investitionsentscheidungen führen, oder diese beeinflussen. Deshalb sind Fachredakteure zu besonderer Sorgfalt und Ausgewogenheit angehalten. Sie müssen ihre Quellen prüfen, ihre Fachkompetenz und ihr Netzwerk ständig erweitern, um die Qualität der Berichterstattung zu garantieren und das Vertrauen der Leser zu erhalten.

Abschnitt 1: Grundlagen

§5 Wertewelt

(1) Der Wirtschaftsverlag hat ein Unternehmensleitbild und Leitwerte formuliert. Diese wurden anhand der Beziehungsfelder definiert.

„Wir sind das Medienhaus für innovative Branchenlösungen. Wir verbinden anwendbares Wissen mit Menschen für unternehmerischen Erfolg.“

(2) Leitwerte:

**Mut
Innovation
Glaubwürdigkeit
Fachkompetenz
Themenführerschaft**

(3) Die Beziehungsfelder:

Führungskräfte
Mitarbeiter
Kunden
Leser

(4) Für das Beziehungsfeld zum Leser wurde definiert:

Mut:

1. Wir publizieren kontrovers, gut aufbereitete Themen
2. Wir gehen bei der Gestaltung außergewöhnliche Wege

Innovation:

1. Wir präsentieren uns in unterschiedlichen Medienformen auf unterschiedliche Art
2. Wir maximieren Serviceelemente und sind Ratgeber für Unternehmer

Fachkompetenz

1. Wir können technisch komplexe Materie fachlich verständlich aufbereiten

Glaubwürdigkeit

1. Wir prüfen die Inhalte im Sinne unserer Leser
2. Wir streben nach Transparenz in der Redaktion

Themenführerschaft

1. Wir bieten Themen aktuell und mehrdimensional aufbereitet an
2. Wir sind in den Märkten persönlich präsent

Abschnitt 2: Redaktionsstatuten

§6 Ehrenkodex der Österreichischen Presse

(1) Die Redakteure des Wirtschaftsverlages sind Fachjournalisten. Als Grundlage für ihre Arbeit dient ihnen die Publikation „Grundsätze für die publizistische Arbeit – Ehrenkodex der Österreichischen Presse“. Als Fachjournalisten sind die Redakteure des Wirtschaftsverlages nicht politisch Meinungsbildend, sie beeinflussen jedoch Einschätzungen von für die Branche relevanten Ereignissen und Entwicklungen sowie von Innovationen und Trends.

(2) Entlang der Ziffern dieses „Ehrenkodex der Österreichischen Presse“ sind folgende Punkte hervorgehoben (Zitate in kursiv stammen unverändert aus dem Ehrenkodex), ergänzt, kommentiert und somit als **Redaktionsstatuten des Wirtschaftsverlages** festgelegt.

§7 Freiheit

(1) *„Die Freiheit in Berichterstattung und Kommentar, in Wort und Bild ist integrierender Bestandteil der Pressefreiheit. Das Sammeln und Verbreiten von Nachrichten und Kommentaren darf nicht behindert werden.“*

(2) Bis zum Jahr 2000 war der Wirtschaftsverlag im Besitz des Österreichischen Wirtschaftsbundes, einer politischen Vorfeldorganisation der ÖVP und somit politisch abhängig. Seit dem Jahr 2000 ist der Süddeutsche Verlag bzw. die Südwestdeutsche Medienholding SWMH neuer Eigentümer. Damit ist der Wirtschaftsverlag politisch unabhängig.

§8 Genauigkeit

(1) *„Gewissenhaftigkeit und Korrektheit in Recherche und Wiedergabe von Nachrichten und Kommentaren sind oberste Verpflichtung von Journalisten.“*

(2) Das trifft besonders auf Fachjournalisten zu, da es sich meist um überprüfbare Inhalte handelt, um Wissen, das vom Leser zur Anwendung gebracht wird. Daraus erwächst eine besondere Verantwortung.

§9 Unterscheidbarkeit

(1) *„Für die Leserinnen und Leser muss klar sein, ob es sich bei einer journalistischen Darstellung um einen Tatsachenbericht oder die Wiedergabe von Fremdmeinung(en) oder um einen Kommentar handelt.“*

(2) Zur Wiedergabe von Fremdmeinungen zählt auch die Veröffentlichung von Texten, die von PR Agenturen oder Pressestellen angeboten werden. Diese Texte werden im Wirtschaftsverlag immer von der Redaktion überprüft und redigiert und mit Klarnamen oder Namenskürzel des Redakteurs oder Angabe der Textquelle gekennzeichnet. Textteile oder Aussagen, die den Eindruck einer objektiven Beurteilung, etwa eines Produktes oder eines Unternehmens, erwecken könnten und nicht von der Redaktion überprüft wurden, werden entweder entfernt, oder als Zitat geführt oder klar als Aussage einer Quelle zuordenbar gemacht. („...wie das Unternehmen XY in einer Aussendung bekannt gibt...“ o.ä.)

§ 10 Einflussnahmen

(1) *„Eine Einflussnahme Außenstehender auf Inhalt oder Form eines redaktionellen Beitrags ist unzulässig.“*

(2) Das regelt auch die ÖWV Richtlinie zum Umgang mit „§26 MedienG“. Dort heißt es: „Die Redaktion genießt Text-, Bild, Format- und Terminhoheit“ (siehe Anhang „Merkblatt Paragraph_26“).

(3) Die Redaktionen des ÖWV verwehren sich auch gegen Einflussnahme von Innungen, Kammern, Verbänden und Interessensvertretungen. Auch wenn Zeitschriften sogenannte „Innungsteile“ beinhalten oder als offizielles Organ geführt werden, gelten diese Redaktionsstatuten, solange der Wirtschaftsverlag der Herausgeber ist. Auch, wenn sich oftmals die Meinung von Interessensvertretern mit der Blattlinie decken mag: eine kritische Überprüfung der Inhalte im Sinne der Leser ist verpflichtend, eine abweichende Meinung ist selbstverständlich erlaubt und eine Einflussnahme unzulässig.

Anmerkung: Laut Mediengesetz ist Medieninhaber (Verleger), „wer ein Medienunternehmen oder einen Mediendienst betreibt oder sonst das Erscheinen von Medienwerken durch Inverkehrbringen der Medienstücke besorgt“ und Herausgeber ist „wer die grundlegende Richtung des periodischen Mediums bestimmt.“

(4) *„Unzulässige Beeinflussungsversuche sind nicht nur Interventionen und Pressionen, sondern auch die Zuwendung persönlicher Vorteile, die über den Bereich unmittelbarer beruflicher Tätigkeit hinausgehen.“*

(5) Die Journalisten des Wirtschaftsverlages weisen in geeigneter Form darauf hin, wenn die Berichterstattung aufgrund von Einladungen erfolgt ist, oder teure Produkte zu Testzwecken zur Verfügung gestellt wurden.

Geschenke, die den Eindruck persönlicher Vorteilsnahme erwecken, werden von den Journalisten des Wirtschaftsverlages grundsätzlich nicht angenommen. Davon ausgenommen sind Kleinmaterialien (Kugelschreiber, Datenträger, Kalender etc...) oder geringwertige Aufmerksamkeiten (Weihnachtsstollen, Flasche Wein, o.ä.) wenn deren geschätzter Wert insgesamt 100.-€ nicht übersteigt.

(6) Essenseinladungen, die über freundliche Gesten hinausgehen und den Charakter einer Unverhältnismäßigkeit oder Vorteilsnahme haben, dürfen nicht angenommen werden.

Einladungen im Zusammenhang mit einer Dienstreise werden mit dem Vorgesetzten besprochen. Diese Einladungen dürfen nicht den Eindruck der Unverhältnismäßigkeit oder Vorteilsnahme erwecken. Bei Einladungen zu Reisen entsteht dem Gastgeber kein Anspruch auf eine bestimmte Form der redaktionellen Berichterstattung. Auch hier gilt: die Redaktion genießt Text-, Bild, Format- und Terminhoheit. Bei redaktioneller Berichterstattung, die durch eine Einladung eines Kunden zu Stande gekommen ist, wird im Text an geeigneter Stelle auf den Umstand der Einladung hingewiesen.

(7) *„Wirtschaftliche Interessen des Verlages dürfen redaktionelle Inhalte nicht in einer Weise beeinflussen, die Fehlinformationen oder Unterdrückung wesentlicher Informationen zur Folge haben könnte.“*

(8) Die Journalisten des Wirtschaftsverlages prüfen Inhalte, hinter denen wirtschaftliche Interessen des Verlages stehen, mit gleicher Sorgfalt wie alle anderen Inhalte. Insbesondere bei Berichterstattung über Produkte und Angebote von Unternehmen, die beim

Wirtschaftsverlag als Werbekunden auftreten, ist der Inhalt redaktionell zu prüfen, wie in §9 (2) dieser Statuten geregelt.

(9) Die Einflussnahme durch den Anzeigenverkauf auf die Redaktion ist in der „Arbeitsgruppe §26 MedienG“ klar für den Wirtschaftsverlag geregelt worden. Dort heißt es:

1. Redaktion kann nicht verkauft werden und deshalb niemals auf einer Rechnung oder auf der Dispoliste stehen
2. Redaktionelle Beiträge müssen den in den Redaktionsstatuten festgelegten Qualitätskriterien des ÖWV entsprechen
3. Die Redaktion genießt Text-, Bild, Format- und Terminhoheit
4. Advertorials müssen nach §26 MedienG als „Entgeltliche Einschaltung“, „Anzeige“ oder „Werbung“ gekennzeichnet werden
5. Verspricht der Anzeigenverkauf entgegen dieser Richtlinie dennoch konkrete redaktionelle Berichterstattung OHNE Rücksprache mit einem Redaktionsmitglied, so ist diese Fläche ein Advertorial und auch so zu handhaben

(10) Bei wertenden redaktionellen Formaten („Rankings“, „Top-Listen“, o.ä.) und für die Vergabe von Preisen oder „Awards“ jedweder Art gilt das Prinzip der Transparenz, d.h. dass Informationen über das Zustandekommen der Reihung, über Juryteilnehmer und über den Wertungsmodus in dem Beitrag bereitgestellt werden müssen. Publikumsentscheidungen sind zu dokumentieren, um Manipulationen auszuschließen. Einflussnahmen von Sponsoren oder Werbekunden auf das Wertungsergebnis sind unzulässig, ebenso wie eine Juryteilnahme von Personen oder Firmen, die direkt oder indirekt mit einer oder mehreren zu bewertenden Personen, Gesellschaften oder Sachen in geschäftlicher Verbindung oder Abhängigkeit stehen. In Beiträgen und bei Preisvergaben ist stets auf Sponsoringpartner hinzuweisen.

§11 Persönlichkeitsschutz

(1) *„Jeder Mensch hat Anspruch auf Wahrung der Rechte und Würde der Person.“*

(2) *„Pauschalverdächtigungen und Pauschalverunglimpfungen von Personen und Personengruppen sind unter allen Umständen zu vermeiden.“*

(3) Dies gilt insbesondere in Medien, die aufgrund ihrer Leserzielgruppe ein Sprachrohr, ein Organ für die Interessen einer ganz bestimmten Gruppe sind. Auch und gerade in diesem Fall darf es nicht zu Verunglimpfungen im Sinne des Ehrenkodex kommen. Als Beispiel seien hier genannt: Vegetarier in der Fleischerzeitung, Nichtraucher in der Trafikantenzeitung, Radfahrer in der KFZ-Wirtschaft. etc. Es ist im Sinne einer ausgewogenen und glaubwürdigen Berichterstattung sogar erwünscht, dass Minderheiten innerhalb einer Branche mit ihren gegensätzlichen Standpunkten berücksichtigt und in die Berichterstattung einbezogen werden. Die Diversität von Themen ist den Lesern zumutbar.

§12 Redaktionelle Spezialbereiche

(1) *„Reise- und Tourismusberichte sollen in geeigneter Weise auch auf soziale und politische Rahmenbedingungen und Hintergründe (z.B. gravierende Menschenrechtsverletzungen) verweisen.“*

(2) *„Umwelt-, Verkehrs- und energiepolitischen Zusammenhängen soll auch im Autoteil Rechnung getragen werden.“*

(3) Journalisten des Wirtschaftsverlages blicken über den Tellerrand und beschreiben Zusammenhänge, auch dann, wenn der Grund für eine Reportage vorwiegend fachlicher Natur ist. Das ist besonders dann wichtig, wenn die Reportage aufgrund einer Reiseeinladung erfolgt. Einseitige Berichterstattung ist zu vermeiden. Es ist nicht alles Gold, was glänzt. Jede Medaille hat zwei Seiten. Wir hinterfragen kritisch und beleuchten alle Aspekte eines Themas. In den Medien des Wirtschaftsverlages ist Platz für Meinungsvielfalt. Die Meinung von Autoren und Redakteuren kann dabei auch im Widerspruch zum Mainstream einer Branche stehen.

(4) *„Tourismus-, Auto- und Gastronomieberichte sollen wie alle Bewertungen von Konsumgütern und Dienstleistungen nachvollziehbaren Kriterien folgen sowie von journalistisch qualifizierten Personen verfasst werden.“*

(5) Im Wirtschaftsverlag arbeiten Fachjournalisten, die in der Lage sind, Güter und Dienstleistungen von Unternehmen zu bewerten. Deshalb versuchen Sie einen möglichst genauen Eindruck von diesen Angeboten zu bekommen, indem sie sich auf Fachmessen und direkt bei Herstellern und Anwendern informieren und wenn möglich Produkte selbst testen. Aufgrund ihrer fachlichen Kompetenz können die Journalisten des Wirtschaftsverlages Produkte und Dienstleistungen auch anhand von technischen Daten beurteilen. Der Umstand einer nicht überprüften Aussage ist dem Leser bekannt zu machen, etwa durch Verwendung des Konjunktiv, oder Textbausteinen wie „laut Herstellerangaben“ o.ä. Die Journalisten des Wirtschaftsverlages vermeiden die unreflektierte Übernahme von bewertenden Texten. Sie entfernen Textteile, die den Eindruck einer gemachten Erfahrung erwecken oder die den Anspruch einer objektiven Beurteilung erheben. Dies gilt insbesondere für Aussendungen von PR Agenturen und Pressestellen. Diese werden redigiert und von werblicher Sprache befreit, zugunsten von überprüfbaren Fakten und technischen Daten. Siehe auch §9 (2)

(6) Journalisten des Wirtschaftsverlages sind verpflichtet, Interessenskonflikte zwischen eigenem Wertpapierbesitz und journalistischer Tätigkeit zu vermeiden. Der Besitz an unternehmensrelevanten Wertpapieren ist der Chefredaktion unter Zusicherung der Vertraulichkeit und ohne Angabe der Anzahl zu melden.

§13 Quellen und Autoren

(1) In den Medien des Wirtschaftsverlages finden sich immer ausreichende Angaben zu Autoren und Verfassern. Dies erfolgt durch Nennung des Klarnamens beim Beitrag oder durch Verwendung eines im Impressum erklärten Namenskürzels. Bei Texten, die im Wesentlichen von EINER Quelle stammen und lediglich redigiert werden, kann zusätzlich die Quelle genannt werden.

ANHANG

Anhang 1: Arbeitsweisen

§14 Teamarbeit

- (1) Eine gute Zusammenarbeit von Redaktion und Verkauf ist Basis für den Erfolg eines Qualitätsfachmediums.
- (2) Die Redaktion informiert den Verkauf als Bringschuld über geplante Inhalte (Red-VK Besprechungen)
- (3) Die Redaktion diskutiert mit dem Verkauf Themen, Anregungen und Wünsche, und entwickelt diese gemeinsam im Team weiter. Die Redaktion formuliert das Medienkonzept und informiert das Verkaufsteam darüber

§15 Leserorientierung

- (1) Unsere Fachkompetenz und Themenführerschaft entsteht durch engen Kontakt zu den Stakeholdern eines Titels. Das sind neben Lesern auch Hersteller, Anzeigenkunden, Interessensverbände, Organisationen, Lobbys, etc....
- (2) Das Hauptaugenmerk gilt immer dem Leser. Ihm wollen wir das Wissen in einer anwendbaren Form aufbereiten. Komplexe Themen sollen praxisnah und einfach verständlich sein. Es geht nicht um wissenschaftlichen Diskurs. Das beste Leserservice ist eine gründliche Recherche. Wir investieren unsere Zeit, um dem Leser das Leben einfacher zu machen.

§16 Redaktionelles Selbstverständnis

- (1) Wir gestalten, anstatt zu verwalten.
- (2) Die Relevanz der Inhalte für den Leser steht an oberster Stelle.
- (3) Wir bereiten die Inhalte in der Form auf, in der sie am besten funktionieren und streben erstklassige grafische Umsetzung an.
- (4) Wir liefern Hintergründe und Zusammenhänge, stellen in Frage und wechseln die Perspektiven. Wir bemühen uns um Meinungsvielfalt und blicken über den Tellerrand.
- (5) Wir glauben an unsere Ideen und an unsere Kreativität und dulden keine Einschränkung.
- (6) Unsere Medien sollen kompakt, attraktiv, spannend und leicht lesbar sein. Unsere Leser sollen sich niemals langweilen. Wir bedienen uns einer einfachen, klaren Sprache.
- (7) Die Inhalte stammen von der Redaktion und ihren Autoren. Jeder Text wandert durch die Hände eines Redakteurs. Es gibt keine unredigierten PR Beiträge. Wenn wir

Kommunikationsbedürfnisse von Kunden berücksichtigen führt unsere Regie zu erstklassigen Ergebnissen.

(8) Kurze und lange Beiträge werden mit der gleichen Sorgfalt erstellt.

(9) Die Menschen in den Reportagen, Interviews und Portraits spiegeln die Leser. Huldigung von Marktteilnehmern, Industriebossen und Funktionären ist nicht unser Thema.

(10) Praxis und Anwendung des Wissens stehen im Vordergrund. Wenn unsere Leser zufrieden sind, sind es auch unsere Anzeigenkunden.

Anhang 2: Standards für Workflows

§ 17 Um einen reibungslosen, effizienten und Qualität sichernden Arbeitsablauf zu gewährleisten, gelten im Wirtschaftsverlag folgende Standards:

- (1) Die Chefredakteure sind verantwortlich für die inhaltliche Gestaltung des Mediums. Die Themen werden von der Redaktion gesetzt.
- (2) Die Themenplanung gliedert sich in eine Jahresplanung (Mediadaten; Verkaufsthemen, Sonderthemen) und eine Ausgabenplanung (Blattplanung; Redaktionsthemen).
- (3) Die Blattplanung beinhaltet die konkrete Planung der kommenden und die grobe Planung der folgenden Ausgaben. Die Chefredakteure berufen dazu regelmäßig Redaktionskonferenzen ein.
- (4) Die Redaktionskonferenzen werden protokolliert, das Protokoll allen Teammitgliedern zugänglich gemacht.
- (5) Die Chefredakteure sind verantwortlich für die innovative und zeitgemäße Umsetzung der Inhalte unter Anwendung von modernen Formaten (in Abstimmung mit der Grafik stetig weiterzuentwickeln).
- (6) Das Protokoll enthält alle relevanten Informationen über redaktionelle Formate, Längen, Quellen, Autoren und Zuständigkeiten.
- (7) Das Protokoll wird allen Teammitgliedern (digital am Server) zur Verfügung gestellt. Der Umbruch wird anhand der Blattplanung erstellt.
- (8) Der Chefredakteur entscheidet in Abstimmung mit dem Verkaufsleiter und unter Berücksichtigung der Wirtschaftlichkeit des Mediums über Umstellungen im Umbruchplan während der Produktion bedingt durch nachrückende Anzeigen.
- (9) Der Chefredakteur entscheidet über Verschiebung von Themen.
- (10) Der Chefredakteur hat die Informationspflicht an den Verkauf und beruft Redaktions-Verkaufs-Besprechungen ein.
- (11) Der Verkauf ist über alle Themenpläne und die Blattplanung zu informieren. Ebenso wird die Grafik über die Themen informiert, v.a. dann, wenn sich aus dem Themenplan Anforderungen für die Grafik ergeben (z.Bsp.: Stockfotos, Bildrecherche, etc...). Dies gilt insbesondere für Infografiken. Das gleiche gilt für die Herstellungsabteilung, die Onlineproduktion und andere Dienstleistungsabteilungen im Haus.
- (12) Die Chefredaktion und die CVDs sind verantwortlich für die Endkontrolle der fertigen Seiten und prüfen die Einhaltung der Blattplanung, der Heftdramaturgie, des Heftkonzepts und des Grafikkonzepts. Weiters fungieren sie als Textchefs und prüfen v.a. Headlines und Vorspanntexte auf Qualität.
- (13) Alle Publikationen sind von einem Lektor zu lesen (inkl. bezahlte Advertorials)

- (14) Der CVD und/oder der CR kontrolliert die Qualität der Bilder und Infografiken gemeinsam mit dem Layouter.
- (15) Die aktuelle Ausgabe wird wenn möglich in der Redaktion sichtbar gemacht (Aushängen von Druckfahnen und Ausdrucken)
- (16) Der Chefredakteur ist verantwortlich für die Einhaltung der in der „ARGE §26“ festgelegten Richtlinien zur korrekten Handhabung und Kennzeichnung von Advertorials.
- (17) Produktionstermine sind unbedingt einzuhalten.
- (18) Der CVD ist verantwortlich für die Termintreue der Autoren.
- (19) Änderungen und Verschiebungen müssen vom CvD schnellstmöglich an das gesamte Team kommuniziert werden.
- (20) Der Chefredakteur ist verantwortlich für die Einhaltung der Planumfänge. Dazu steht das Excel-Dokument „Umfangrechner“ der kaufmännischen Leitung zur Verfügung. Umfangserweiterungen bedürfen einer Genehmigung der kaufmännischen Leitung. Diese ist vom Chefredakteur einzuholen.
- (21) Chefredakteure sind verantwortlich für die Einhaltung der geplanten Autorenhonorare, die korrekte Beauftragung der Autoren und die Meldung über allenfalls notwendige Rückstellungen für noch nicht bezahlte Autorenhonorare.

Anhang 3: Qualitätskriterien

§ 18 Journalistische Richtlinien für das Verfassen von Beiträgen

(1) Das Hauptaugenmerk der Redaktion liegt im Erarbeiten und Recherchieren von originären Inhalten (Unique-Content, A-Content). Über solche Inhalte, die in keinem anderen Medium zu lesen sind, erzeugen wir Themenführerschaft.

Textmaterial und Bausteine von hochwertigen Quellen wird von den Redaktionen nach Möglichkeit veredelt (B-Content). Hochwertige Quellen sind etwa unabhängige Presseagenturen, Forschungsinstitute oder anerkannte Medien. Veredelungsmethoden sind Nachrecherche, Nachtelefonieren, O-Töne einholen, neue Aspekte einarbeiten, Branchenspezifika ergänzen etc.

(2) Beiträge in Fachmedien sollen alle relevanten Fakten beleuchten. Texte und Textbausteine sollen nach Möglichkeit überprüft werden (siehe §9). Das ist vor allem dann angebracht, wenn:

- es um ein strittiges Thema geht, das unterschiedliche Interpretationen zulässt. Also etwa um politische Positionen
- es zu dem Thema eine Gegenposition gibt, bzw. wenn jemand angegriffen wird
- Allgemein bei PR-Meldungen und Werbebotschaften, die als Fakten getarnt sind

(3) Texte werden immer redigiert, auch Kurz- oder Produktmeldungen. Dabei ist PR-Sprache zu entfernen. Was in einem redigierten Text außerdem nichts verloren hat, sind:

- Firmennamen die nicht der deutschen Rechtschreibung entsprechen
- Akademische und Nicht-Akademische Titel
- nicht überprüfbare Superlative und Pauschalierungen
- langatmige Wiederholungen der Vorteile des Produktes, der Dienstleistung, irrelevante Detailinformationen, PR-Bla-Bla, Larifari

(4) Beiträge in Medien des Wirtschaftsverlages sollen vor allem einen Lesernutzen erzeugen. Die Fachkompetenz der Redaktion drückt sich u.a. aus:

- in einem eigenen redaktionellen Standpunkt
- im Einbringen von persönlich gemachten Erfahrungen
- im Vergleich von Angeboten verschiedener Hersteller
- in verständlicher Sprache
- Nachrecherchieren, Telefonieren, O-Töne
- Zielgruppenspezifische Zusatzinfos (z.Bsp. von Anwendern)
- Kästen mit Zusatzinfos gestalten
- Infografiken
- Umfangreichere Zusatzinfos und Quellen über QR-Codes bereitstellen

§19 Richtlinien für Schreibweisen (Verantwortung trägt der CR)

- (1) Einheitliche Form für die Angabe von Adressen und Telefonnummern
- (2) Firmennamen, Produktnamen und Markennamen werden der deutschen Rechtschreibung angepasst und Groß-Klein geschrieben, es sei denn, der aktuelle Duden anerkennt gesonderte Schreibweisen (zBsp.: iPhone). Über fachlich notwendige Ausnahmen kann der jeweilige CR entscheiden.
- (3) Ausnahmslos keine TM, ® etc...
- (4) Einheitliche Personen-Bildtexte festlegen (z.Bsp: Name ist WAS bei FIRMA in WO)
- (5) Einheitliche Zitatform festlegen (z.Bsp: „ZITAT“, sagt WER von FIRMA in WO)
- (6) Einheitliche geographische Angaben festlegen (z. Bsp: Kleine Orte die keiner kennt werden geografisch näher beschrieben und zwar durch Nennung der Region oder der nächst größeren Stadt. Man sollte dabei an jene Leser denken für die weder Neufahrn, Buchs oder Mettmach eindeutig zuordenbar sind.
- (7) Regelungen für Zwischentitel festlegen. Es ist sinnvoll, dem Grafiker, Layouter das Recht einzuräumen, Zwischentitel einzufordern oder zu verlegen.
- (8) Einheitliche Schreibweisen für Zahlen festlegen. Üblicherweise werden Zahlen bis zwölf ausgeschrieben. Tausenderpunkte und Tausenderleerzeichen festlegen.
- (9) Einheitliche Schreibweise von Abkürzungen festlegen. (zBsp.: GmbH, GPS, Umts, etc...). Als Empfehlung gilt: Abkürzungen mit mehr als drei Buchstaben, die als Wort gesprochen werden können, werden in Groß-Klein geschrieben (zBsp: Asic, Unesco), alle anderen in Großbuchstaben (z.Bsp.: KTM, FPGA, ÖVV, UNHCR)

Anhang 4: Einhaltung §26 Mediengesetz

§20 Verlagsinterne Flächenbezeichnung

(1) Wir kennen in unseren Medien nur zwei Flächen: bezahlte und unbezahlte. Unbezahlte Flächen heißen Redaktion. Bezahlte Flächen sind und heißen entweder Anzeige oder Advertorial. Es existieren also nur drei Formen: Redaktion; Anzeigen; Advertorials

§21 Trennungsgrundsatz

(1) Redaktion kann nicht verkauft werden und deshalb niemals auf einer Rechnung oder auf der Dispoliste des Verlagsmanager (VM) stehen. Auf der Dispoliste stehen nur Anzeigen und Advertorials (immer mit Flächenangabe). Verschenkte Anzeigen oder Advertorials müssen vom Verkauf mit Null-Euro eingebucht werden

(2) Redaktionelle Beiträge müssen den Redaktionsstatuten und Qualitätskriterien des ÖWV entsprechen

(3) Die Redaktion genießt Text-, Bild, Format- und Terminhoheit. Texthoheit bedeutet: Entscheidung und Verantwortung über Inhalt, Schreibweisen, Formulieren und Redigieren. Bildhoheit bedeutet: Auswahl der Bilder. Formathoheit bedeutet: Auswahl des redaktionellen Formates (zBsp.: Interview, Reportage). Terminhoheit bedeutet: Platzierung in bestimmten Ausgaben.

§22 Zusammenarbeit

(1) Themen und Beiträge werden von der Redaktion rechtzeitig in der Blattplanung erfasst und zeitnah an den Verkauf kommuniziert

(2) Der Verkauf informiert die Redaktion über Bedarf an redaktioneller Unterstützung.

(3) Verspricht der Anzeigenverkauf entgegen dieser Richtlinie konkrete redaktionelle Berichterstattung OHNE Rücksprache mit einem Redaktionsmitglied, so ist diese Fläche ein Advertorial und auch so zu handhaben.

§23 Kennzeichnung

(1) Advertorials müssen nach §26 MedienG als „Entgeltliche Einschaltung“, „Anzeige“ oder „Werbung“ gekennzeichnet werden.

(2) Eine Kennzeichnung als „Promotion“, oder „Advertorial“ oder ähnlicher Begriffe kann erfolgen, ersetzt aber die Kennzeichnung nach Paragraph 26 MedienG nicht.

(3) Redaktionellen Formate, für die ein Kunde ein Sponsoring tätigt, die Redaktion aber alle Freiheiten weitestgehend behält, müssen nicht nach §26 MedienG gekennzeichnet werden, wenn ausreichend auf das Sponsoring hingewiesen wird. (zBsp.: „Diese Diskussionsrunde entstand mit freundlicher Unterstützung von...“

§24 Advertorials

- (1) Advertorials erlauben dem Kunden Texthoheit, Bildhoheit, Terminhoheit
- (2) Advertorials beinhalten als redaktionelle Verlagssdienstleistungen einen Korrekturlauf und eine Freigabe. Weitere redaktionelle Leistungen werden dem Kunden verrechnet.

Anhang 5: Redaktionelle Dienstleistungen

§25 Preise für redaktionelle Dienstleistungen

- (1) Das Übernehmen und redigieren von Beiträgen kostet 250.-€ (bis max. vier Seiten)
- (2) Zusätzliche Korrekturläufe bei der Erstellung von Advertorials kosten je 100.-€
- (3) Die Texterstellung inklusive Recherche kostet je nach Vereinbarung mit dem Kunden. Als Basis dient der Redaktionelle Tagessatz von mindestens 750.-€ (exklusive Reisespesen; zuzüglich MwSt.)
- (4) Moderationen von Veranstaltungen berechnen sich je nach Aufwand. Für die Vorbereitung dient der redaktionelle Tagessatz als Berechnungsgrundlage. Bei der Moderation selbst ist zu unterscheiden, ob es sich um eine reine Programmmoderation (als Host), oder um eine redaktionelle Moderation (zBsp.: Diskussionsleitung) handelt. Dem entsprechend kann auf den Tagessatz aufgeschlagen werden. Beispiel: Leitung einer 2 Stündigen Podiumsdiskussion vor Publikum. Vorbereitung (1 Tagessatz), Durchführung (1/2 Tagessatz), Aufschlag (1/2 Tagessatz), Gesamtpreis: 1500.-€