

Der Österreichische Wirtschaftsverlag

## REDAKTIONSSTATUTEN

Fassung vom Mai 2022

- **Erstfassung bei in Kraft treten: Dezember 2013**
- Abänderung 2014: Zusatz zum §10 Ziffer 10
- Ergänzungen 2020: Abgleich mit SWMH Anti-Korruptionsrichtlinie §10 Ziffer 11; Ergänzung Leitwert Nachhaltigkeit §5 Ziffer 2 und 4
- Ergänzung 2021: Geschlechtergerechte Sprache §11 Ziffer (4)
- Änderung 2022: Neuer Eigentümer, Ausscheiden aus SWMH Konzern (§7 Ziffer 2) und Streichung §10 Ziffer 11 (Antikorruptionsrichtlinie der SWMH)

## 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\*innen 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 Qualitätsfachjournalist\*innen 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 Repräsentant\*innen, 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 unser 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\*innen, Inhaber\*innen oder Manager\*innen 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 Redakteur\*innen des Wirtschaftsverlages ist bewusst, dass ihnen durch die Beschreibung von Angeboten, Produkten, Dienstleistungen und Lösungen eine sehr hohe Verantwortung gegenüber den Leser\*innen erwächst. Berichte in Fachmedien können zu

Investitionsentscheidungen führen, oder diese beeinflussen. Deshalb sind Fachredakteur\*innen 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\*innen 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  
Nachhaltigkeit**

(3) Die Beziehungsfelder:

Führungskräfte  
Mitarbeitende  
Kund\*innen  
Leser\*innen

(4) Für das Beziehungsfeld zu Leser\*innen 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\*innen

Fachkompetenz

1. Wir können technisch komplexe Materie fachlich verständlich aufbereiten

Glaubwürdigkeit

1. Wir prüfen die Inhalte im Sinne unserer Leser\*innen
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

Nachhaltigkeit

1. Wir beziehen bei unseren Recherchen und in unseren Beiträgen Aspekte der Nachhaltigkeit im Sinne der Pariser Klimaziele mit ein

## Abschnitt 2: Redaktionsstatuten

### §6 Ehrenkodex der Österreichischen Presse

(1) Die Redakteur\*innen des Wirtschaftsverlages sind Fachjournalist\*innen. Als Grundlage für ihre Arbeit dient ihnen die Publikation „Grundsätze für die publizistische Arbeit – Ehrenkodex der Österreichischen Presse“. Als Fachjournalist\*innen sind die Redakteur\*innen 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. Ab dem Jahr 2000 war der Süddeutsche Verlag bzw. die Südwestdeutsche Medienholding SWMH neue Eigentümerin. Damit war der Wirtschaftsverlag politisch unabhängig. Seit 2022 ist Thomas Letz alleiniger Eigentümer und geschäftsführender Gesellschafter des Österreichischen Wirtschaftsverlages. Der Verlag ist auch unter dem neuen Eigentümer Thomas Letz 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 Fachjournalist\*innen zu, da es sich meist um überprüfbare Inhalte handelt, um Wissen, das von Leser\*innen 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 der Verfasser\*in 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\*innen 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 Journalist\*innen 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. Produktmuster, Dauerleihgaben, Hotel und Restauranttests dürfen nur angenommen werden, wenn dies für eine professionelle Prüfung und Berichterstattung notwendig ist.

(6) Zuwendungen, die den Eindruck persönlicher Vorteilnahme erwecken, werden von den Journalist\*innen 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 35.-€ nicht übersteigt. Angebotene Zuwendungen oder Geschenke, die einen Wert von 35.-€ übersteigen bedürfen der Zustimmung der Führungskraft. Zuwendungen mit einem Wert über 100.-€ müssen von der Führungskraft schriftlich (per Mail) freigegeben werden.

(7) Presserabatte, Gutscheine, Dienstleistungen in marktunüblichem Rahmen dürfen nicht angenommen werden. Wenn solche Rabatte angeboten werden, ist die Führungskraft zu informieren.

(8) 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 der Führungskraft besprochen. Diese Einladungen dürfen nicht den Eindruck der Unverhältnismäßigkeit oder Vorteilsnahme erwecken. Bei Einladungen zu Reisen entsteht den Gastgebenden 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.

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

(10) Die Journalist\*innen 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.

(11) 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. Im Zusammenhang mit einem Anzeigenauftrag dürfen keine redaktionellen Beiträge als Gegenleistung gefordert werden. Diese Form der verdeckten Werbung wird Kopplungsgeschäft genannt. Es obliegt allein der Redaktion zu entscheiden, ob es zu einer Berichterstattung kommt, unabhängig, ob es sich um einen Anzeigenkunden handelt, oder nicht.
6. 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 und zu kennzeichnen

(12) 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\*innen und über den Wertungsmodus in dem Beitrag bereitgestellt werden müssen. Publikumsentscheidungen sind zu dokumentieren, um Manipulationen auszuschließen. Einflussnahmen von Sponsor\*innen oder Werbekund\*innen 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\*innen in der Fleischerzeitung, Nichtraucher\*innen in der Trafikantenzeitung, Radfahrer\*innen 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 Leser\*innen zumutbar.

(4) Wir bemühen uns um eine gendergerechte (Geschlechter gleichberechtigende) Sprache in unseren Texten. Dazu nutzen wir geschlechterneutrale Begriffe und Formulierungen. Dort, wo das nicht möglich ist, benutzen wir entweder beide Geschlechtsformen oder den „Genderstern“, also ein Asterisk und die weibliche Form (z. Bsp.: Journalist\*in, Geschäftsführer\*in, Leser\*innen).

## §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) Journalist\*innen 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 Autor\*innen und Redakteur\*innen 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 Fachjournalist\*innen, 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 Herstellenden und Anwendenden informieren und wenn möglich Produkte selbst testen. Aufgrund ihrer fachlichen Kompetenz können die Journalist\*innen des Wirtschaftsverlages Produkte und Dienstleistungen auch anhand von technischen Daten beurteilen. Der Umstand einer nicht überprüften Aussage ist Leser\*innen bekannt zu machen, etwa durch Verwendung des Konjunktiv, oder Textbausteinen wie „laut Herstellerangaben“ o.ä.

Die Journalist\*innen 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) Journalist\*innen 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 Autor\*innen

(1) In den Medien des Wirtschaftsverlages finden sich immer ausreichende Angaben zu Autor\*innen und Verfasser\*innen. 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.