

Auszug aus dem Protokoll des Stadtrats von Zürich

vom 20. Januar 2021

60.

Schriftliche Anfrage von Rafaël Tschanz, Mélissa Dufournet und 3 Mitunterzeichnenden betreffend nicht als Werbung deklarierte Beiträge und Kolumnen im Tagblatt, Zulässigkeit und Überprüfung des entsprechenden Redaktionsstatuts sowie Berechnung des Werbewerts einer Kolumne und Verrechnung des entgangenen Werbeerlöses

Am 21. Oktober 2020 reichten Gemeinderat Rafaël Tschanz, Gemeinderätin Mélissa Dufournet (beide FDP) und 3 Mitunterzeichnende folgende Schriftliche Anfrage, GR Nr. 2020/460, ein:

Im Tagblatt vom 2. September 2020 auf Seite 36 schreibt eine Kolumnistin eine sehr wohlwollende Kolumne zur App des Zürcher Verkehrsverbunds. Das Medienportal zackbum.ch zeigt in einem Artikel vom 7. September 2020 auf, dass die Kolumnistin auf ihrer eigenen Facebook-Seite ebenfalls die ZV App rühmte und dies im Rahmen einer vom ZVV bezahlten Partnerschaft. Das Redaktionsstatut des Tagblatts der Stadt Zürich AG vom 1. Januar 2018 beschreibt in Artikel 2, dass Werbung für die Leserinnen klar ersichtlich sein muss. In diesem Zusammenhang bitten wir den Stadtrat um die Beantwortung der folgenden Fragen:

1. Wer überprüft die Einhaltung des Redaktionsstatuts des Tagblatts seitens der Stadt? Wie sieht der Prozess zur Einhaltung der im Redaktionsstatut festgehaltenen publizistischen Bestimmungen aus?
2. Ist die Verwendung von Kolumnen (oder anderen Gefässen) für das Verbreiten von Werbebotschaften zulässig? Falls ja, wie begründet sich die Vereinbarkeit mit dem Redaktionsstatut; falls nein, wie wird der Prozess zur Einhaltung der im Redaktionsstatut festgehaltenen publizistischen Bestimmungen sichergestellt?
3. Wusste die Chefredaktion des Tagblatts, dass vor dieser Kolumne bereits ein Beitrag als bezahlte Partnerschaft mit deckungsgleichem Inhalt veröffentlicht wurde?
4. Hat die Chefredaktion Kenntnisse des Redaktionsstatus und der darin festgehaltenen Regelungen zum Umgang mit Publireportagen, Werbung und Abgrenzung zu publizistischen Inhalten? Falls ja, wie begründet sich dieses Verhalten im vorliegenden Fall?
5. Ist es üblich, dass im Tagblatt redaktionelle Beiträge einfließen, welche der/die jeweilige Autor/in anderweitig (andere Printmedien, Online-Plattformen, etc.) bereits als Werbung/PR veröffentlicht und bezahlen lassen hat?
6. Wie hoch (in Franken) wird der Werbewert einer Kolumne im Tagblatt geschätzt? Bitte um Angabe der Berechnungsgrundlagen.
7. Wird der – durch die Verletzung des Redaktionsstatuts – dem Tagblatt entgangene Werbeerlös bei den Autoren oder Auftraggebern (ZVV) in Rechnung gestellt?
8. Werden redaktionelle Kolumnen / Beiträge des Tagblatts (oder Teile davon) – ohne Wissen der Chefredaktion – vermarktet oder verkauft?
9. Gab es seit der Einführung des Redaktionsstatus vom 1. Januar 2018 weitere nicht als Werbung deklarierte Beiträge im Tagblatt (gem. Artikel 2 des Redaktionsstatuts), welche anderweitig bereits im Rahmen einer bezahlten Partnerschaft/Werbung/PR/etc. entschädigt worden waren?

Der Stadtrat beantwortet die Anfrage wie folgt:

Zu Frage 1 («Wer überprüft die Einhaltung des Redaktionsstatuts des Tagblatts seitens der Stadt? Wie sieht der Prozess zur Einhaltung der im Redaktionsstatut festgehaltenen publizistischen Bestimmungen aus?»):

Die Überwachung der im Redaktionsstatut festgehaltenen publizistischen und kommerziellen Richtlinien (<https://www.tagblattzuerich.ch/disclaimer.html> → Redaktionsstatut) ist Aufgabe des Publikationsausschusses. Gemäss Art. 6 des Statuts setzt sich dieser aus der Stadtschreiberin oder dem Stadtschreiber und der oder dem Informationsbeauftragten des Stadtrats (beide ex officio) sowie drei vom Verwaltungsrat bestimmten Vertretungen zusammen. Ohne Stimmrecht gehören dem Gremium im Weiteren die Chefredaktorin oder der Chefredaktor des Tagblatts sowie eine Delegierte oder ein Delegierter des Verwaltungsrats an (i. R. die Verlagsleiterin oder der Verlagsleiter).

Der Publikationsausschuss tritt mindestens zweimal jährlich zusammen – wovon einmal im Beisein der ganzen Redaktion – und bespricht die Publizistik und die Abgrenzung zu kommerziellen Inhalten, die sich aus dem Redaktionsstatut ergeben, sowie die allgemeine redaktionelle Weiterentwicklung der Zeitung. Wirft eine Ausgabe Fragen auf, so können sich die Mitglieder auch auf dem Zirkularweg verständigen oder sich direkt bei der Chefredaktorin melden und Erläuterungen verlangen. Die städtischen Vertreterinnen haben in den letzten Jahren das Augenmerk insbesondere auch auf die klare Abgrenzung von Inseraten zum redaktionellen Teil und auf die deutliche Kennzeichnung von Inhalten, die dem Verlag abgegolten werden (Paid Post, Verlagsreportagen und dergleichen), gelegt.

Zu Frage 2 («Ist die Verwendung von Kolumnen (oder anderen Gefässen) für das Verbreiten von Werbetafellen zulässig? Falls ja, wie begründet sich die Vereinbarkeit mit dem Redaktionsstatut; falls nein, wie wird der Prozess zur Einhaltung der im Redaktionsstatut festgehaltenen publizistischen Bestimmungen sichergestellt?»):

Kolumnen sind Meinungsbeiträge, die die Ansichten der Autorenschaft zu einem Sachverhalt wiedergeben. Entsprechend kann die Autorenschaft dort auch ein Produkt bekanntmachen, von dem sie selbst überzeugt ist.

Bekannt gemacht wird in der fraglichen Kolumne die ZVV-Freizeit-App. Die App verbreitet Informationen zu Ausflugs- und Freizeitzielen im Kanton Zürich. Liesse sich die Verfasserin der fraglichen Kolumne im Tagblatt vom ZVV für die Erwähnung seines Produkts in der Kolumne entschädigen, wäre dies nicht statthaft, weil in der Kolumne bezahlte Inhalte nicht korrekt gekennzeichnet worden wären. Dies trifft jedoch nicht zu: Die Autorin erachtete die Bekanntmachung der App auch bei ihrer Leserschaft im Tagblatt als nützlich und wurde vom ZVV dafür nicht entschädigt.

Zu Frage 3 («Wusste die Chefredaktion des Tagblatts, dass vor dieser Kolumne bereits ein Beitrag als bezahlte Partnerschaft mit deckungsgleichem Inhalt veröffentlicht wurde?»):

Der erwähnte Kooperationstext auf dem Blog der Verfasserin ist nicht deckungsgleich mit den Ausführungen in der Kolumne; er ist wesentlich ausführlicher, verlinkt direkt auf ZVV-Produkte und ist klar als Kooperationstext deklariert (<https://www.dieangelones.ch/zvv-freizeit-app-erlebnisse-punkte-sammeln/>).

Die Chefredaktorin wurde über die Kooperation der freischaffenden Kolumnistin mit dem ZVV nicht informiert. Angesichts dessen, dass die für das Tagblatt verfasste Kolumne nicht Teil dieser bezahlten Kooperation war, war dies auch nicht nötig.

Zu Frage 4 («Hat die Chefredaktion Kenntnisse des Redaktionsstatus und der darin festgehaltenen Regelungen zum Umgang mit Publireportagen, Werbung und Abgrenzung zu publizistischen Inhalten? Falls ja, wie begründet sich dieses Verhalten im vorliegenden Fall?»):

Die Chefredaktorin kennt das vom Verwaltungsrat erlassene Redaktionsstatut. Bei der Kolumne handelt es sich nicht um nicht deklarierten, bezahlten Inhalt.

Zu Frage 5 («Ist es üblich, dass im Tagblatt redaktionelle Beiträge einfließen, welche der/die jeweilige Autor/in anderweitig (andere Printmedien, Online-Plattformen, etc.) bereits als Werbung/PR veröffentlicht und bezahlen lassen hat?»):

Auf entsprechende Rückfrage verneinte die Chefredaktorin dies.

Zu Frage 6 («Wie hoch (in Franken) wird der Werbewert einer Kolumne im Tagblatt geschätzt? Bitte um Angabe der Berechnungsgrundlagen.»):

Auf der Basis der Inserate- und Publireportage-Tarifen für eine Viertelseite bewegen sich die Beträge zwischen rund 900 und knapp 1500 Franken.

Zu Frage 7 («Wird der – durch die Verletzung des Redaktionsstatuts – dem Tagblatt entgangene Werbeerlös bei den Autoren oder Auftraggebern (ZVV) in Rechnung gestellt?»):

Es kann keine Verletzung des Redaktionsstatuts festgestellt werden, dem Tagblatt ist kein Werbeerlös entgangen.

Zu Frage 8 («Werden redaktionelle Kolumnen / Beiträge des Tagblatts (oder Teile davon) — ohne Wissen der Chefredaktion - vermarktet oder verkauft?»):

Auf entsprechende Rückfrage antwortete die Chefredaktorin wie folgt: *«Was ohne mein Wissen stattfindet, weiss ich leider nicht. Allerdings ist es nicht üblich, dass ohne mein Wissen Tagblatt-Texte oder -Kolumnen verkauft oder vermarktet werden. Im vorliegenden war das ganz sicher nicht der Fall.»*.

Zu Frage 9 («Gab es seit der Einführung des Redaktionsstatus vom 1. Januar 2018 weitere nicht als Werbung deklarierte Beiträge im Tagblatt (gem. Artikel 2 des Redaktionsstatuts), welche anderweitige bereits im Rahmen einer bezahlten Partnerschaft/Werbung/PR/etc. entschädigt worden waren?»):

Weder dem Stadtrat noch den städtischen Vertretungen sind solche Fälle bekannt. Wo die Abgrenzung zwischen kommerziellen und redaktionellen Beiträgen nach Auffassung des Publikationsausschusses für die Leserschaft nicht klar genug in Erscheinung trat, wurde dies moniert. Die Redaktion hat diese Anstösse aufgenommen und die Situation wurde beispielsweise durch die Einführung zusätzlicher visueller Elemente zur Abgrenzung oder durch auffälliger Beschriftung verbessert.

Vor dem Stadtrat

die Stadtschreiberin

Dr. Claudia Cuche-Curti