

21. Oktober 2020

**Schriftliche Anfrage**

von Raphaël Tschanz (FDP)  
und Mélissa Dufournet (FDP)  
und ... Mitunterzeichnenden

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 ZVV 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 entgangenen 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?

M.D.L. →  
Kool

R. Tschanz  
M. Dufournet