

Code of Conduct – Werbung in Medien

Monitoringkommission

Protokoll der Sitzung vom 30. April 2009

Anwesend: Hannes Britschgi, Peter Grob, Josefa Haas, Walter Merz, Jürg Siegrist, Martin Stadelmann, Andreas Strehle

Entschuldigt: Daniel Hammer, Peter Keller

1. Informationen

Hannes Britschgi vertritt das Departement Publizistik in der Monitoringkommission.

Im der Diskussion im Departement Publizistik kam der Vorschlag, ein Signet zu entwickeln, mit dem die Unterzeichnung des CoC im Impressum kommuniziert werden kann.

Die Publikationen der NZZ haben den CoC offiziell unterzeichnet.

2. Reglement

Die Monitoringkommission erarbeitet ein Reglement, in welchem die Verfahren und das Vorgehen bei Verstössen festgelegt werden. Erste Vorgehensvorschläge wurden von Res Strehle bereits im Papier „Weiteres Vorgehen“ formuliert:

- Auf begründete Anhaltspunkte für eine Verletzung des Codes hin ersucht die Kommission die Verantwortlichen des entsprechenden Titels um eine Stellungnahme.
- Danach weist sie in Abwägung der Anhaltspunkte sowie der Entgegnung des betroffenen Titels die Beschwerde entweder ab oder streicht den Titel wegen Zuwiderhandlung von der Liste.
- Wer von der Liste gestrichen wird, kann sich nach frühestens einem Jahr wieder neu zur Aufnahme bewerben.

In der Diskussion werden zudem folgende Inputs für das Reglement eingebracht:

- Wer definiert den Case? Fälle sollen sowohl von Aussen eingebracht werden können, als auch von der Monitoringskommission selber festgelegt werden können.
- Das Verfahren muss definiert sein.
- Wie werden die Betroffenen informiert? Wie können sie sich einbringen? Wann ihren Standpunkt, ihre Stellungnahme formulieren?
- Wann ist ein Fall erledigt?
- Ein Kommissionsmitglied ist abwechselnd ein Referent.
- Die Monitoringkommission formuliert aufgrund von Trendbeobachtungen Empfehlungen.
- Entschuldigungen werden berücksichtigt.
- Ablauf wie bei der Lauterkeitskommission.
- Monitoringkommission kommuniziert nicht einzeln, sondern gebündelt an einem bestimmten Tag.

Entscheid: Hannes Britischgi formuliert als Jurist einen Vorschlag für das Reglement in Zusammenarbeit mit Josefa Haas.

3. Aktuelle Beobachtungen und Diskussionspunkte

- Volvo-Kampagne: Bereiche mit redaktionellen Inhalten werden grün eingefärbt.
Diskussion: Handelt es sich um Schleichwerbung?
Grundsätzlich ja, wenn redaktioneller Inhalt den Wünschen der Werbung angepasst wird. Handelt es sich beim redaktionellen Inhalt um Text und Gestaltung?
- Das Magazin gestaltet eine Nummer mit Bildern aus dem Geschäftsbericht der Migros. Schleichwerbung oder nicht? Bis zu nächsten Sitzung wird die Vereinbarung zwischen Magazin und Migros geklärt.
- Wenn eine Publikation bezahlte Abonnenten behalten will, muss klar sein, was redaktionell unabhängige oder bezahlte Inhalte sind.
- Schleichwerbung: Geldwerte Leistungen. Alles wofür, Redaktionen Geld ausgeben müssten. Keine Transparenz über Finanzierung einer redaktionellen Leistung.
- Sponsoring-Reglemente: Spielregeln sind für elektronische Medien definiert, bei Printmedien verhandelbar.
- Branded Entertainment
- Online: Abgrenzung ist fließend.
- Nicht nur Werbewirtschaft soll neue Standards setzen.

4. Planung

- Res Strehle lässt Designvorschläge für das Signet erarbeiten.
- Hannes Britschgi erarbeitet einen Vorschlag für das Reglement.
- Alle sammeln Beispiele und Themen.

5. Nächste Sitzung

Die nächste Sitzung der Monitoringkommission findet statt am:

Montag, 22. Juni, 14 Uhr bis 16 Uhr, bei CHP, Konradstrasse 14

Für das Protokoll
Josefa Haas