



Tamedia  
Unternehmenskommunikation

Medienmitteilung

## Tamedia lanciert neue Imagekampagne: «Vielstimmig statt eintönig»

**Tamedia unterstreicht mit einer neuen Imagekampagne das gemeinsame Wertefundament ihrer vier Kernmarken «Tages-Anzeiger», «Basler Zeitung», «Berner Zeitung» und «24 heures». Unter dem Claim «Vielstimmig statt eintönig» betont Tamedia die Bedeutung einer offenen, ausgewogenen Medienlandschaft: Unabhängigkeit und Vielfalt gehören zusammen und bilden die Basis für glaubwürdigen Qualitätsjournalismus. Die Kampagne startet ab Anfang Dezember in der Deutschschweiz und der Romandie.**

Zürich, 1. Dezember 2025 – Welche Werte verbinden die vier Kernmarken von Tamedia? Es sind Meinungsvielfalt und Ausgewogenheit, Unabhängigkeit und Innovation, die jenen Qualitätsjournalismus hervorbringen, den das Medienhaus Tamedia mit seinen Produkten anstrebt. Und dennoch soll jeder Titel seine eigene Identität leben. Mit einer neuen Imagekampagne rückt Tamedia dieses Wertefundament in den Mittelpunkt und unterstreicht gleichzeitig die regionale Identität der Titel: «Vielstimmig statt eintönig» lautet der neue Claim, der zusammen mit individuellen, regionalen Statements den journalistischen Anspruch von Tamedia transportiert.

«Mit ‘Vielstimmig statt eintönig’ zeigen wir, wofür unsere Titel gemeinsam stehen: unabhängiger, ausgewogener Qualitätsjournalismus, der Orientierung schafft und die freie Meinungsbildung fördert», erklärt CEO Jessica Peppel-Schulz - und weiter: «Die Kampagne verbindet unsere starken regionalen Marken. Unsere Leserinnen und Leser erleben jeden Tag Vielstimmigkeit – überraschend, scharfsinnig, tiefgründig, mitunter auch humorvoll. Wir stehen für Ausgewogenheit, getragen von unabhängiger Recherche und regionaler Kompetenz.»

Simon Bärtschi, Leiter Publizistik Tamedia dazu: «Unsere Redaktionen befassen sich nicht nur beim Besprechen und Erstellen von Beiträgen mit den Qualitätskriterien Relevanz, Ausgewogenheit und Vielfalt. Unser Wertefundament wird in täglichen Rückblicken, in ausgewählten redaktionellen Gruppen sowie in jährlichen Qualitätsmonitorings mit externen Experten kontinuierlich validiert.»

Die Kampagne wurde in Zusammenarbeit mit der Agentur Fraser in Zürich umgesetzt. Die Kreativagentur ist bestens mit dem Schweizer Medienmarkt vertraut und hat das kreative Gespür, den hohen journalistischen Anspruch von Tamedia durch einprägsame, treffsichere Kommunikation erlebbar zu machen.

Die Kampagne startet ab 1. Dezember 2025.

**Kontakt**

Edi Estermann, Head of Corporate Communications

[kommunikation@tamedia.ch](mailto:kommunikation@tamedia.ch)

**Über Tamedia**

Tamedia geht auf den 1893 gegründeten Tages-Anzeiger zurück. Heute beschäftigt das nationale Medienhaus 1.300 Mitarbeitende in der Deutschschweiz und der Romandie und umfasst das führende Redaktionsnetzwerk. Die Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften und Newsplattformen von Tamedia sind lokal verankert und international vernetzt. Sie schaffen Öffentlichkeit und bieten Orientierung sowie Unterhaltung. Zu den namhaften Medienmarken von Tamedia zählen unter anderem 24 heures, Basler Zeitung, Bilan, BZ Berner Zeitung, Das Magazin, Der Bund, Finanz und Wirtschaft, Le Matin Dimanche, Schweizer Familie, SonntagsZeitung, Tages-Anzeiger, Tribune de Genève sowie die Zürcher Regionalzeitungen (ZRZ). Darüber hinaus gehören auch Zeitungsdruckereien und eine eigene Vermarktungseinheit zum Portfolio. Tamedia ist ein Unternehmen der TX Group.

[www.tamedia.ch](http://www.tamedia.ch)

