

Liebe Kolleginnen und Kollegen

Mein Name ist Markus Dütschler, Präsident der Peko BUND. Ich begrüße Euch ganz herzlich zu diesem Anlass und bin froh, dass so viele gekommen sind.

Das ist auch gut so, denn es ist ein wichtiger Anlass. Es geht um vieles, etwas pathetisch ausgedrückt geht es um unsere Zukunft. Wir wissen nicht genau, was diese bringen wird. Aber wir wissen, dass nächstens etwas Einschneidendes passiert. Wir sind uns bewusst, dass sich vieles verändern wird. Und wir ahnen, dass dies schmerzhaft werden wird. Das Unangenehme ist, dass wir nicht genau wissen, wie es geschieht und wann es geschieht.

Wenn wir hier zusammen Risotto essen und dies auch öffentlich machen, wollen wir damit ein Signal aussenden. Ein Signal geht an die Öffentlichkeit. Wohl nur wenige Leute haben die wenigen Zeitungsartikel zur Kenntnis genommen, die in letzter Zeit über die Umwälzungen bei Tamedia erschienen sind – in anderen Presseerzeugnissen. Und viele haben nicht erkannt, was das Gerede von Kompetenzzentren bedeutet – nämlich Einheitsbrei. Wenn viele Inhalte zentral produziert werden, bekommen alle das Gleiche zu lesen, egal, welcher Titel über ihrem Blatt steht. (Ich danke übrigens unserem toleranten Caterer, dass er es akzeptiert, wenn sein guter Risotto in einen Zusammenhang mit fragwürdigem Einheitsbrei gebracht wird.)

Das Signal geht auch an unsere Geschäftsleitung. Das Signal sagt, dass wir wachsam sind. Das Signal bedeutet auch, dass wir uns nicht wie Schafe zur Schlachtbank führen lassen. Unsere heutige Aktion soll aber auch das Signal aussenden, dass wir gesprächsbereit sind. Wir kennen die Situation auf dem Inseratemarkt. Wir ignorieren diesen Wandel nicht. Wir betreiben auch keine Besitzstandswahrung. Aber wir verlangen, dass man uns einbezieht, denn schliesslich sind wir es, die die Inhalte produzieren. Und wegen dieser Inhalte abonnieren Leute überhaupt eine Zeitung, sei es eine gedruckte oder eine elektronische. Manchmal hat man den Eindruck, dass bei Tamedia sehr fix gerechnet wird, aber dass man zuwenig an das denkt, was bei Tamedia vor Jahren einmal mit dem Slogan „Content for people“ umschrieben worden ist. Daran kann auch die interne Qualitätsdiskussion wenig ändern, die kürzlich mit viel Tamtam lanciert worden ist.

Tamedia ist nicht irgend jemand. Tamedia ist der Platzhirsch. Von diesem Marktführer darf man erwarten, dass er Publizistik nicht nur mit dem Rotstift betreibt, sondern auch investiert. Die grossen Gewinne der letzten Jahre würden das problemlos möglich machen. Wir sagen nur eins: Einheitsbrei ist keine nachhaltige Lösung. Wir erwarten mehr.

Ich danke euch für die Aufmerksamkeit.

**Dauer ca. 4 Minuten**

**Es gilt das gesprochene Wort!**