



# Sie

**... stehen im Mittelpunkt unserer Arbeit.**

Jede Marke in ihrer Einzigartigkeit zu verstehen und sie durch sinnvolle Lösungen in sinnstiftenden Qualitätsumfeldern bei gehobenen Zielgruppen erfolgreicher zu machen, ist unsere Mission – eben Media mit Sinn.

**REPUBLIC ist die neue Vermarktungsgesellschaft** von Frankfurter Allgemeine und Süddeutscher Zeitung. Lernen Sie uns kennen, wir freuen uns auf Sie! —————> [www.republic.de](http://www.republic.de)

**NEU**

**REPUBLIC**  
Frankfurter Allgemeine | Süddeutsche Zeitung

## EDITORIAL

**Wir müssen reden.** In der Gründungsphase eines Unternehmens macht man genau das: sehr viel miteinander sprechen mit der besten Lösung als Ziel. Schon deshalb lag das Thema für diese erste gedruckte Publikation von REPUBLIC nahe. Aber natürlich ergibt nicht jedes „Miteinander-Reden“ gleich einen großen Diskurs. Den können in der Regel nur solche Akteure anstoßen und führen, die in weiten Teilen eines größeren Zusammenhangs Gehör finden – in Politik, Kultur, Wissenschaft und Gesellschaft etwa oder eben gleich in all diesen Bereichen.

Genau das leisten die von REPUBLIC vermarkteten Medien. Was Süddeutsche Zeitung und Frankfurter Allgemeine gedruckt oder digital publizieren, hat Gewicht im Diskurs, darüber spricht die Republik jenseits des oft überhitzten Geredes in den sogenannten sozialen Medien. Die solchermaßen auf die Agenda der Gesellschaft gesetzten Themen werden von den Leserinnen und Lesern in die Breite getragen. Sie reden miteinander und mit ihrem Umfeld darüber. Auf diese Weise entfaltet sich ihre meinungsbildende Kraft im Diskurs, von der auch Marken profitieren, die sich in diesen Umfeldern ins Gespräch bringen.

Auch wenn Frankfurter Allgemeine und Süddeutsche Zeitung mit ihrem Qualitätsjournalismus zu einem vernunftgeleiteten Diskurs beitragen, so tun sie dies doch auf ganz unterschiedliche Weise. Was das konkret bedeutet, erfahren Sie in diesem Magazin: Um Ihnen einen Einblick in die Arbeit der Redaktionen zu geben, haben wir Journalistinnen und Journalisten aus beiden Häusern gebeten, das Schwerpunktthema aus ihrer persönlichen Perspektive zu beleuchten. So ist ein facettenreiches Bild entstanden, das zeigt, warum so viele Menschen bereit sind, viel Zeit in die Rezeption der Inhalte der beiden großen Tageszeitungsmarken zu investieren – und warum es immer mehr werden. Denn mit der Digitalisierung wächst die Relevanz der beiden großen Medienmarken und damit auch ihre Bedeutung als sinnstiftende Umfeldler für werbliche Kommunikation.

Es bleibt auf allen Ebenen wichtig, konstruktiv miteinander zu reden. Schließlich ist der intensive Diskurs mit unseren Kundinnen und Kunden die Basis unserer erfolgreichen Arbeit für sie. In diesem Sinne wünschen wir Ihnen nicht nur eine erkenntnisreiche Lektüre, sondern freuen uns natürlich auch sehr, darüber mit Ihnen ins Gespräch zu kommen.



Jürgen Maukner  
Geschäftsführer

Ingo Müller  
Geschäftsführer

PS: Einige Autorinnen und Autoren im Magazin können Sie auch mit Video-statements zu ihren Beiträgen sowie einem Podcast live erleben. Sie finden sie unter [www.republic.de/mediamagazin](http://www.republic.de/mediamagazin) und auf unserem LinkedIn-Account.

# MEDIA REPUBLIC

Frankfurter Allgemeine | Süddeutsche Zeitung

## Intro →

### 3 Editorial

### 6 Media mit Sinn

Jürgen Maukner und Ingo Müller im Interview über den neuen Vermarkter REPUBLIC

### 8 Sinnstiftende Medien

In einer Demokratie ist die freie Presse für den gesellschaftlichen Diskurs unverzichtbar

## REPUBLIC Marken →

### 12 Worüber Politiker reden, wenn Journalisten sie nicht zitieren

Jasper von Altenbockum über die Bedeutung von Hintergrundgesprächen für vertiefende Analysen

### 16 Nichts als die Wahrheit

Eine freie Gesellschaft braucht das Ethos des klassischen Journalismus, erläutert Stefan Kornelius

### 20 Zeit für große Geschichten

„Überdenken, revidieren, reflektieren.“ Julia Encke schreibt vom Wert der Wochenendlektüre in Krisenzeiten

### 24 Orchideen und Ibiza

Bastian Obermayer, Ralf Wiegand und Frederik Obermaier über investigative Recherche

### 28 Stil statt Style

Stil ist mehr als eine schöne Oberfläche, Persönlichkeit gehört dazu, weiß Alfons Kaiser

### 32 Sagen Sie jetzt nichts!

Über ein Interview, bei dem berühmte Menschen ausnahmsweise mal nichts sagen dürfen, berichtet Michael Ebert

### 36 Fortschritt braucht Austausch

Rainer Schmidt verrät, mit wem man reden muss, um mehr über die Zukunft zu erfahren

### 40 Die Kunst der Unterscheidung

Gerhard Matzig erklärt, warum Kritik die Welt im Innersten zusammenhält

### 44 Experten überall

Marlene Weiß über die Pandemie-Berichterstattung als Herausforderung für Wissenschaftsjournalisten

### 46 Unternehmen in der Stadt

Die Fremdheit zwischen Wirtschaft und Politik zu überwinden, ist nicht einfach, weiß Manfred Köhler

### 50 Vielfalt

Von der Rekrutierung bis zum richtigen Führungsstil: Gut zu kommunizieren, ist wichtig, schreibt Nadine Bös

### 54 Die Wirtschaft ist unser Schicksal

Was aus seiner Sicht die vornehmste Aufgabe des Wirtschaftsjournalismus ist, erklärt Marc Beise

### 58 Von der Leserschaft zur Medien-Community?

Digital heißt Dialog: Carsten Knop über das Gespräch mit den Usern und die Bedeutung für digitale Medien

### 64 Für das Recht streiten

Im Rechtsstaat ist die freie Presse für die kritische Begleitung von Entscheidungen wichtig, weiß Reinhard Müller

### 68 Wie wir Podcasts nah am Nutzer entwickeln

Der Podcast-Markt befindet sich noch immer in der Experimentierphase und das ist gut so, meint Laura Terberl

### 70 Daten- oder dialoggetrieben

Carsten Knop und Nico Wilfer sprechen darüber, wie digitale Innovationen entstehen

## REPUBLIC Hintergrund →

### 76 Wir müssen reden, aber können wir das noch?

Wie es aktuell um die Streitkultur in Deutschland steht, erklärt Stephan Grünewald

### 78 Endlich mitreden

Mehr Macht, mehr Geld, mehr Einfluss – das kleine Wort „mehr“ birgt große Verheißungen, meint Peter Lindner

### 80 Der Journalist als Influencer

Was klassische Medien von sozialen Medien lernen können, nimmt Constantin van Lijnden in den Blick

### 82 Aufgeklärt und verblendet

Wer viel über Vorurteile weiß, hält sich selbst für immun. Ob zu Recht, darüber schreibt Sebastian Herrmann

## REPUBLIC Lösungen →

### 88 Willkommen im Experten-Netzwerk der REPUBLIC

Die beste Lösung für jede Kundin und jeden Kunden zu entwickeln – das ist der Anspruch von REPUBLIC

### 90 Große Geschichte

Leo Bauernberger, MBA, Geschäftsführer SalzburgerLand Tourismus GmbH, über ein großes Magazin

### 92 Nachhaltige Erfolge

Fjällräven ist seit jeher als verantwortungsbewusst bekannt und zeigt das eindrucksvoll in einem Storytelling

### 94 Mit Content Marketing hoch hinaus

Jörg Peter Krebs, Direktor Deutschland Schweiz Tourismus, über eine Lösung aus Content Hub und Beilage

### 96 Das ganze Land begeistern

Thomas Mehls, Vorstandsmitglied CEWE Stiftung & Co. KGaA, über einen erfolgsstarken Fotowettbewerb

### 98 Eigene Wege zum Erfolg

Giuseppe Fiordispina, Director Marketing SEAT Deutschland GmbH, über eine crossmediale Storytelling-Serie

### 100 Marken brauchen die Qualitätspresse

Judith Borowski, Geschäftsführerin der Uhrenmanufaktur NOMOS Glashütte, über Marken und Haltung

### 102 Authentische Employer Story

Nicola von Tschirnhaus, Head of Recruitment & Employer Branding Clifford Chance Partnerschaft mbB, über ein lebhaftes Porträt

### 104 Erfolge, die man hören kann

Eberhard Abele, Ressortleiter Werbung und Marktforschung beim DWI, über Wein und Podcasts

### 106 Mit echten Schicksalen bewegen

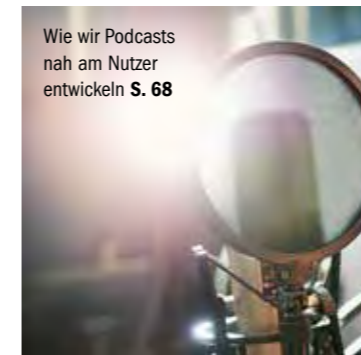
Peter Ruhenstroth-Bauer, Geschäftsführer UNO-Flüchtlingshilfe, über ein emotionales Storytelling

### 108 Der First Mover motiviert

Die Techniker Krankenkasse ist innovativ und wagt sich als Erste an ein neues Advertorial-Format



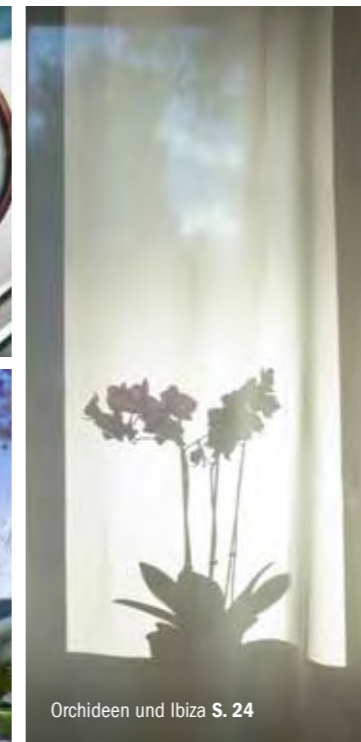
Die Geschäftsführer im Gespräch über die Medien der REPUBLIC S. 6



Wie wir Podcasts nah am Nutzer entwickeln S. 68



Fortschritt braucht Austausch S. 36



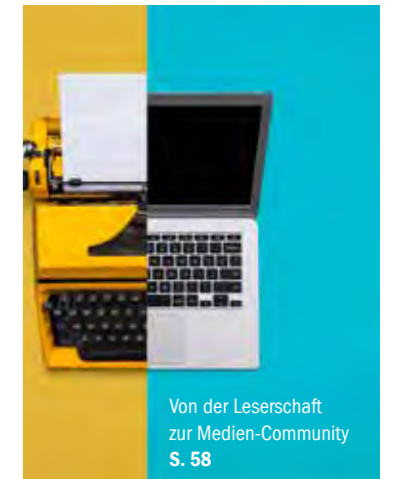
Orchideen und Ibiza S. 24



Wir müssen reden, aber können wir das noch? S. 76



Best Case: große Geschichte und nachhaltige Zukunft S. 90



Von der Leserschaft zur Medien-Community S. 58



Worüber Politiker reden, wenn Journalisten sie nicht zitieren S. 12



Nichts als die Wahrheit S. 16



Marken brauchen die Qualitätspresse S. 100

### Impressum

**Herausgeber**  
REPUBLIC  
Marketing & Media Solutions GmbH  
Mittelstraße 2-4  
10117 Berlin

**Projektverantwortung**  
Ingo Müller und Lena Ponkowsky

**Konzept und Gestaltung**  
LWP Kommunikation GmbH, Düsseldorf  
www.lwp-kom.de

**Fotos**  
REPUBLIC Marketing & Media Solutions GmbH, Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Süddeutsche Zeitung GmbH (wenn nicht anders angegeben)

© Mai 2021  
Aktuelle Informationen zu Preisen und Ansprechpartnern: [www.republic.de](http://www.republic.de)

# MEDIA MIT SINN

Jürgen Maukner und Ingo Müller sind das Führungsduo von REPUBLIC. Die gemeinsame Vermarktungsgesellschaft von Frankfurter Allgemeine und Süddeutscher Zeitung stellt Kundinnen und Kunden in den Mittelpunkt ihrer Arbeit. Was das heißt, erklären die beiden Geschäftsführer im Interview.



**Ingo Müller**  
Geschäftsführer  
REPUBLIC



**Jürgen Maukner**  
Geschäftsführer  
REPUBLIC

**MEDIA REPUBLIC: REPUBLIC ist Deutschlands jüngster Vermarkter von Qualitätsmedien. Was unterscheidet Sie von Ihren Marktpartnern?**

**JÜRGEN MAUKNER:** Mit der Gründung des neuen Unternehmens haben wir die Chance genutzt, all das Gute, das wir aus unseren beiden Organisationen mitbringen, in eine neue, gemeinsame Form zu gießen. Wir bündeln nicht nur die Kommunikationskraft zweier großer Medienmarken, sondern auch unsere Stärken als Vermarkter. Daraus ist dann unser Leistungsversprechen entstanden – ausformuliert in unserem Manifest, in dem ganz konkret steht, was uns auszeichnet. Und ganz wichtig: woran wir uns messen lassen möchten. Wir bieten wirksame und damit sinnvolle Lösungen in sinnstiftenden Umfeldern. Media mit Sinn.

**Was heißt das konkret?**

**INGO MÜLLER:** Das beginnt mit der konsequenten Ausrichtung auf die Herausforderungen jeder Kundin und jedes Kunden. Diese zu verstehen, steht am Anfang unserer Arbeit. Mit den Qualitätsumfeldern der beiden Medienmarken gewährleisten wir dann den Zugang zur Spitze der Gesellschaft und zu breiteren Kreisen gehobener Zielgruppen. Damit Kommunikation bei diesen Potenzialen eine optimale Wirkung entfalten kann, setzen wir alles daran, sie genau auf Marke, Zielgruppe und Umfeld abzustimmen. So entstehen die sinnvollen Lösungen.

**Und die sinnstiftenden Umfeldler? Warum passen Süddeutsche Zeitung und Frankfurter Allgemeine aus Vermarktersicht gut zusammen?**

**INGO MÜLLER:** Wir vermarkten exzellenten Qualitätsjournalismus. Bereits in der Vergangenheit haben wir mit der Quality Alliance in verschiedenen Studien immer wieder nachgewiesen, dass es die Medienmarken sind, die als Umfeldler einen entscheidenden Beitrag zur Wirkung von Werbung leisten. Die journalistische Qualität der Marken macht die Anziehungskraft der Medien aus: Heute erreichen Frankfurter Allgemeine und Süddeutsche Zeitung so viele Menschen wie nie zuvor und dokumentieren damit, wie wichtig und damit tatsächlich auch sinnstiftend ihr Beitrag für die Republik ist. Denn während Falschinformationen die Gesellschaft spalten, verbinden verlässliche Informationen Menschen in der sinnvollen Auseinandersetzung um das bessere Argument. Von dieser integrativen Kraft und hohen Glaubwürdigkeit unserer Medien profitiert werbliche Kommunikation in ihren Umfeldern. Auch deshalb passen sie in der Vermarktung bestens zusammen.



**JÜRGEN MAUKNER:** Hier liegt auch der Ursprung für unseren Namen. Er leitet sich ab von „res publica“, den öffentlichen Angelegenheiten, jenen Themen also, über die in unseren Medien berichtet wird, zu denen es unterschiedliche Perspektiven zu entdecken gibt, über die gestritten und diskutiert wird und die den öffentlichen Diskurs nachhaltig prägen.

**Womit wir beim Thema unseres Magazins sind: Diskurs. Wir müssen reden.**

**INGO MÜLLER:** Natürlich haben wir uns für dieses Thema entschieden, weil es einfach hervorragend zu unseren Medien passt. Wir wollten unseren Marktpartnern einen Einblick geben, wie die Journalisten von Süddeutscher Zeitung und Frankfurter Allgemeine darauf schauen. Zugleich wollten wir mit der Wahl des Themas auch dokumentieren, dass miteinander zu reden die einzige Möglichkeit ist, sich zu verstehen und gemeinsam zu einem sinnvollen Ergebnis zu kommen.

**JÜRGEN MAUKNER:** Schließlich ist es genau das, was am Beginn der Arbeit für unsere Kundinnen und Kunden steht: der intensive Austausch über ihre konkreten Herausforderungen. Dieses Miteinander-Reden von Anfang an ist eine entscheidende Basis für den gemeinsamen Erfolg.

Daten und Fakten rund um die Medien von REPUBLIC finden Sie auch auf Seite 84-85 in diesem Magazin. Das Manifest der REPUBLIC können Sie hier lesen: [www.republic.de/manifest](http://www.republic.de/manifest)

Purpose —

# Sinnstiftende Medien

In einer Demokratie müssen möglichst viele am gesellschaftlichen Diskurs teilnehmen oder diesem folgen können. Die freie Presse leistet dazu heute dank der Digitalisierung einen noch größeren Beitrag.



## Die Kernthesen

- Diskurs und Debatte sind konstituierend für die Demokratie, sie müssen deshalb in der breiten Öffentlichkeit stattfinden.
- Die Digitalisierung ermöglicht den Zugang zu unendlich vielen Informationen, das erhöht den Wert von Qualitätsmedien als Quellen, auf die man sich verlassen kann.
- Frankfurter Allgemeine und Süddeutsche Zeitung genießen das Vertrauen gehobener Zielgruppen und der absoluten Spitze der Gesellschaft, weil sie für unabhängige Berichterstattung stehen.
- Glaubwürdigkeit im Diskurs setzt eine klare Haltung zu den Werten der Demokratie voraus.
- Die Präsenz von Marken in den Medien der Frankfurter Allgemeinen und der Süddeutschen Zeitung ist auch ein Bekenntnis zur eigenen Verantwortung für die Gesellschaft.
- Werbungtreibende bringen sich in den Umfeldern der beiden großen Medienmarken bei den Menschen ins Gespräch, die tief in die Gesellschaft hineinwirken, und werden so Teil eines relevanten Diskurses.

Diskurs und Debatte, also kontinuierlich miteinander zu reden und mit guten Argumenten um den besten Weg zu ringen, sind konstituierend für die Demokratie. Die großen und kleinen Themen werden in der Balance von Konflikt und Konsens entschieden. Selbst bei heftig umstrittenen Dingen, die immer auch die Gefahr der Spaltung in sich bergen, kann eine Lösung nur im konstruktiven Streit entstehen. Diskurse, zumal solche, die wichtige Entscheidungen nach sich ziehen, gehören dabei selbstverständlich in die Öffentlichkeit. Bürgerinnen und Bürger müssen nicht nur informiert werden, sie müssen den freien Zugang zu möglichst vielen Informationen haben, um sich selbst zu informieren und eine Meinung bilden zu können.

Das ist heute viel leichter als vor 20 oder 30 Jahren, könnte man meinen. Mit dem Internet, so glaubte man lange, sei eine Zeit angebrochen, in der jeder den Zugang zu allen Informationen habe und mit diesem Wissen deutlich besser mitreden könne. Doch dass der Diskurs mit dieser Quantität ganz automatisch inklusiver, wertvoller oder gar sinnstiftender geworden wäre, lässt sich nicht durchweg belegen. Wer in sozialen Netzwerken

einmal mit einem Gesprächspartner über dessen selbst recherchierte alternative Fakten diskutieren musste, ahnt, dass oft schlicht das Gegenteil der Fall ist. Gleiches gilt für Markenwerbung, die sich, automatisch ausgespielt, plötzlich auf politisch fragwürdigen Plattformen wiederfindet. Auch Nachrichtenquellen, deren Absender letztlich Staatsmedien ausländischer Regierungen sind, sorgen sicherlich nicht für mehr Erkenntnis.

All das hat die Qualitätsmedien der freien Presse noch relevanter gemacht, mit ihren digitalen Kanälen erreichen sie breite Zielgruppen. Längst ist klar: Ob eine Nachricht, ein Kommentar oder eine investigative Reportage sinnstiftend ist, lässt sich nicht an ihrem Aggregatzustand – gedruckt oder digital – erkennen, sondern an ihrem Absender: Frankfurter Allgemeine und Süddeutsche Zeitung stehen für Vertrauen und sind an der absoluten Spitze der Gesellschaft in Sachen unabhängige Berichterstattung die Nummer 1 (Quelle: Elite-Panel Oktober/November 2019). Während der Coronapandemie waren die Informationen der beiden Medienmarken deshalb noch gefragter als ohnehin schon. In Zeiten der Verunsicherung setzen

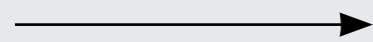
die Menschen noch stärker auf Medien, denen sie vertrauen können. Die nachhaltig hohe und weiter wachsende Zahl digitaler Abonnenten ist ein eindrucksvoller Beleg dafür. Das gilt sowohl für die Nachrichtenportale von Frankfurter Allgemeine und Süddeutscher Zeitung als auch für ihre gedruckten und digitalen Ausgaben. Exzellenter Qualitätsjournalismus entfaltet in diesen Umfeldern seine einzigartige Anziehungskraft.

Ein wichtiger Grund hierfür ist die Haltung der beiden Medienmarken. Sie ist geprägt von den Werten der Demokratie, von Freiheit und Mut, von ihrer Verantwortung bei der Herstellung von Öffentlichkeit. Wer oder was den aktuellen Diskurs maßgeblich bestimmt, worüber die Gesellschaft spricht, was hinter der bloßen Nachricht steckt, was ein Akteur vor der Öffentlichkeit zu verbergen sucht, welche Perspektiven für den eigenen Standpunkt wichtig sein könnten – all das findet sich in den Medien der Süddeutschen Zeitung und der Frankfurter Allgemeinen und macht die Arbeit von Hunderten Redakteurinnen und Redakteuren sinnstiftend für unsere Gesellschaft. Dieses sinnstiftende Moment, selbst in der härtesten Ausein-

andersetzung immer vernunftbasiert, mutig, konstruktiv, kritikfähig und offen für das bessere Argument zu bleiben, macht den Wert der beiden großen Tageszeitungsmarken für den demokratischen Diskurs aus.

Darin manifestiert sich der Wert der beiden Medienmarken für werbungtreibende Unternehmen und Agenturen. Denn zum einen genießt Markenwerbung hier die Sicherheit qualitativ hochwertiger, seriöser Umfeldler – eine Brand Safety, die sowohl gedruckt als auch digital gewährleistet ist. Zum anderen ist werbliche Kommunikation in den von REPUBLIC vermarkteten Medien auch immer ein Bekenntnis zur Demokratie und dokumentiert die Haltung des Absenders. Marken treffen dabei auf Menschen, die sich nicht nur informieren, sondern ihre Themen auch in die Breite der Gesellschaft tragen. So werden werbliche Botschaften selbst zum Teil einer starken Diskurskultur. Um das zu gewährleisten, entwickelt das Team von REPUBLIC sinnvolle Lösungen für jede Kundin und jeden Kunden. Mit seiner Arbeit leistet es dabei immer auch einen kleinen Beitrag zum Erhalt der freien Qualitätspresse in Deutschland.

# REPUBLIC Marken Exzellenter Journalismus



Von gedruckt bis multimedial



- 12 Wörüber Politiker reden, wenn Journalisten sie nicht zitieren**  
Jasper von Altenbockum über die Bedeutung von Hintergrundgesprächen für vertiefende Analysen
- 16 Nichts als die Wahrheit**  
Eine freie Gesellschaft braucht das Ethos des klassischen Journalismus, erläutert Stefan Kornelius
- 20 Zeit für große Geschichten**  
„Überdenken, revidieren, reflektieren.“ Julia Encke schreibt vom Wert der Wochenendlektüre in Krisenzeiten
- 24 Orchideen und Ibiza**  
Bastian Obermayer, Ralf Wiegand und Frederik Obermaier über investigative Recherche
- 28 Stil statt Style**  
Stil ist mehr als eine schöne Oberfläche, Persönlichkeit gehört dazu, weiß Alfons Kaiser
- 32 Sagen Sie jetzt nichts!**  
Über ein Interview, bei dem berühmte Menschen ausnahmsweise mal nichts sagen dürfen, berichtet Michael Ebert
- 36 Fortschritt braucht Austausch**  
Rainer Schmidt verrät, mit wem man reden muss, um mehr über die Zukunft zu erfahren
- 40 Die Kunst der Unterscheidung**  
Gerhard Matzig erklärt, warum Kritik die Welt im Innersten zusammenhält
- 44 Experten überall**  
Marlene Weiß über die Pandemie-Berichterstattung als Herausforderung für Wissenschaftsjournalisten
- 46 Unternehmen in der Stadt**  
Die Fremdheit zwischen Wirtschaft und Politik zu überwinden, ist nicht einfach, weiß Manfred Köhler
- 50 Vielfalt**  
Von der Rekrutierung bis zum richtigen Führungsstil: Gut zu kommunizieren, ist wichtig, schreibt Nadine Bös
- 54 Die Wirtschaft ist unser Schicksal**  
Was aus seiner Sicht die vornehmste Aufgabe des Wirtschaftsjournalismus ist, erklärt Marc Beise
- 58 Von der Leserschaft zur Medien-Community?**  
Digital heißt Dialog: Carsten Knop über das Gespräch mit den Usern und die Bedeutung für digitale Medien
- 64 Für das Recht streiten**  
Im Rechtsstaat ist die freie Presse für die kritische Begleitung von Entscheidungen wichtig, weiß Reinhard Müller
- 68 Wie wir Podcasts nah am Nutzer entwickeln**  
Der Podcast-Markt befindet sich noch immer in der Experimentierphase und das ist gut so, meint Laura Terberl
- 70 Daten- oder dialoggetrieben**  
Carsten Knop und Nico Wilfer sprechen darüber, wie digitale Innovationen entstehen

# Worüber Politiker reden, wenn Journalisten sie nicht zitieren

Für vertiefende Analysen sind Hintergrundgespräche die wichtigste Quelle. Aber nicht immer geht es dabei wirklich nur um die rein sachliche Information.



Bildnachweis: iStock

Wer als Journalist mit Politikern spricht, muss besondere Regeln beachten. Die wichtigste Regel: Komme ihm nicht zu nah, verliere ihn aber auch nicht aus dem Blick. Der erste Teil ist wesentlich schwieriger als der zweite. Eine enge Vertrautheit kann zwar dazu führen, dass man besser informiert ist als andere. Journalisten laufen dabei aber Gefahr, Opfer ihrer Eitelkeit zu werden. Die Nähe führt außerdem zu Loyalitätskonflikten. Beides trübt den Blick.

Doch meistens kommt es ohnehin nicht dazu. Politiker sind, man soll es nicht glauben, scheue Rehe. Aus der Menge von Journalisten ist in den vergangenen Jahrzehnten eine Masse geworden. An einen wichtigen Politiker, einen Minister, Ministerpräsidenten oder gar die Kanzlerin „heranzukommen“ ist deshalb das Privileg von nur sehr wenigen; umgekehrt ist das Misstrauen unter Politikern größer geworden. Ein „Hintergrund“, wie Hintergrundgespräche im Jargon genannt werden, täuscht deshalb oft nur etwas vor. Die Informationen sind wichtig, aber weder exklusiv noch allzu überraschend.

**Erhellend ist es trotzdem**, mit einem Politiker zu sprechen, wenn das Mikrofon ausgeschaltet ist. Dann gilt es zu unterscheiden: Sagt er mir das, weil er es wirklich nur ehrlich meint und bei der Analyse einer vertrackten Situation helfen will? Das sind die absolut wertvollen (und viel zu seltenen) Gespräche. Oder sagt er mir das, weil er eine Botschaft loswerden will, die er nicht mit seinem Namen verbunden wissen will? Das ist legitim, kann ganz nützlich sein, ist aber nur die B-Information.

Übelnehmen sollte man Politikern nicht, dass sie auch im Hintergrund ihre „Spielchen“ spielen. Manchmal merken sie es gar nicht – schließlich geht es ihnen immer darum, etwas oder jemanden (oft sich selbst) durchzusetzen. Es ist eine verzeihliche Berufskrankheit. Da steht dann nicht die sachliche Information im Vordergrund, sondern die Perspektive, die Rechtfertigung, der Spin. Aufgabe des Journalisten ist es, aus vielen solcher Hintergrund-Steinchen ein möglichst wirklichkeitstreu Mosaik zu formen.

**Politiker legen großen Wert darauf**, dass sie zwar nicht zitiert, ihr Wissen und ihre Perspektive dann aber trotzdem im journalistischen Pendant zu den „Hintergrundgesprächen“, in Hintergrundartikeln, verarbeitet und dadurch multipliziert wird. Geht es dabei um die Sache, sind Politiker der zweiten und dritten Reihe oft nützlicher als die aus der ersten Reihe: Sie reden offener und sind, weil sie Fachleute für das jeweilige Gebiet sind und nicht Generalisten sein müssen, oft besser informiert. Viel nützlicher sind dann aber auch Gesprächspartner, die politisch denken, Politiker beeinflussen und die Gesetzgebung in jedem ihrer Stadien durchschauen. Diese „Politiker“ sitzen in den oft zu Unrecht geschmähten Verbänden. Auch dort gibt es beides: vertrauenswürdige Gesprächspartner und die oberflächlichen Spindoktoren.

**Abstand halten** sollte man zu solchen Politikern, die es mit der nicht zitierbaren, „vertraulichen“ Botschaft, die sichtlich eine bestimmte Absicht verfolgt, allzu plump meinen – es ist unwahrscheinlich, dass daraus eine Informationsquelle von Dauer und von Wert werden könnte. Und wer will sich schon wie ein Briefträger behandeln lassen, der nicht bemerkt, dass er benutzt wird? So manche dieser „Hintergrundinformationen“ ist als Stoff für eine Intrige gedacht. Ob ein Politiker in einen Fettnapf getreten ist, also „fähig“ oder „unfähig“ ist und in der Öffentlichkeit entsprechend die Karriereleiter hinauf- oder hinuntersteigt, entscheidet sich in vielen Fällen durch solche „Hintergrundgespräche“. Vielleicht stimmt es aber gar nicht, was da erzählt wurde.



**Jasper von Altenbockum**  
Am 1. August 1989 Eintritt in die politische Redaktion der F.A.Z., unter anderem als Korrespondent in Skandinavien und den baltischen Ländern, später verantwortlich für politische Nachrichten. Seit Mai 2011 verantwortlich für die Innenpolitik.

**Videostatement**  
Einfach QR-Code scannen und ansehen.



[www.republic.de/mediamagazin](http://www.republic.de/mediamagazin)



# Zeitung für die Spitze der Gesellschaft

Die F.A.Z. liefert tiefgehende Analysen zu aktuellen Ereignissen und bietet Raum für kontroverse Perspektiven. Ihre Leser schätzen die Denkanstöße, denn sie bilden sich gerne eine eigene Meinung. Für Werbungtreibende sind sie eine entscheidende Zielgruppe.

Die F.A.Z. erscheint gedruckt von

## Montag bis Samstag

– als E-Paper und Multimedia-Ausgabe jeweils am Vorabend um 20 Uhr.

## Unabhängigkeit

garantieren vier Herausgeber und die FAZIT Stiftung. Das ist die Basis für das pluralistische Prinzip.

## 350 Redakteure

und Korrespondenten stehen für den hohen journalistischen Anspruch: Sie berichten fundiert und besonnen.

Die F.A.Z. ist in ganz Deutschland

## überregional verbreitet

– sie ist in 17 von 29 Regierungsbezirken die meistgekaufte überregionale Tageszeitung. (IWW Verbreitungsanalyse 2020)

Mit einer

## harten Auflage von 89 Prozent

verkauft die F.A.Z. im Wettbewerbsumfeld besonders viele Exemplare an treue Käufer, die Qualitätsjournalismus schätzen. (Abo und EV, Mo-Sa, inkl. E-Paper, IWW I/2021)

Diese

## Käufer-Blatt-Bindung

spricht für ein hohes Involvement bei den Leserinnen und Lesern und für eine starke Beschäftigung mit den Inhalten.



## 870.000 Leser

erreicht die F.A.Z., sie sind überdurchschnittlich gebildet, einkommensstark und übernehmen Führungsrollen in der Gesellschaft. (AWA 2020)

Durchschnittlich haben die Leser

## 835 Euro

pro Monat zur freien Verfügung. (Gesamtbevölkerung: 455 Euro, AWA 2020)

## Nummer 1

ist die F.A.Z. an der obersten Spitze der Gesellschaft, bei Führungskräften in Politik, Verwaltung und Wirtschaft. (Elite-Panel Juni/Juli 2020)

Qualitätsmedien sorgen für eine um

## 28 Prozent

positivere Beurteilung. In gebrandeten Umfeldern wirken Anzeigen zum Beispiel objektiver oder informativer als in ungebrandeten. (Quality Alliance Studie 2018\*)

\* Umfeldtest mit Motiven in Markennummern von F.A.Z., Die Zeit, Süddeutsche Zeitung und Handelsblatt sowie in stilisierten Umfeldern; in Print, online und mobile

# Frankfurter Allgemeine

# Freiheit beginnt mit

**Freiheit hat viele Seiten.**  
Mehr erfahren auf [freiheitimkopf.de](http://freiheitimkopf.de)

Die Frankfurter Allgemeine steht für die Freiheit im Denken. — Sie steht für die Vielfalt der Perspektiven. Für die Kraft der Fakten. Mit Tiefe und Intelligenz, mit sachlichem Blick und besonnenem Stil analysiert die Frankfurter Allgemeine das Geschehen und ordnet es ein. Demokratie beruht auf Freiheit. — Freiheit beginnt im Kopf.



# Nichts als die Wahrheit

Eine freie Gesellschaft braucht glaubwürdige Informationen, sie braucht das Handwerkszeug und das Ethos des klassischen Journalismus.

Wer möchte bestreiten, dass die rasante Fahrt hin zur digitalen Gesellschaft revolutionären Charakter hätte. Revolutionäre Zeiten sind aber auch immer gefährliche Zeiten. Das war spätestens sichtbar im arabischen Frühling vor zehn Jahren: Ohne die Plattformen der sozialen Medien wäre eine derart wuchtige Aufstandsbewegung nicht zustande gekommen.

**Bis heute gibt es** unzählige Beispiele für die umwälzende Kraft, die aus der Digitalisierung erwächst. Man muss nicht über den militärischen Vorteil im Einsatz von künstlicher Intelligenz, digitale und hybride Kriegsführung, die zerstörerische Wirkung gezielt eingesetzter Desinformation oder die rigorose Überwachung des Internet durch autoritäre Regime nachdenken. Das neue Kommunikationszeitalter verändert das Leben im Kleinen und für jeden Einzelnen, es beschleunigt, enthemmt, radikalisiert – und im schlimmsten Fall zerstört es das Fundament einer Gesellschaft.

**Dieses Fundament** wird gegossen im Konsens: Was ist richtig, was ist falsch, wo beginnt die Unwahrheit, wo wird Lüge bewusst eingesetzt, um zu spalten und aufzuwiegeln? Und am Wichtigsten: Was hält uns zusammen? Die USA haben erlebt, wie ein Land zerbrechen kann, wenn einer im Kollaps der Gesellschaft einen Vorteil wittert, wenn er die Gesellschaft sprengt, wenn er sie im Zorn auseinanderreibt und sogar gegeneinander aufwiegelt.

**Donald Trump** hat eine Blaupause dafür abgeliefert, wie einer demokratischen Gesellschaft das letzte bisschen Konsens ausgetrieben werden kann. Im enthemmten Diskurs fanden sich die Amerikaner am 6. Januar 2021 sprichwörtlich auf den Barrikaden. Die entfesselte Kraft der Lüge, die instinktiv eingesetzte Falschaussage – um zu provozieren und die eigene Meute hinter sich zu verpflichten: Die Trump-Präsidentschaft hat den bislang schlagkräftigsten Beweis für die revolutionäre Kraft der neuen Kommunikationswelt geliefert. Ein Land



**Stefan Kornelius**  
Seit 2021 Ressortleiter Politik der Süddeutschen Zeitung. Vorher verantwortlich für Außenpolitik, stellvertretender Leiter des Berliner Büros, Korrespondent in Washington. Start bei der SZ 1991 als Korrespondent in Bonn.

im mentalen Ausnahmezustand, die Welt gelähmt in Furcht und vor Schrecken. Der Bürgerkrieg war nicht mehr weit.

**Selbstverständlich:** Die Polarisierung der USA war auch das Produkt einer gespaltenen Medienlandschaft, einer Informationsgesellschaft, die schon viele Jahre lang Reichweite und Aufmerksamkeit durch Hemmungslosigkeit und Radikalität erzielt hatte. Die Sender Fox und CNN stehen beispielhaft für diese Zweiteilung, aber die Spaltung setzt sich fort bis in den letzten Winkel dieser riesigen Nation. Die erfahrenen Transporteure des Journalismus gingen unter, stattdessen schuf Big-Tech eine Filterblasen-Realität. Die Welt als Ansammlung von Likes und Followern.

Die Suche nach Identität und Zugehörigkeit dient vielleicht dem Geschäft, der Demokratie dient sie nicht unbedingt. Das blaue und das rote Amerika kennt zwei Informationslandschaften, zwei Medienlager, zwei Wahrheiten. Die Spaltung war lange vor Trump angelegt, aber er hätte sie beinahe vollendet.

Medien müssen sich nicht liebhaben, Zeitungen müssen in ihren analogen und digitalen Ausspielkanälen unterschiedliche politische Meinungen abbilden, sie müssen konkurrieren um bessere Texte, exklusive Informationen, kluge Analysen. Aber niemals, niemals dürfen sie um der Aufmerksamkeit willen das Fundament von Wahrheit und Wahrhaftigkeit zerstören, auf dem die Gesellschaft ruht.

**„Wir müssen reden“** heißt: Die digitale Revolution beginnt im Kopf, sie beginnt im Mikrokosmos der Gesellschaft. Diese Gesellschaft braucht glaubwürdige Informationen, sie braucht den Filter professioneller Journalisten, die Einordnung von Experten, sie braucht das Handwerkszeug und das Ethos des klassischen Journalismus. Vielleicht muss man Donald Trump am Ende dankbar sein, dass er dies in Erinnerung gerufen hat.



Bildnachweis: Andy Feliciotti @ Unsplash

Videostatement  
Einfach QR-Code  
scannen und  
ansehen.



[www.republic.de/  
mediamagazin](http://www.republic.de/mediamagazin)

# Pflicht- lektüre der Entscheider

Die Süddeutsche Zeitung zeichnet sich durch meinungsfreudigen und unabhängigen Journalismus aus. Sie legt Wert auf kritische Redakteure und kritische Leser. Für Werbung bietet sie damit hochwertige und glaubwürdige Umfeldler.

## Werktäglich

beleuchtet die SZ die wichtigsten Nachrichten und Hintergründe des Tages, jeden Morgen gedruckt am Kiosk und im Abo sowie jeweils am Vorabend um 19 Uhr als digitale Ausgabe und E-Paper.

## Die SZ steht dafür, Dinge kritisch zu hinterfragen

und für ihre Leserinnen und Leser fundiert darüber zu berichten.



## Investigative Recherche

hat bei der SZ einen hohen Stellenwert: Sie unterhält dafür als eines von wenigen Medienhäusern ein eigenes Investigativ-Team.

## Der Anteil der harten Auflage sind 87 Prozent Abo und EV

– die Tageszeitung hat eine hohe Bedeutung für ihre Käufer. (Mo–Sa, inkl. E-Paper, IVW I/2021)

## Die SZ ist in Deutschland die meistverkaufte

überregionale Qualitätstageszeitung mit einem Gesamtverkauf von 317.189 Exemplaren. (Mo–Sa, inkl. E-Paper, IVW I/2021)

## 1,21 Mio.

Menschen lesen die SZ, darunter überproportional viele mit hoher Bildung und hohem Einkommen. (AWA 2020)

Unter den SZ-Leserinnen und -Lesern sind

## 50 Prozent Akademiker

– der höchste Anteil unter den Tageszeitungen. (AWA 2020)

## Nr. 1 bei Entscheidern

Die SZ erreicht mehr Menschen in dieser gehobenen Zielgruppe als alle anderen Tages- oder Wochenzeitungen. (Einzeltitel ohne die Kombinationen mit den jeweiligen Wochenzeitungen, LAE 2020)

Werbungtreibende profitieren in der SZ von

## positiven Umfeldefeffekten

– laut Studien wirken Anzeigen hier besser als in ungebrandeten Umfeldern. (Quality Alliance Studie 2018\*)

\* Umfeldtest mit Motiven in Markenumfeldern von F.A.Z., Die Zeit, Süddeutsche Zeitung und Handelsblatt sowie in stilisierten Umfeldern; in Print, online und mobile

*Mut hat viele Seiten.*

*Mut ist aufmerksam.*

*Mut bringt Licht ins Dunkel.*

*Mut ist unbequem.*

*Mut schaut hin.*

*Mut hört zu.*

*Mut fragt nach.*

# Mut entscheidet.

*Mut deckt auf.*

*Mut bewegt.*

*Mut verändert.*

*Mut ist unabhängig.*

*Mut macht neugierig.*

*Mut ist solidarisch.*

*Mut sieht mehr.*

*Mut verbindet.*

# Zeit für große Geschichten



„Überdenken, revidieren, reflektieren“ – vom Wert der Wochenendlektüre in Krisenzeiten.

Bildnachweis: Ryan Stefan @ Unsplash

Wenn wir in unserer Konferenz im Feuilleton der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“ zusammensitzen, bedeutet „Wochenende“ für uns vieles auf einmal. Denn natürlich begreifen wir den Sonntag als den siebten Tag der Woche, an dem wir für unsere Leser zurückblicken auf das, was im Laufe der vergangenen Tage passiert ist: Ereignisse, die wir einordnen, analysieren und kommentieren, zu denen wir Künstlerinnen und Künstler, Schriftstellerinnen und Schriftsteller befragen. Äußerungen, die wir kritisieren oder über die wir uns – wenn sie Anlass dazu geben – auch lustig machen. Das Wochenende ist für uns eine Art Schaltstelle für den Blick zurück und für den Blick nach vorn: „Was bringt die neue Woche?“, ist die Frage, die uns gleichermaßen antreibt. Welche Filme kommen ins Kino? Welche neuen Bücher werden erscheinen, die die Diskussion bestimmen werden? Welche Ausstellungen werden wo gezeigt? Wer veröffentlicht neue Musik? Unser Anspruch ist dabei keineswegs, alles, was neu erscheint, umfassend abzubilden. Das ist bei einer Sonntagszeitung gar nicht möglich, es ist aber auch nicht das, was uns interessiert. Wir möchten ja das Neue entdecken, neue Stimmen, die prägend sein können – und uns auf diese Weise in den öffentlichen Diskurs nicht nur einmischen, sondern ihn auch mitbestimmen.

**Die große Chance** liegt für uns mehr als alles andere aber in der Zeit für große Geschichten. Die allermeisten Leser haben sich über die aktuellsten Ereignisse schon informiert, wenn sie uns aufschlagen. Das heißt nicht, dass wir nicht mehr über diese berichten. Wir können diesen modern gestalteten Raum, den wir haben, und das mehr an Zeit, das vielen Leserinnen und Lesern am Wochenende zur Verfügung steht, aber nutzen, um Grundsätzliches zu überdenken, zu revidieren und zu reflektieren: „Gibt es Sprechverbote in Deutschland?“, lautete einmal die Leitfrage einer Debatte über Alltagsrassismus und Identitätspolitik, in der wir, moderiert von einer Redakteurin, zwei Positionen miteinander ins Gespräch kommen ließen: Sie, die Hochschuldozentin und freiberufliche Journalistin Canan Topçu, stimmte nicht mit den Menschen überein, die Deutschland einen allgegenwärtigen Rassismus attestieren. Für ihn, Krsto Lazarević, Gastgeber eines Podcasts und Mitarbeiter eines Grünen Abgeordneten im Europäischen Parlament, dagegen bedeutete Rassismus Alltag. Angesichts der kurzen und heftigen Erregungskurven, die man in den sozialen Medien beobachten kann, ermöglichen solche Gespräche in ihrer Ausführlichkeit und in ihrem Bemühen um Differenzierung eine Verständigung über die Kultur, in der wir leben – und leben wollen.

**Zudem lassen sich in Essays** grundlegende Fragen ausführlich erörtern: Vor den Präsidentschaftswahlen in den Vereinigten Staaten war das etwa die nach der Spaltung der amerikanischen Gesell-



**Julia Encke**  
Startete 2005 als freie Autorin in der Feuilletonredaktion der F.A.S. in Berlin. Von 2015 bis 2020 verantwortete sie dort das Literaturressort. Seit 2020 ist sie Feuilletonchefin der F.A.S.

schaft, die auch heute noch zu einer der großen Herausforderungen gehört. Wir können in aufwendiger Gestaltung Dokumente präsentieren, die wir bei unseren Recherchen gefunden haben: Unser Literaturchef etwa, der an einer Biografie über den Schriftsteller Wolfgang Herrndorf arbeitet, hatte Zugang zur Korrespondenz des 2010 an einem Gehirntumor verstorbenen Autors. Zehn Jahre nachdem „Tschick“ erschien, Herrndorfs berühmter Roman über zwei Jungs, die im geklauten Lada den Sinn des Lebens suchen, konnten wir sieben Fanpostbriefe von jungen Leserinnen und Lesern exklusiv präsentieren. Eine Erinnerung an Herrndorf und sein wichtiges Werk, das zum Welterfolg wurde, aber zugleich auch wunderbare Unterhaltung.

**Und es gibt etwas**, das man – zu Unrecht – mit dem Feuilleton selten assoziiert, das für uns aber zum wesentlichen Bestandteil unseres journalistischen Arbeitens gehört: Feuilleton ist auch Investigation und Recherche. Es gibt keinen Grund, spektakuläre Enthüllungen allein den Kolleginnen und Kollegen aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Sport zu überlassen. Unsere Recherche über sexuellen Missbrauch in einem Nachahmerkreis des Dichters Stefan George und die Rolle seines „pädagogischen Eros“ im Umfeld der Odenwaldschule wurde in einer Vielzahl von Medien aufgegriffen. Genauso wie die exklusive Berichterstattung über Anika Decker, die Drehbuchautorin von Til Schweigers Filmen „Keinohrhasen“ und „Zweiohrküken“, die Schweigers Produktionsfirma Barefoot und Warner Bros. auf die mit den Filmen gemachten Umsätze und eine angemessene Beteiligung daran verklagt hat. Ein Prozess mit Signalwirkung für die gesamte Filmbranche, in dem es um die Rechte von Drehbuchautorinnen und -autoren insgesamt geht.

**Zeit für diese großen Geschichten**, für Streitgespräche, grafisch aufwendig gestaltete Dokumentationen oder Essays haben die Leserinnen und Leser jenseits der Hektik des Tagesgeschäfts vor allem am Wochenende. Hier ist für viele die Zeit, das aufzunehmen und zu reflektieren, was an gegenwärtigen kulturellen Fragen auf dem Spiel steht. Der Sonntag ist für sie ein besonderer Tag. Für uns auch.

# Zu Hause bei Leistungsträgern

Die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung zeigt intelligenten Journalismus in seiner schönsten Form: Anspruchsvolle Zielgruppen genießen die Lektüre am Wochenende – und planen damit zugleich für die nächste Woche. Marken sind hier bestens aufgehoben.

Lesevergnügen am

## Wochenende

bietet die F.A.S. gedruckt, als E-Paper und Multimedia-Ausgabe. Die digitalen Ausgaben erscheinen bereits am Vorabend um 20 Uhr.

Mehrfach

## preisgekrönt

wurde die F.A.S. für ihre inspirierende Bildsprache, frisches Design und ihren eleganten, markanten Stil.

## Qualitätsjournalismus

mit spannenden Erzählstücken, scharfsinnigen Analysen und mutigen Standpunkten: Das inhaltliche Spektrum reicht von Politik und Wirtschaft bis Leben und Reisen.

## 89 Prozent

der Auflage sind Abonnements oder Einzelverkäufe. Für die Käuferinnen und Käufer gehört die F.A.S. zum Wochenende dazu. (inkl. E-Paper, IVW I/2021)



## 820.000 Menschen

lesen die F.A.S. Sie haben einen überdurchschnittlich hohen gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status. (AWA 2020)

Die Leserinnen und Leser haben

## rund 839 Euro

monatlich zur freien Verfügung – 130 Euro mehr als die Leser der Zeit. (AWA 2020)

Geschätzter Teil des

## Wochenend-Rituals

– 91 Prozent der Leserinnen und Leser sagen, die F.A.S. stehe ihnen (sehr) nah. (Copytest Oktober 2018)

Mit

## 150 Minuten

wird die F.A.S. besonders lange gelesen. (Copytest Oktober 2018)

## Entspannte Lesezeit

bietet vor allem das Wochenende – Kommunikation profitiert davon.





SZ Investigativ

# Orchideen und Ibiza

Bildnachweis: Bastian Riccardi @ Pixels

Warum sich die SZ den Luxus der investigativen Recherche leistet.

Manchmal fühlen wir, die Investigativ-Einheit der Süddeutschen Zeitung, uns hier fast ein wenig fehl am Platz. Und zwar dann, wenn wir bis zum Hals in schwierigen Geschichten stecken, die sehr viel Zeit kosten. Denn die „SZ“ ist ja vor allem eine Tageszeitung – sie erscheint montags bis samstags, die Homepage wird mittlerweile sogar im Minutentakt aktualisiert. Während unserer Rechercheprojekte schreiben manche Kolleginnen und Kollegen unseres Teams aber tagelang nichts oder nur sehr wenig. Manchmal sogar wochenlang. Und als wir vor fünf Jahren hier von Berg am Laim aus die weltweiten „Panama Papers“-Recherchen koordiniert haben, waren es gar Monate, in denen einige von uns so gut wie nichts veröffentlichten. Bei einer Tageszeitung.

**Das ist manchmal schwer auszuhalten**, auch für den Rest des Hauses, der oft nur weiß, dass etwas kommen wird, aber nicht was. Bei Recherchen mit großen Datensätzen oder bei komplizierten oder sehr bedeutsamen Zusammenhängen nehmen wir uns die Zeit, die wir brauchen. Wir wissen ja, dass manchmal nach solchen Recherchen der Teufel los sein kann – etwa bei der Ibiza-Affäre, als danach die österreichische Regierung stürzte, der Bundespräsident sich zu den SZ-Recherchen äußerte und ein Untersuchungsausschuss einberufen wurde. Oder eben bei „Panama Papers“, als es danach Massendemonstrationen in mehreren Ländern gab, zwei Staatschefs ihren Hut nehmen mussten und ein halbes Dutzend Bücher geschrieben und ein Netflix-Film gedreht wurde.

**Deswegen müssen wir** uns vor der Veröffentlichung ganz sicher sein – vor jeder Veröffentlichung unseres Ressorts, das natürlich auch tagesaktuell recherchiert und in den meisten der großen Affären täglich neue exklusive Nachrichten recherchiert. In allen Fällen aber geht Gründlichkeit vor Schnelligkeit, das bedeutet, dass wir alles ausrecherchieren, jeder Spur nachgehen und versuchen, das ganze Bild zu sehen. Wir erschließen, wo nötig und möglich, zusätzliche Quellen,

Von **Bastian Obermayer** und **Ralf Wiegand**, beide Leiter Ressort Investigative Recherche und **Frederik Obermaier**, stellvertretender Leiter Ressort Investigative Recherche.

gehen alle notwendigen Dokumente durch und prüfen sie und suchen das Gespräch mit den Menschen, denen wir womöglich öffentlich Vorwürfe machen. Und es bedeutet auch, dass wir am Ende alle Fakten wieder und wieder checken, dass wir jeder noch so abenteuerlichen Theorie nachgehen und unsere Recherche immer wieder in Frage stellen. Wir recherchieren ergebnisoffen – erst, wenn wir uns ganz, ganz sicher sind und wenn wir die Gegenseite gehört haben, gehen wir raus damit. Sind wir uns unsicher, veröffentlichen wir nicht.

**So stellen wir nicht nur sicher**, dass wir als SZ keine großen Fehler machen und keine teuren Prozesse führen müssen. Wir stellen vor allem niemanden zu Unrecht an den Pranger – das ist nämlich das Letzte, was wir wollen. Das ist unsere Verantwortung.

**Aber dass wir uns diese Zeit nehmen** können, ist für eine Zeitung ein Luxus. Wie unser ganzes Ressort übrigens ein „Orchideen-Ressort“ ist – so hat es der Gründer des Investigativ-Teams bei der SZ, Hans Leyendecker, immer genannt. Was er damit gemeint hat? Dass man uns jederzeit weglassen kann, weil wir nicht jeden Tag ein paar Seiten irgendwo in der Zeitung füllen. Orchideen sind schön, und wenn sie blühen, schmücken sie einen, manchmal bringen sie sogar Lob ein. Aber man kann sie nicht essen und sie nützen auch sonst wenig.

**Obwohl der Stellenwert** der investigativen Recherche generell größer wird, mehr Häuser Recherchedaktionen gegründet haben und freie Recherche-Kollektive wertvolle Arbeit leisten, ist „das Investigative“ in Medienhäusern noch immer ein Luxus. Etwas, das viele andere Medien eben doch nicht haben. Gelungene investigative Recherchen holen ans Licht, was nicht ans Licht kommen sollte. Sie lösen regelmäßig Ermittlungen aus, stoßen Gesetzesänderungen an und führen zu großen öffentlichen Debatten. Das ist der SZ oft gelungen, weshalb wir uns in Wahrheit natürlich nicht fehl am Platz fühlen. Sondern goldrichtig.

Videostatement  
Einfach QR-Code  
scannen und  
ansehen.



[www.republic.de/  
mediamagazin](http://www.republic.de/mediamagazin)

# Zeitung für die Quality Time

Die SZ am Wochenende ist komponiert wie ein Magazin, das trotzdem den hohen Anspruch an Aktualität erfüllt. Damit ist sie die ideale Tageszeitung fürs Wochenende – und für Werbungtreibende ein verlässlicher Partner für ihre Werbebotschaft.



## Großzügig

in der Optik ist die SZ am Wochenende ein Lesegenuss: mit opulentem Layout und großartigen Bildern.

## 89 Prozent

Abo und Einzelverkauf stehen dafür, dass die Käuferschaft auf ihre Samstagsausgabe nicht verzichten möchte. (Sa, inkl. E-Paper, IVW I/2021)

Eine hoher Gesamtverkauf von

## 408.759 Exemplaren

zeigt die Relevanz von Qualitätsjournalismus am Wochenende. (Sa, inkl. E-Paper, IVW I/2021)

## 547.000 Multiplikatoren

erreicht die SZ, insgesamt liegt die Reichweite der Tageszeitung bei 1,21 Mio. (AWA 2020)

## 4.458 Euro

beträgt das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen der Leserschaft pro Monat – der höchste Wert im Marktumfeld\*. (AWA 2020)

Zur Kernzielgruppe für

## nachhaltigen Konsum

zählt rund ein Drittel der Leserschaft: Für sie spielen Nachhaltigkeitsaspekte beim Konsum eine große Rolle. (höchste Stufe 4 von 4; AWA 2020)

Leserinnen und Leser nehmen sich

## mehr Zeit

für die Wochenendausgabe – rund 80 Minuten (SZ-Leser-Kompass 2019) – und genießen die Lektüre in Ruhe. Hier kommt Markenwerbung bestens zur Geltung.

## Samstags

erscheint die gedruckte Wochenendausgabe der SZ. E-Paper und digitale Ausgabe kommen bereits am Freitag um 19 Uhr heraus.

## Klarheit

in der Blattstruktur mit abwechslungsreichen Ressorts und einer größeren Themenvielfalt bietet die richtige Mischung für die Quality Time am Wochenende.



\* Überregionale Tages- und Wochenzeitungen ohne Finanzzeitungen

Bildnachweis: iStock

# STIL STATT STYLE



Bildnachweis: Karina Tess © Unsplash

Stil ist mehr als eine schöne Oberfläche. Persönlichkeit gehört dazu, und das schließt auch den bewussten Umgang mit natürlichen Ressourcen und gesellschaftlichen Idealen ein.

**G**eschmack kann man nicht kaufen. Allein mit Handtaschen von Chanel oder High-Heels von Louboutin lässt sich die Selbstdarstellung nicht verbessern. Nein, den Sinn für Mode muss man sich erarbeiten. Man braucht dafür ein geschultes Auge, innere Unabhängigkeit, die richtige Haltung, und Geld schadet natürlich auch nicht. In Zeiten all der eintönig blonden Influencerinnen kann man es nicht oft genug sagen: Auch Persönlichkeit gehört dazu und ein besonderes Modegefühl, das zunächst das Publikum irritiert – und dann doch inspiriert.

**Diese Individualität** unterscheidet den Lifestyle vom Stil. Lifestyle – das Wort klingt inzwischen hohl. Lifestyle – das sind Versprechen, die schon deshalb nicht eingehalten werden können, weil plötzlich alle mit dem gleichen Kleid von H&M durch die Stadt gehen. Lifestyle – das Wort ist schon deswegen verdächtig, weil es jeder im Mund führt, der etwas verkaufen möchte. Also vermeiden wir das Wort in der F.A.Z., so wie wir auch nicht von „Must-have“ sprechen, weil man nämlich gar nichts muss. Der Witz liegt vielmehr in der mitunter absurd anarchischen Beschwörung der Möglichkeitsform.

**Das Versprechen von „Glamour“** – noch so ein Wort, das wir nicht verwenden – wird heute in Frage gestellt, nicht nur durch die Corona-Krise. Die Ausweitung der Konsumzone mit jederzeit verfügbaren Billigprodukten und auf Verfall ausgelegten Waren trägt zur Vermüllung der Erde und zum Klimawandel bei. Noch vor zwei Jahren haben die meisten darüber hinweggeblickt. Aber eine neue Generation zwingt nun alle Konsumgüterhersteller dazu, sich der ökologischen Verantwortung zu stellen.

„Wir können nur so schnell, so viel und so oft konsumieren, weil die Dinge für uns so günstig sind. Sie sind für uns aber nur deshalb so günstig, weil sie mithilfe moderner Sklaverei hergestellt werden“, sagt der Designer Carl Tillessen, der sich gerade mit seinem Buch „Konsum – Warum wir kaufen, was wir nicht brauchen“ als Konsumkritiker profiliert. „In dem Moment, in dem diese

moderne Sklaverei zu einem Ende kommt, wird auch der Konsum, so wie wir ihn jetzt kennen, nicht mehr möglich sein.“ Was man ergänzen kann: Die neue Vintage-Kultur ermöglicht ein neues Stil-Bewusstsein.

**Der schönen Oberfläche** ist nicht mehr zu trauen. Die große Mode macht es vor. Ein Anti-Modemacher ist Chefdesigner des Traditionshauses Balenciaga. In Anzeigen von Marken wie Céline, Prada oder Gucci werden die Lebensspuren der Protagonisten nicht mehr wegretuschiert. Man will sich nicht mit dem Mainstream treiben lassen, sondern schwimmt gegen ihn an. Denn die typischen Techniken von der manipulierenden Retusche bis zur künstlichen Verknappung durchschauen heute schon Jugendliche.

**Falsche Ideale hatte lange auch** Heidi Klum verbreitet. Ihre Show „Germany’s Next Topmodel“ zerrüttete mit falschen Rollenvorbildern das fragile Selbstwertgefühl von Mädchen. Das Model Anne-Sophie Monrad hat zuerst in einem großen Artikel für die F.A.Z. und nun auch in ihrem Buch „Fashion Victim“ gezeigt, was der vermeintliche Traumberuf mit sich bringt: Magerwahn, finanzielle Ausbeutung, Konkurrenzdruck, sexuelle Belästigung. Inzwischen achtet auch Heidi Klum auf Diversität. In Paris ist schon lange nicht mehr das stromlinienförmige Supermodel, sondern ein Mädchen neuen Typs gefragt: Kräuselhaare, Schlupflider, dicke Augenbrauen oder abstehende Ohren beweisen auf den Laufstegen, dass es auf abweichendes Aussehen ankommt.

**Durchschaubar ist inzwischen auch** die Werbeästhetik auf Social Media. Der Stil dort ist austauschbar, also Style. Das bemerken sogar die Influencer selbst. Die Lockdowns im vergangenen Jahr haben wohl zu dem Läuterungsprozess beigetragen. Nun machen sich auch Instagram-Stars wie Caro Daur locker und zeigen sich in zerknautschten Pullovern und gemütlichen Jogginghosen. Das ist immerhin etwas Eigenes, das allen billigen Idealen spottet und eines Tages noch so etwas werden könnte wie – Stil.



**Alfons Kaiser**  
Seit 2013 verantwortlicher Redakteur für das F.A.Z. Magazin. Vom 1. Oktober 1995 an Volontär bei der F.A.Z., seit dem 1. Januar 1997 Redakteur. Seit 2000 verantwortlich für das Ressort „Deutschland und die Welt“.

Videostatement  
Einfach QR-Code  
scannen und  
ansehen.



[www.republic.de/  
mediamagazin](http://www.republic.de/mediamagazin)

# Sinn und Sinnlichkeit

Das F.A.Z. Magazin widmet sich den schönen Dingen des Lebens: stilvoll, ernsthaft – aber auch mit einem Augenzwinkern. Spannende Reportagen und faszinierende Fotostrecken rund um Mode, Beauty, Design oder Genuss liefern der anspruchsvollen Zielgruppe Impulse für den schönen Lebensstil.

## Monatlich

immer am zweiten Samstag eines Monats liegt das F.A.Z. Magazin der F.A.Z. bei.

## Besondere Highlights

sind die größte Ausgabe des Jahres im Oktober, die als Männer Spezial zugleich in F.A.Z. und F.A.S. erscheint, sowie das Fashion Week Spezial, das eines der stilvollsten Events 2021 begleitet.



## 5 EXTRAS

eröffnen eigene Themenwelten: zweimal Beauty (in der F.A.S.), Genuss, Wohnen & Design sowie Bilder des Jahres.

Das F.A.Z. Magazin bietet das

## größte Format

im Wettbewerb für Luxus- und Lifestylthemen.

## Alle Facetten

eines guten Lebensstils beleuchtet das Magazin: Mode, Accessoires, Schönheit, Design, Kunst, Technik, Genuss, Reise, Literatur, Musik, Architektur und vieles mehr.

Das Magazin ist den

## 219.770 Exemplaren

der F.A.Z. am Samstag beigelegt. (F.A.Z. Sa, verkaufte Auflage inkl. E-Paper, IWW I/2021)

## 884.000

Leserinnen und Leser erreicht das F.A.Z. Magazin. (AWA 2020)

## 47 Prozent

gehören zu den persönlichkeitsstarken Multiplikatoren – im Vergleich zu 25 Prozent in der Gesamtbevölkerung. (AWA 2020)

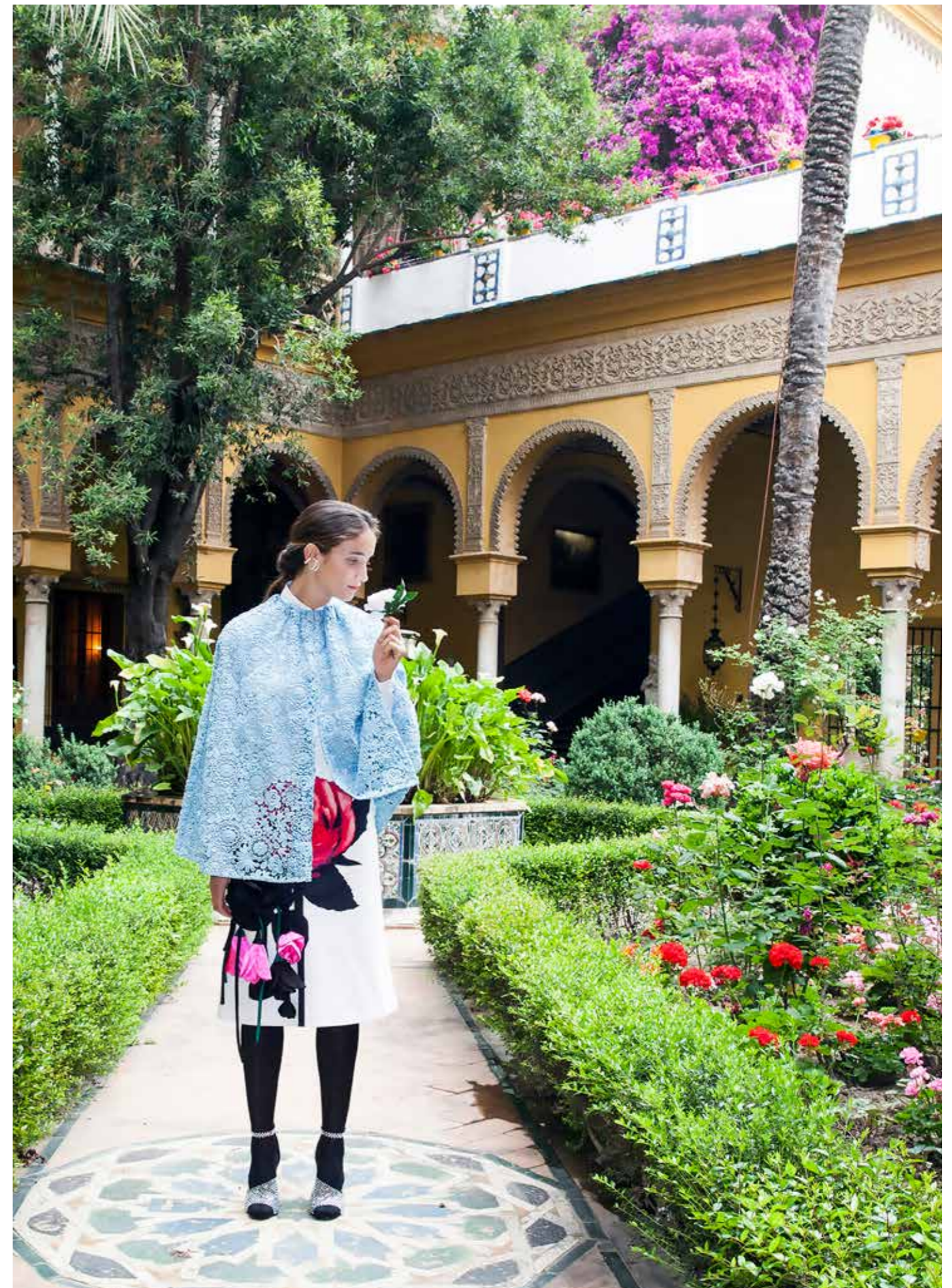
## Besser als Premium

Der durchschnittliche finanzielle Spielraum der Magazin-Leserinnen und -Leser liegt bei 794 Euro pro Monat – und damit höher als bei der Leserschaft von Premium-Frauenmagazinen\*. (AWA 2020)

## Große Auftritte

erzielen mehr Wirkung: Anzeigen im Format einer 1/1 Seite und größer werden fast dreimal länger betrachtet und intensiver verarbeitet. (ZMG/Eye Square)

\* © H&M/Monat; Vogue, Madame, Harper's Bazaar, Elle; 560 Euro





# Sagen Sie jetzt nichts!

Das SZ-Magazin ist seit über 30 Jahren eines der beliebtesten und bekanntesten Supplements des Landes – auch weil dort Überraschendes die Regel ist. Zum Beispiel ein Interview, bei dem berühmte Menschen ausnahmsweise mal nichts sagen dürfen, und bei dem sie gerade deshalb oft mehr über sich verraten als anderswo.



Michael Ebert  
Seit 2012  
Chefredakteur des  
SZ-Magazins.  
Davor Redakteur  
beim Stern sowie  
beim wöchentlichen  
SZ-Jugendmagazin  
jetzt. Er entwickelte  
für Gruner + Jahr  
NEON und NIDO,  
die er lange Zeit  
mit Timm Klotzek  
führte – seinem  
jetzigen Co-Chef-  
redakteur beim  
SZ-Magazin.

Wir müssen mehr miteinander reden“, sagt die Bundeskanzlerin. „Wir müssen unsere interne Kommunikation verbessern“, fordern Wirtschaftsbosse, Bundestrainer und Theaterregisseurinnen. „Ihr sprecht zu wenig miteinander“, analysieren beste Freundinnen und Paartherapeuten.

**Dabei erfährt man** manchmal am meisten, wenn gar nichts gesprochen wird. „Sagen Sie jetzt nichts“ ist seit etwa 20 Jahren eine der bekanntesten Rubriken des Süddeutsche Zeitung Magazins. Auf einem Platz weit vorne im Heft haben berühmte Menschen die seltene Gelegenheit zu schweigen – auf Fragen der Redaktion sollen sie nur pantomimisch antworten. Lenny Kravitz, Senta Berger, Denzel Washington, Katy Perry, Boris Becker, Daniel Barenboim, Peer Steinbrück und sein Mittelfinger: die Liste der Prominenten, die schon mitgemacht haben, ist sehr lang. Und nicht selten verraten sie in diesem Interview ohne Worte mehr als in jedem langen Gespräch.

„Sagen Sie jetzt nichts“ symbolisiert bis heute die Art, wie beim SZ-Magazin journalistisch gedacht wird. Einerseits ist die Berichterstattung ebenso seriös und verlässlich wie bei der Süddeutschen Zeitung selbst. Andererseits hat die Redaktion den Anspruch an sich, ihre über eine Million Leserinnen und Leser jede Woche aufs Neue zu überraschen – mal mit Ideenreichtum und Witz, mal mit wagemutigen Reportagen in Krisengebieten oder jahrelangen Recherchen zu einem Wirtschaftsskandal, mal mit emotionalen Familiengeschichten, mal mit aufwendigen Fotoproduktionen, mal mit Modestrecken, die nicht mehr und nicht we-

niger wollen, als die Leichtigkeit und Schönheit des Lebens zu feiern.

**Ein paar Beispiele?** Sehr gerne! Weil die NSU-Prozesse aus rechtlichen Gründen nicht mitstenografiert wurden, protokollierten eben Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des SZ-Magazins an sämtlichen 438 Verhandlungstagen jedes gesprochene Wort in einem der bedeutendsten Strafprozesse der deutschen Geschichte – ein Aufwand, der Jahre dauerte und insgesamt sechs ganze Ausgaben füllte.

**Oder das Reporterteam** Michael Obert und Moses Saman, die wochenlang in Nordafrika recherchierten, unter welchen Umständen Flüchtlinge leben, die die Flucht nach Europa wagen wollen – und bei ihrer Arbeit nicht nur beschimpft und bedroht, sondern auch von libyschen Milizen beschossen wurden.

**Oder die 185 Schauspieler\*innen**, die sich im SZ-Magazin als schwul, lesbisch, bi- oder transsexuell outeten, und damit eine gesellschaftliche Debatte anstießen, die in ganz Deutschland diskutiert wurde.

**Oder die Interviews:** etwa das, in dem die Modedesignerin Donatella Versace von ihrer Kokainsucht erzählte, Schauspieler Clint Eastwood von seinen Fähigkeiten als Flügelhorn-Spieler, Politiker Wolfgang Schäuble von dem Attentat, das er überlebte, Jeff Bezos von dem unendlichen Erfolg mit seinem Unternehmen Amazon, Melinda Gates von der Schwierigkeit, viele Milliarden Dollar für gute Zwecke herzuschenken.

**Oder die vielen Künstlerinnen und Künstler**, die für die „Edition 46“ – die jährliche Kunstaussgabe des SZ-Magazins – exklusive Werke geschaffen haben:

Jeff Koons, Barbara Kruger, Anselm Kiefer, Sophie Calle, Alex Katz, Miranda July. Und dann sind da noch die ganz und gar unglaublichen Geschichten: Wann bricht eigentlich eine Bierbank – hält sie einen Elefanten aus? Was passiert, wenn ein Familienvater im Gemüsemarkt aus Versehen statt normalem Salbei eines der stärksten Rauschmittel der Welt in die Hand gedrückt kriegt – Azteken-Salbei – und damit abends ein Risotto für die ganze Familie zubereitet?

**Mit solchen Geschichten** ist das Süddeutsche Zeitung Magazin in über 30 Jahren zu einer der

beliebtesten und meistausgezeichneten deutschen Medienmarken geworden. Neben dem Heft selbst, das immer donnerstags als digitales Magazin zum Download bereitsteht und freitags der Süddeutschen Zeitung beiliegt, ist die Website sz-magazin.de längst so etwas wie ein zusätzliches tägliches Magazin geworden. Die verschiedenen Newsletter der Redaktion haben sechsstelligen Abonnentenzahlen. Die Social-Media-Kanäle des SZ-Magazins auf Instagram, Facebook und Twitter zählen zu den erfolgreichsten und reichweitenstärksten in Deutschland.



Bildnachweis v.l.n.r. oben: Senta Berger / Frank Bauer, Lenny Kravitz / Alfred Steffen, unten: Peer Steinbrück / Alfred Steffen, Paula Beer / Thor Baci

Bildnachweis: Julian Baumann

# Wenn aus schön besonders wird

Das SZ-Magazin stößt mit Reportagen und Essays Debatten an, begeistert mit überraschenden Bildstrecken und gibt in den regelmäßig erscheinenden Sonderheften Orientierung in Trendfragen – ein perfektes Umfeld für Marken mit Anspruch.

## Jeden Freitag

freuen sich die Leserinnen und Leser der Süddeutschen Zeitung auf das SZ-Magazin.

## 24 Hefte

im Jahr widmen sich jeweils ganz einem konsumorientierten Thema wie Mode, Design, Nachhaltigkeit, Reise, Lifestyle, Kunst, Geschenke, Essen und Trinken.

Die

## Themenvielfalt

reicht von relevanten gesellschaftlichen Fragen über Kultur, Wirtschaft und Technik bis zu Konsum und Stil.

## Stil Leben

– das Upscale-Magazin – erscheint einmal im Jahr im großen Format in der SZ. Hervorgegangen aus der Rubrik „Stil leben“ führt es seine Leserinnen und Leser stilsicher durch die Welt des Luxus.

## Prämierte Reportagen

– die Journalisten und Artikel erhalten jedes Jahr Preise und Auszeichnungen.

Das Magazin erscheint mit

## 297.853 Exemplaren

– so hoch ist die verkaufte Auflage der SZ von Montag bis Freitag. (Mo-Fr, inkl. E-Paper, IVW I/2021)



## 1,13 Mio.

Menschen lesen regelmäßig das SZ-Magazin. (AWA 2020)

Das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen von

## 4.518 Euro

macht die Leserschaft zur konsumstarken Zielgruppe. (AWA 2020)

## Crossmedial

bietet das SZ-Magazin mit der eigenen Website sowie den Newslettern eine Erlebniswelt für Lebensstil und qualitativ hochwertigen Journalismus.

## Entspannte Rezeption

zum Start des Wochenendes: Mit dem SZ-Magazin bringen sich die Leserinnen und Leser in Stimmung für Freizeit und Konsum.





Bildnachweis: Vincent Callebaut

F.A.Z. Quarterly —

# FORTSCHRITT BRAUCHT AUSTAUSCH

Mit wem man reden muss, um  
mehr über die Zukunft zu erfahren.

Man könnte es sich recht einfach machen mit der Zukunft und das Morgen als mörderische Apokalypse oder als fantastische Zeit beschwören, in der wir entspannt in unseren intelligenten Raumfahrzeugen zwischen Mars, Jupiter und der Erde pendeln und bestens gelaunt unseren 150. Geburtstag feiern. Mit einer Mischung aus der Eleganz der Odyssee im Weltraum, den Verheißungen der Genforschung und der, sagen wir, Besessenheit eines Elon Musk wäre so schnell ein verlockendes Bild gezeichnet, das in seiner Perfektion vor allem wohl einen Effekt erzielen würde: Langeweile. Denn wir erkennen jeden Tag neu, dass das, was vor uns liegen mag, selten unseren Träumen entspricht und weder so vorhersehbar noch so simpel ist wie die Ideen, die wir gerne realisiert sehen.

Und deswegen suchen wir die Spuren der nahen Zukunft, die wir im Frankfurter Allgemeine Quarterly beschreiben, also der Welt, die wir schon bald erleben werden, nicht erst in 50 oder 100 Jahren, dort, wo sie bereits sichtbar und erfahrbar sind. Es geht uns um handfeste Entwürfe, realistische Experimente, lebenschte Modelle – nicht bloß um abstrakte Ideen oder abgehobene Visionen.

Weil sich aber das Morgen in den überraschendsten Ecken zeigt, reicht nicht nur ein Blick nach vorn, auf die Digitalisierung vielleicht, die Technik oder die Medizin, sondern wir müssen unsere Augen überall haben, bei der Kunst und der Architektur, der Musik und der Liebe, der Wissenschaft und der Politik. Und so unterschiedlich wie die Felder, die wir betrachten, sind unsere Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner, von denen wir uns Hinweise auf das Kommende erhoffen.

Oft sind es Forscher und Entwickler, die uns von ihren Arbeiten berichten, von ihren Versuchen, wenn es etwa darum geht, Verkehrskonzepte für die überfüllten Großstädte zu entwickeln. Was für Fahrzeuge werden angedacht, welche Antriebsarten bevorzugt, welchen eine Chance eingeräumt? Wie müssen die Straßen dazu aussehen, wie die Häuser, in denen wir arbeiten und wohnen? Und was für Menschen stellt man sich dabei vor? Und so kommen sie alle zu Wort, die Techniker und Tüftler, die Manager und Planer, die Designer und möglichen Benutzer, damit wir eine Ahnung davon bekommen, was sich für eine neue Wirklichkeit für uns bereit macht.

Oder wir lassen Genforscher erklären, wie sie das Altern anhalten oder gar abschaffen wollen und wie weit sie mit diesen Überlegungen schon sind.



**Rainer Schmidt**  
Seit Mitte 2016  
verantwortlicher  
Redakteur von  
F.A.Z. Quarterly.  
Vorhergehende  
Stationen u.a.:  
BBC World Service,  
„Zeit Magazin“,  
„Spiegel-Reporter“,  
stellv. Chefredak-  
teur „Max“ und  
„Vanity Fair“,  
Chefredakteur  
„Rolling Stone“.

Und ergänzen diese Erkenntnisse mit einer kritischen Würdigung der pragmatischeren Versuche der Kosmetikindustrie, uns vor dem äußerlichen Zerfall zu bewahren. Was ist davon zu halten? Was für Schönheitsideale manifestieren sich da? Was für Sehnsüchte werden bedient? Was bedeutet das für uns alle – schon bald?

Oft genug hat die Kompetenz, die wir suchen und schätzen, gar nichts mit formaler Bildung oder mit Positionen zu tun. Denn diese Kategorien sind dem Fortschritt und der Zukunft egal. Es geht häufig einfach um Mut, Experimentierfreude, Selbstbewusstsein und Optimismus. Deshalb stellen wir gerne „normale“ Menschen vor, die heute schon etwas ausprobieren oder leben, was vielleicht schon morgen für viele eine Option sein könnte. Menschen, die sich teilweise gegen herrschende Vorstellungen dazu entschlossen haben, ihr Leben nach ihren ganz eigenen Bedürfnissen zu führen – und damit Neuland betreten.

So haben wir schon Leute zu Wort kommen lassen, die in polyamourösen Beziehungen ihr Glück finden; oder Mütter, die sehr bewusst alleine Kinder bekommen; oder Frauen und Männer, die aus erfolgreichen, lukrativen Karrieren ausgestiegen sind, um eine Arbeit mit weniger Geld, aber mehr Sinn aufzunehmen. In all diesen Fällen hatten wir den Eindruck, dass hier etwas gemacht oder gewagt wurde, was den gesellschaftlichen Möglichkeitsraum erweitert.

Wer wie das Quarterly vierteljährlich erscheint, darf sich zudem erst gar nicht tagesaktuellem Druck hingeben, hat aber dafür den Auftrag, die Essenz aus den Entwicklungen zu untersuchen. So haben wir eine Kulturwissenschaftlerin nach dem Hype um Greta Thunberg beschreiben lassen, warum gerade Autisten so oft eine bedeutende Rolle in Zukunftsszenarien spielen. Oder wir haben uns nach den jüngsten Lobbyismusfällen um Philipp Amthor, Sigmar Gabriel und Karl-Theodor zu Guttenberg vom Leiter der Berliner F.A.Z.-Parlamentsredaktion, Eckhart Lohse, erklären lassen, ob und wie diese Tätigkeiten unsere Demokratie gefährden – oder in einer hochkomplexen Gesellschaft gar notwendig sind.

Und so versuchen wir in jeder Ausgabe neu, den Nebel um die Dinge, die auf uns zukommen, weiter zu durchdringen, die interessantesten Ideen und spannendsten Köpfe dahinter aufzuspüren und zu Wort kommen zu lassen. Denn nichts ist so herausfordernd wie ein realistischer Blick nach vorne.

Videostatement  
Einfach QR-Code  
scannen und  
ansetzen.



www.republic.de/  
mediamagazin

# Das Zukunfts- magazin

... findet die Spuren des Morgen, die sich im Heute schon erkennen lassen – in Politik und Gesellschaft, Kultur und Wissenschaft und Design und Mode. F.A.Z. Quarterly richtet sich an progressiv denkende Männer und Frauen, die mit der Lektüre Geist und Sinne anregen wollen.



## F.A.Z. Quarterly

erscheint viermal im Jahr mit inspirierenden Schwerpunktthemen.

## Alle Sinne

berührt F.A.Z. Quarterly dank verschiedener Papiersorten und brillanter Hochglanzstrecken – und sorgt damit für ein Leseerlebnis mit bleibendem Eindruck.

## Optimistisch

wirft das Magazin einen Blick in die Zukunft und bietet Inspirationen und Denkanstöße für die Welt von morgen.

## Preisgekrönt

und ausgezeichnet: 2019 überzeugte F.A.Z. Quarterly die Juries der Red Dot Awards, des ADC, der European Publishing Awards und des World Printers Forum.

F.A.Z. Quarterly bietet eine

## Premium- Verteilung

– 60.000 Exemplare (Druckauflage) gehen an Abonnenten, an Top-Verkaufsstellen und exklusive Touchpoints.

## Offen für Neues

sind 87 Prozent der Leser. Sie wollen die Zukunft gestalten – eine wichtige Zielgruppe für innovative Marken. (Leserbefragung 2019)

## Kreative, freie

und selbstständig tätige Menschen gehören überproportional zur Leserschaft von F.A.Z. Quarterly. (Freie, Inhaber und Selbstständige, 28 Prozent der berufstätigen Leserschaft vs. 8 Prozent der insgesamt berufstätigen Bevölkerung, Leserbefragung 2019 und AWA 2020)

Das

## unique Konzept

kommt bei Leserinnen und Lesern bestens an: Sie vergeben dafür sehr gute Noten. (Durchschnittsnote 1,7; Leserbefragung 2019)

## Viermal und öfter

nehmen 71 Prozent der Leserinnen und Leser das Magazin zur Hand, 67 Prozent lesen mindestens drei Viertel der Seiten: beste Kontaktchancen für Markenbotschaften. (Leserbefragung 2019)



Bildnachweis: Ina Niehoff

# Die Kunst der Unter

Warum Kritik die Welt im Innersten zusammenhält.



**Gerhard Matzig**  
Seit 1997  
Redakteur im  
Feuilleton der  
Süddeutschen  
Zeitung. Für seine  
Artikel über  
Architektur,  
Städtebau und  
Design erhielt er  
zahlreiche  
Auszeichnungen.

Voltaire kritisierte Shakespeare als „rohen Posse-reißer“. Tolstoi schrieb über ihn: „Als Charakterzeichner ist er gleich Null.“ So geht es weiter in dem von Rudolf Goldschmit-Jentner 1947 herausgegebenen Büchlein „Der kluge Zeitgenosse: Fehl-Urteile der Kritik“. Die Musik von Johann Sebastian Bach wird darin als „schwülstig“ abgestempelt, Goethes „Faust“ wird als „erbärmlich“ bezeichnet und Beethovens „Eroica“ wird in der „Allgemeinen Musikalischen Zeitung“ als „bizarr“ verdammt. Über einen späteren Literaturnobelpreisträger heißt es: „Thomas Mann kann rund heraus nicht deutsch.“

**Es ist das eine oder andere Jahrzehnt** her, als man als junger Kritiker dem Feuilleton der SZ beitrug. Joachim Kaiser, die SZ-Instanz, schenkte einem damals als leicht vergiftete, heute im Buchregal angemessen vergilbte, aber stets in Ehren gehaltene Willkommensgabe die „Fehl-Urteile der Kritik“ mit dem Satz: „Sie werden sich bestimmt irren, aber merken Sie sich eines: Die Kritik ist nicht dazu da, Recht zu haben. Sie ist dazu da, Recht haben zu wollen.“ Kaiser meinte zudem, dass die Zeit der Groß-Kritiker vorbei sei: „Sie haben eine Karriere in einem sterbenden Beruf vor sich.“

**Viele Jahre später** wurde der Autor dieser Zeilen im „Weser-Kurier“, der sträflich unterschätzt wird in publizistischer Hinsicht, so bedacht: „Was Marcel Reich-Ranicki für die Literatur war, ist Gerhard Matzig für die Architektur.“ Ernsthaft: Mehr kann man nun nicht mehr erreichen im Leben. Reich-Ranicki und Kaiser sind bis heute zwei schmerzhaft vermisste, in Wahrheit allerdings unerreichte Instanzen einer Kritik, deren überall anzutreffende Vitalität möglicherweise tatsächlich auf die eigene Agonie deuten könnte. Wohl gemerkt: könnte. Kaiser hat ja das Sterben der Kunst der Unterscheidung (etymologisch aus dem griechischen kritiké) vorhergesagt.

**Einerseits hat er Recht behalten.** Die große Kritik des Feuilletons (Literatur, Musik, Kunst, Architektur, Theater ...) ist zumindest nicht so allmächtig wie das ständige Bewerten in der Sphäre des Alltags. Im ICE 629 sitzend wird man ermutigt: „Bitte beurteilen Sie Ihre heutige Fahrt.“ Gefragt wird nach Noten für den Handyempfang (eine 5 minus), für den Service (eine glatte 2) und für das

Design des Bord-Bistros (grausam). Ständig soll man dieses liken und für jenes voten.

**Wer SZ und F.A.Z.** online liest, wird auch gelegentlich gebeten, den einen oder anderen Stern zu vergeben. So wurde auch die Literaturkritik des Feuilletons zwar nicht ersetzt, aber durch das Sternchenzählen auf Amazon zumindest ergänzt. Womöglich aber auch in ihrem Wesen auf ungeahnte Weise bestätigt.

**„Nutzer“ geben auf allen** möglichen Plattformen an, was sie von Produkten, Hotels oder Restaurants halten – und in allen möglichen Echokammern, Foren oder Blasen, was sie von der Welt als solcher halten. Die Kunst der Unterscheidung ist inflationär geworden, wir sind alle Kritiker. Aber eben deshalb ist die leidenschaftlich etwas wollende Kritik vitaler denn je. Der Austausch von Urteilen und auch Fehlurteilen ist keine Frage des persönlichen Dafür- oder Dagegenhaltens, sondern umfasst im Gelingen immer die Kunst des Dialogs. Der Dialog wiederum ist der wichtigste Rohstoff einer Welt, deren Osmose naturgesetzlicher Art ist.

**Der letzte Kinofilm** (präpandemisch betrachtet), das letzte Konzert oder dieses eine Buch, von dem gerade „alle“ reden: Wie findest du es? Und dort, das Haus: scheußlich, oder? Eben: oder. Fragen der Ästhetik sind Gretchenfragen. Erst wenn das eine Buch, das man selbst sterbenslangweilig findet, in höchsten Tönen gelobt wird, wenn die sagenhaft modern akzentuierte Beton-Baukunst als „lebensfeindlich“ verunglimpft wird und wenn für die einen Dieter Bohlen eine messianische Erscheinung, für die anderen aber das satanische Ende der Zivilisation bedeutet: Erst dann entsteht aus der Differenz die Spannung nicht nur in einem krimihaften, sondern in einem physikalischen Sinn – als Potenzialdifferenz, als reine Energie. Die Kunst des Unterscheidens ist nicht die Kunst, etwas gut oder schlecht zu finden. Sondern es ist die Kunst der Sinnstiftung, Verortung und Identität.

**Die Kritik ist dem Diskurs** verpflichtet und mit dem Gespräch dem Gegenüber. Letztlich hält das die Welt im Innersten zusammen. Zu hoch gegriffen? Kann sein, aber die Kritik zielt ja mit Nietzsche immer auf den Mond, um – diesen verfehlend – wenigstens in den Sternen zu landen. Das können auch die von Amazon sein.

scheidung



Bildnachweis: Wamen Wong @ Unsplash

# Longread-Magazin der SZ

SZ Langstrecke bündelt die besten langen Lesestücke aus der SZ. Reportagen und Essays, die Leserinnen und Leser in ihren Bann ziehen und deren Inhalte über den Tag hinaus Bestand haben. Markenwerbung macht hier einen nachhaltigen Eindruck.

## Viermal im Jahr

erscheint das hochwertige Magazin Süddeutsche Zeitung Langstrecke.

## Rund 25 Artikel

sowie Essays und Interviews aus der SZ, die über den tagesaktuellen Kontext hinaus verständlich, relevant und interessant bleiben.

Ein Schwerpunkt mit

## aktueller Relevanz

sorgt für eine hohe Anziehungskraft bei Käuferinnen und Käufern.

## Bundesweit erhältlich

an allen Bahnhöfen und Flughäfen, an ausgewählten Verkaufsstellen und im Buchhandel, zudem im SZ-Shop sowie natürlich im Abo.



## Etwa 6 Stunden

kann man mit einer Ausgabe verbringen, wenn man sie von vorne bis hinten liest: Die SZ Langstrecke ist gemacht für entspannte Lesesituationen und die mehrfache Zur-Hand-Nahme.

## Die Lesezeit

wird bei jedem Artikel und für die gesamte Ausgabe angegeben. Werbungtreibende können dieses praktische Feature sponsern.

## Haptik & Optik

sind außergewöhnlich hochwertig – und machen auch Anzeigen im Magazin zu einem besonderen Genuss.

Mit dem attraktiven

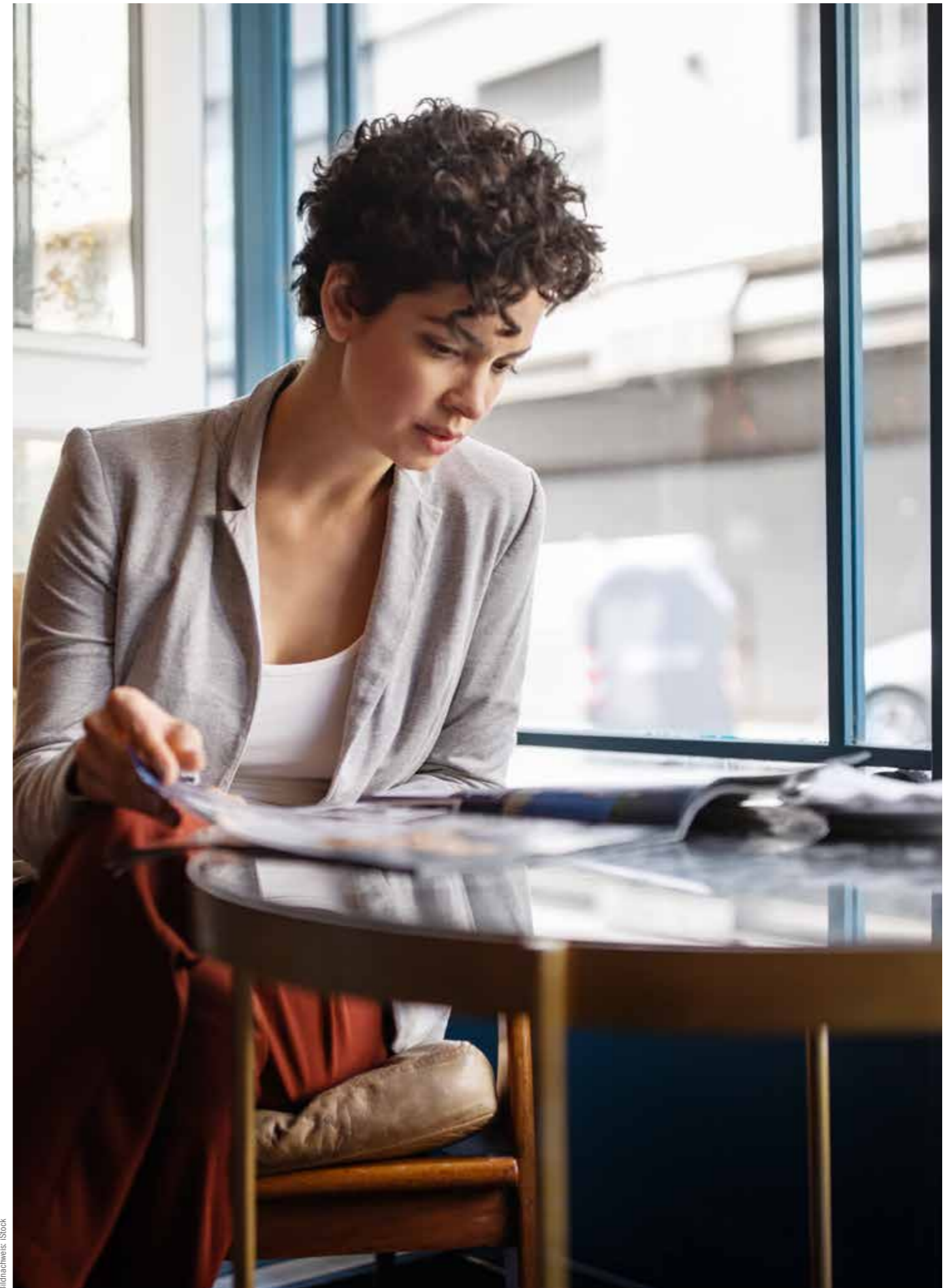
## Kombi-Angebot

erscheinen Anzeigen im Print-Magazin und gleichzeitig in der SZ-App.

Marken setzen Themen mit einer

## exklusiven Sonderausgabe

der SZ Langstrecke. Aus passenden Lesestücken der SZ entsteht eine eigene Veröffentlichung zur Information für Kunden, Partner oder Mitarbeiter.



Bildnachweis: iStock



Bildnachweis: iStock

# Experten überall

Die Pandemie-Berichterstattung ist eine Herausforderung für Wissenschaftsjournalisten.

Man kann es allabendlich in der bizarren Welt der Talkshows beobachten: In der Pandemie gibt es viele echte oder vermeintliche Experten, die teils sehr unterschiedliche Ansichten haben. Manche treten lautstark und vollmundig auf, andere sind Menschen der leisen Töne. Welche Aussage aber Substanz hat und welche eher nicht, das ist oft nicht ganz leicht einzuschätzen.

**Einige Wissenschaftler** wie Christian Drosten von der Berliner Charité sind regelrecht zu Stars geworden. Der NDR-Podcast, den Drosten und seine Frankfurter Kollegin Sandra Ciesek inzwischen wöchentlich im Wechsel bestreiten, wurde im ersten Jahr seines Bestehens insgesamt erstaunliche 86 Millionen Mal abgerufen. Die beiden Forscher werden zu Recht viel gelobt für ihre Art, wissenschaftliche Erkenntnisse zu kommunizieren – und auch die Unsicherheiten, mit denen sie behaftet sind.

**Aber das Spektrum** der Meinungen ist groß. Nahezu für jede Sicht der Dinge lässt sich jemand mit Selbsteinschätzung „Experte“ finden, der sie vertritt, und in der zunehmenden Polarisierung kommt das vielen Menschen gerade recht. Was Fachkollegen von der Arbeit halten, in der Professor Soundso darlegt, dass alle anderen auf dem Holzweg sind, ist dann schnell nicht mehr relevant, Hauptsache, die Aussage passt ins eigene Weltbild. Doch nicht jede Behauptung hat im Verlauf der Pandemie Bestand. So sagte der Bonner Virologe Hendrik Streeck im Januar 2020, das Coronavirus sei nicht gefährlicher als die Grippe – diese Aussage musste er später revidieren.

**Inzwischen ist in der Forschung Konsens**, dass das Virus sehr wohl tödlicher ist als die Influenza. Aber welche Konsequenzen am jeweiligen Punkt der Pandemie daraus zu ziehen sind, No-Covid oder laufenlassen, testen und schließen oder noch mehr testen und öffnen, Schulen zu, Schulen auf – darüber gibt es noch immer verschiedene Ansichten.



**Marlene Weiß**  
Leitet seit  
September 2020  
das Wissenschafts-  
ressort der  
Süddeutschen  
Zeitung. Die  
promovierte  
Physikerin arbeitet  
seit 2010 bei der  
Süddeutschen  
Zeitung.

**Es ist Aufgabe** von Wissenschaftsjournalisten, in dem Wirrwarr an Stimmen diejenigen zu identifizieren, bei denen das Zuhören lohnt. Aber auch umstrittene Ansichten und Außenseitermeinungen sollten, mit entsprechender Einordnung, aufgegriffen werden. Schließlich wollen wir möglichst viele Menschen erreichen; zur gesellschaftlichen Debatte gehört auch die Auseinandersetzung.

**Wahrscheinlich war das Interesse** an qualifiziertem Wissenschaftsjournalismus nie größer als heute. Die Zugriffszahlen und Abonnementabschlüsse zeigen, wie groß in der Pandemie das Bedürfnis der Menschen nach verlässlicher Einordnung, aktuellen Nachrichten und verständlicher Information ist. Soll ich mich impfen lassen? Mit welchem Vakzin? Wie gefährdet ist mein hochbetagter Vater? Braucht mein Kind eine FFP2-Maske? Wie greift das Virus den Körper an? Was ist von den Ergebnissen der letzten Ministerpräsidentenkonferenz zu halten? Und wann, bitte schön, bekommen wir endlich unser altes Leben zurück?

**Nicht alle Fragen** können wir beantworten. Aber wir können Orientierung bieten in einer unübersichtlichen Zeit, wir können erklären, aufklären, mitnehmen. Und ja, auch das ist wichtig: zuweilen sogar unterhalten.

**Die Wissenschafts-Berichterstattung** der SZ findet auf allen Kanälen und in allen Formen statt. Die schnelle Einordnung einer Nachricht für die Homepage gehört ebenso dazu wie die große Analyse im Thema des Tages, der datengetriebene, digital animierte Longread zur Entwicklung der Pandemie ebenso wie Meinungsstück, Videokolumne, Podcast, Reportage und Interview.

**Eine besondere Bedeutung** kommt dabei auch dem Wochenendteil zu: Auf drei Seiten in der Printausgabe haben wir Platz für große, magazinartige Geschichten, optisch in Print- und Digitalausgabe opulent gestaltet mit Illustrationen, großen Grafiken oder Fotoreportagen.

# Unternehmen in der Stadt

Die Fremdheit zwischen Wirtschaft und Politik überwinden.

Ein kluger Mann hat Frankfurt einmal als die kleine Stadt mit dem großen Markt bezeichnet. Besser lässt es sich nicht treffen. Trotz aller Bevölkerungszuwächse in den vergangenen Jahren ist die Mainmetropole mit ihren 760.000 Einwohnern noch weit von einer Millionenstadt entfernt. Andererseits strahlt die Wirtschaft nur weniger Städte in der Bundesrepublik so weit aus in die Ferne. Das gilt für den Flughafen, der zu den größten der Welt zählt, für die Messe, die außerhalb von Pandemie-Zeiten alle paar Wochen Gäste aus aller Herren Länder begrüßen kann, es gilt für die Deutsche Börse, auch noch immer für die Deutsche Bank. Und es gilt allemal für die vornehmste Einrichtung, die Europäische Zentralbank, die Frankfurt zu einer der Hauptstädte des Kontinents macht.

**Auch wenn sich Frankfurt** in besonderem Maße als eine Stadt der Wirtschaft definiert, ist das Verhältnis der Unternehmen zur Stadtgesellschaft kompliziert. Ja, es gibt alteingesessene Adressen wie das Bankhaus Metzler, dessen Eigentümerfamilie zum innersten Teil der Gesellschaft zu zählen ist. Doch geprägt wird die Wirtschaft von Konzernen, die dem Ort, an dem sie arbeiten und Steuern zahlen, in unterschiedlich großer Fremdheit gegenüber stehen. Angestellte Manager wechseln häufiger, so dass sie keine Zeit haben, zureichende Verbindungen zur Kommunalpolitik, zum kulturellen Frankfurt oder zu seinen Vereinen aufzubauen. Manche pendeln gar nur täglich ein, sehen außer der Bürostadt Niederrad oder dem Mertonviertel an der Peripherie nichts von der Stadt, und fahren abends wieder nach Hause, in den Rhein-Neckar-Raum oder nach Köln/Bonn, vielleicht noch weiter.

**Eine Frankfurter Großbank**, die nicht die Olympiabewerbung Frankfurts, sondern die von New York unterstützt, ein Börsenkonzern, der bei Fusionsplänen mit London bereit ist, seine Wurzeln zu dem Ort zu lockern, an dem er entstanden und über Hunderte von Jahren gewachsen ist – das

sind sinnfällige Beispiele für die Fremdheit maßgeblicher Teile der Wirtschaft aus den vergangenen Jahren. Die Vorstandsvorsitzenden solcher Konzerne sind folgerichtig auch selten bei kommunalen Großereignissen wie dem städtischen Neujahrsempfang oder dem der örtlichen Industrie- und Handelskammer zu sehen.

**Für die Stadt und die Stadtgesellschaft** ist das schade, und zwar aus zwei Gründen. Zum einen hat sich die Mainmetropole immer als ein Ort des grundsätzlichen Diskurses verstanden, waren ihre Bürger Vordenker. Wenn aber wichtige Akteure nicht Teil davon sind, fehlen auch ihre Argumente. Man kann das an den auch in Frankfurt kräftig auftretenden „Fridays-for-Future“-Demonstranten sehen – sie ziehen inzwischen nicht mehr nur gegen die Umweltverschmutzung, sondern gegen den Kapitalismus zu Felde, postieren sich vor Großbanken, ohne dass es zu einem Dialog kommt, obwohl dieser durchaus fruchtbar sein könnte. Zum anderen fehlt ein Teil der Unternehmen auch in den ganz pragmatischen kommunalpolitischen Debatten. Dabei haben sie durchaus Interessen – an guten Verbindungen mit Bahnen und Bussen, an Parkplätzen, an niedrigen Steuersätzen.

**Artikel in einer Tageszeitung** oder einem Wirtschaftsmagazin können persönliche Begegnungen nicht ersetzen. Aber wenn es an diesen fehlt, können sie doch sicherstellen, dass die verschiedenen „Frankfurts“ nicht völlig aneinander vorbei leben. Bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung gilt das sowohl für die Berichterstattung der Rhein-Main-Zeitung, des Regionalteils für den Ballungsraum Frankfurt, wie für das sechsmal im Jahr erscheinende Wirtschaftsmagazin Metropol, das ebenfalls in dieser Region von Führungskräften gelesen wird. In beiden Produkten werden die Debatten, die das Rhein-Main-Gebiet bewegen, zusammengefasst und eingeordnet, wird die Debatte über die Zukunft von Stadt und Region lebhaft geführt. Bei Veranstaltungen wie den „Wirtschaftsgesprächen

Bildnachweis: iStock



**Manfred Köhler**  
Seit 2016 verantwortlicher Redakteur F.A.Z. Metropol und stellvertretender Ressortleiter der Rhein-Main-Zeitung.

am Main“ im Hotel Intercontinental in Frankfurt, die von der Zeitung gemeinsam mit der Wirtschaftsinitiative der Region und der Messe Frankfurt schon seit mehreren Jahrzehnten organisiert werden, treffen überdies Manager und Unternehmer aufeinander, die sich sonst selten sehen. Wer als Führungskraft nach Frankfurt, nach Mainz, Darmstadt oder Wiesbaden versetzt wird, tut gut daran, sich mit Hilfe des Magazins und der Zeitung, in der die Wirtschaftsberichterstattung seit ihrem ersten Tag eine große Bedeutung hat, mit seinem neuen Lebensraum vertraut zu machen, zumal er auch genügend Hinweise findet, wo er hier einkaufen oder die Abende und Wochenenden verbringen kann.

**Schön ist zu sehen**, dass einige Verantwortliche in der Wirtschaft in letzter Zeit den Ort, an dem sie arbeiten, neu entdecken. Die Deutsche Börse hat in Frankfurt eine regelrechte Charmeoﬀensive gestartet, in der Deutsche Bank denkt niemand mehr darüber nach, ob sich der Konzernsitz vielleicht woandershin verlagern ließe. Christine Lagarde wurde bei ihrem Auftritt auf dem Neujahrsempfang der Stadt Frankfurt Anfang 2020 für ihre Rede regelrecht gefeiert. Frankfurt als globalisierte Stadt nimmt Ankommende ohne große Umstände auf, meist treffen sie auf Menschen, die nur etwas früher von sonstwo zugezogen sind. In der Breite hat sich ein neues kommunales Selbstverständnis noch nicht entwickelt, es bleibt halt ein Kommen und Gehen. Aber vielleicht zeichnet sich doch vage am Horizont ab, dass Politiker, Unternehmer und Manager Frankfurt und die Rhein-Main-Region gemeinsam voranbringen, jeder von seiner eigenen Position aus, aber doch so zielgerichtet, wie man es in anderen Großstädten wie Hamburg und München vermutet, in denen mehr Bodenständigkeit herrscht. Die kleine Stadt mit dem großen Markt, sie hätte mehr Korporatismus dieser Art verdient.



# Erfolgreich in Rhein- Main

F.A.Z. Metropol zeigt Entwicklungen in der Region auf, beleuchtet Hintergründe und stellt Akteure vor. Damit erreicht das Magazin die Macher und Entscheider vor Ort – und wird selbst zu einem Faktor, der Rhein-Main vernetzt und erfolgreich macht.

## Viermal im Jahr

erscheint F.A.Z. Metropol mit Neuem aus der Region.

Hinter dem Magazin steckt die

## journalistische Kompetenz

der Wirtschaftsredaktion der Rhein-Main-Zeitung der F.A.Z.

## 20.000 Exemplare

in der Druckauflage und über 7.500 Downloads pro Ausgabe sorgen für eine hohe Verbreitung in der Region. (Verlagsangaben)

## Die digitale Ausgabe

gibt es kostenlos in der App F.A.Z. Kiosk – mit bundesweiter Verbreitung.

## Unternehmer und Entschei- dungsträger

der Region erhalten das Magazin gratis direkt nach Hause oder an den Arbeitsplatz.

## 23 Prozent

der Leserinnen und Leser arbeiten in Groß- und mittelständischen Unternehmen mit über 100 Mitarbeitern, weitere 12 Prozent mit über 50 Mitarbeitern. (Verlagsangaben)

## Im Vorstand oder der Ge- schäftsführung

sind 32 Prozent der Leserinnen und Leser. (Verlagsangaben)



Einige der

## kaufkraft- stärksten Regionen

Deutschlands liegen im Rhein-Main-Gebiet. (GfK 2019)

F.A.Z. Metropol

## bringt die Region zusammen

– Marken werden hier Teil dieses Netzwerks.



Bildnachweis: gettyimages

# VIELFALT

Mehrstimmigkeit als Erfolgsfaktor im Unternehmen bedeutet vor allem: gut zu kommunizieren – von der Rekrutierung bis zum richtigen Führungsstil.

Bildnachweis: Nathan Dumlaio @ Unsplash

Es war eine Nachricht aus unerwarteter Ecke: Die amerikanische Beteiligungsgesellschaft Blackstone meldete im vergangenen Oktober, sie wolle sich künftig nur noch an solchen Unternehmen mehrheitlich beteiligen, deren Vorstände „divers“ genug besetzt sind. Jedes dritte Vorstandsmitglied soll demnach – vereinfacht gesagt – kein weißer, heterosexueller Mann mehr sein. In der Folge gewann die Diskussion um den noch immer nur schleppend wachsenden Anteil von Frauen in Führungspositionen abermals an Fahrt; zuweilen ging es auch um andere Vielfaltsmerkmale wie Alter, Hautfarbe oder sexuelle Orientierung. Denn anscheinend sind bunt besetzte Gremien in Unternehmen mittlerweile mehr als nur eine Imagefrage.

„**Vielstimmigkeit verändert Diskurse** im Unternehmen zum Positiven“, sagt Jürgen Bolten, Professor für Interkulturelle Wirtschaftskommunikation an der Uni Jena. „Divers zusammengesetzte Teams sind resilienter“, bestätigt auch seine Mitarbeiterin Nadja Grzesik, die zu diesem Thema forscht. „Sie bringen ihre verschiedenen Erfahrungswerte ein, denken weniger gleichförmig und können so Herausforderungen besser meistern“, sagt Bolten. Das sehen auch viele Unternehmen so. Der Verein „Charta der Vielfalt“ hat im November 2020 eine Befragung unter 580 deutschen Führungskräften und Personalmanagern veröffentlicht. Heraus kam: Zwei Drittel sehen mit Vielfaltsmanagement konkrete Vorteile für ihr Unternehmen verbunden, etwa die Attraktivität für Beschäftigte, die Offenheit und Lernfähigkeit der Organisation und die Förderung von Innovation und Kreativität. 63 Prozent der Unternehmen erwarten, dass Diversity Management in Zukunft an Relevanz gewinnt.

**Hinweise dafür**, dass der mehrstimmige Diskurs in heterogenen Teams Unternehmen erfolgreicher macht, gibt es noch viele mehr. So kommt eine Studie der Unternehmensberatung McKinsey in einer Untersuchung aus dem Frühjahr 2020 zu dem Ergebnis: Diejenigen Unternehmen mit dem besten Männer-Frauen-Verhältnis im Topmanagement hatten eine um 25 Prozent erhöhte Wahrscheinlichkeit, profitabler zu sein als der Branchendurchschnitt. Die Unternehmen mit den ethnisch und kulturell vielfältigsten Vorständen hatten sogar eine um 36 Prozent höhere Wahrscheinlichkeit, finanziell besser abzuschneiden. Zwei Artikel aus dem „Journal of Accounting and Economics“ und dem „Academy of Management Journal“ bescheinigen darüber hinaus, dass in Unternehmen mit rund 30 Prozent Frauen im Führungsteam (oder mehr) etwa 19 Prozent weniger Rechtsstreitigkeiten auftreten und eine um 14 Prozent geringere Wahrscheinlichkeit besteht, in Betrugsfälle verwickelt zu werden.

**Es gibt noch vielerlei weitere Studien**, die in ähnliche Richtungen deuten. Allerdings seien etliche von ihnen mit Vorsicht zu genießen, mahnt Wis-

senschaftler Bolten. Denn nicht immer sei die Richtung der Kausalität bei diesen Zusammenhängen klar. „Größere Unternehmen haben in der Regel mehr Erfahrungen, wenn es um Diversitätspraxis geht und tun sich daher leichter, das Thema Diversity ganzheitlich zu implementieren“, sagt er. „Kleinen und mittelständischen Unternehmen fällt das naturgemäß schwerer.“ Auch andere Wissenschaftler üben methodische Kritik an vielen Untersuchungen, die den vermeintlichen Erfolgsfaktor Vielfalt in den höchsten Tönen loben. „Es gibt keine eindeutigen empirischen Belege“, sagt die Ökonomin Katharina Wrohlich vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), „weder in die eine noch in die andere Richtung“. Oft würden „aus reinen Korrelationen voreilig Schlüsse gezogen“.

**Auch Claudia Buengeler**, Professorin am Lehrstuhl für Personal und Organisation an der Universität Kiel, wirbt dafür, das Thema differenziert anzugehen. „Es lässt sich nicht pauschal sagen, ob Diversity gut oder schlecht für die Leistung eines Teams ist“, sagt sie. „Wenn es aber um Innovation, komplexe Aufgaben und Problemlösung geht, dann hat ein diverses Team mehr Potenzial als ein homogenes.“ Ob es dieses Potenzial auch nutzen könne, dafür sei die Kommunikation entscheidend. „Diskurse sind der Dreh- und Angelpunkt für den Erfolg eines vielfältigen Teams, das bedeutet, dass Wissen und Perspektiven ausgetauscht, diskutiert und integriert werden“, sagt Buengeler. „Deshalb müssen diverse Teams gut gemanagt werden, ansonsten kann die Vielstimmigkeit auch durchaus zu Minderleistung führen.“

**Letztlich geht es also um eine Führungsaufgabe.** Jürgen Bolten sieht es dabei als Schlüssel an, dass Chefs nicht autoritär von oben herab regieren, sondern die Mitarbeiter partizipativ einbeziehen. Dazu gehöre es, den Führungsstil transformational zu gestalten, das bedeutet: Chefs agieren vor allem als Vorbilder und vermitteln bestimmte Werte und Visionen; das Team orientiert sich daran.

**Beherzigen sollten das** – geht es nach dem Fachmann – alle Unternehmen. Das fängt schon im Rekrutierungsprozess an, wenn neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für bunte Teams gewonnen werden sollen, und zieht sich durch die gesamte Personalarbeit und HR-Kommunikation. „Denn wirklich homogene Teams gibt es eigentlich gar nicht“, argumentiert Bolten. Überall, wo Menschen zusammenarbeiten, herrsche Diversität, es sei nur eine Frage der Perspektive. In rein männlichen Teams gebe es immer noch häufig Jüngere und Ältere. Sogar in altersmäßig kaum gemischten Teams gebe es Eltern und Kinderlose, Menschen, die ein Musikinstrument spielen, und welche, die komplett unmusikalisch sind, und so weiter. „Jeder bringt seine Erfahrungen und Expertisen mit“, sagt Bolten. „Und durch gute Kommunikation erwachsen daraus jede Menge Chancen.“



**Nadine Bös**  
Seit Januar 2018 zuständige Redakteurin für „Beruf und Chance“. Im August 2006 Eintritt in die F.A.Z.-Wirtschaftsredaktion. Journalistische Schwerpunkte sind alle Themen rund um Beruf, Personal und Hochschulstudium.

# Die Besten überzeugen

... können Arbeitgeber mit dem Stellenmarkt der Frankfurter Allgemeinen. Hier erreichen sie nicht nur die aktiv suchenden, sondern alle interessanten Fach- und Führungskräfte. In einem Umfeld, das seinen Lesern immer neue Perspektiven eröffnet.

## Samstags und sonntags

erscheint der Stellenmarkt in der F.A.Z. und der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung – dann, wenn die Leser Zeit haben, sich mit Karrierethemen zu beschäftigen.

## Digital

ist der Stellenmarkt direkt im Nachrichtenportal FAZ.NET eingebunden: [stellenmarkt.faz.net](https://stellenmarkt.faz.net)

## Content-basierte Job-Empfehlungen

werden zu allen passenden Artikeln auf FAZ.NET ausgespielt.

FAZ.NET erreicht

**16,99 Mio.**

Nutzerinnen und Nutzer pro Monat über die digitalen Kanäle. (Digitales Gesamtangebot, b4p 2020 III)



**429.909 Exemplare**

verkauften F.A.Z. und F.A.S. samstags und sonntags. (F.A.Z. Sa + F.A.S., inkl. E-Paper, IVW I/2021)

**1,52 Mio.**

Leserinnen und Leser hat der gedruckte Stellenmarkt insgesamt. (Netto-Reichweite, AWA 2020)

**Ein Drittel**

der Entscheider nutzt die Medien der Frankfurter Allgemeinen crossmedial pro Monat. Sie sind unverzichtbar als Fach- und Führungskräfte für Unternehmen. (LAE 2020)

## Top-Jobs

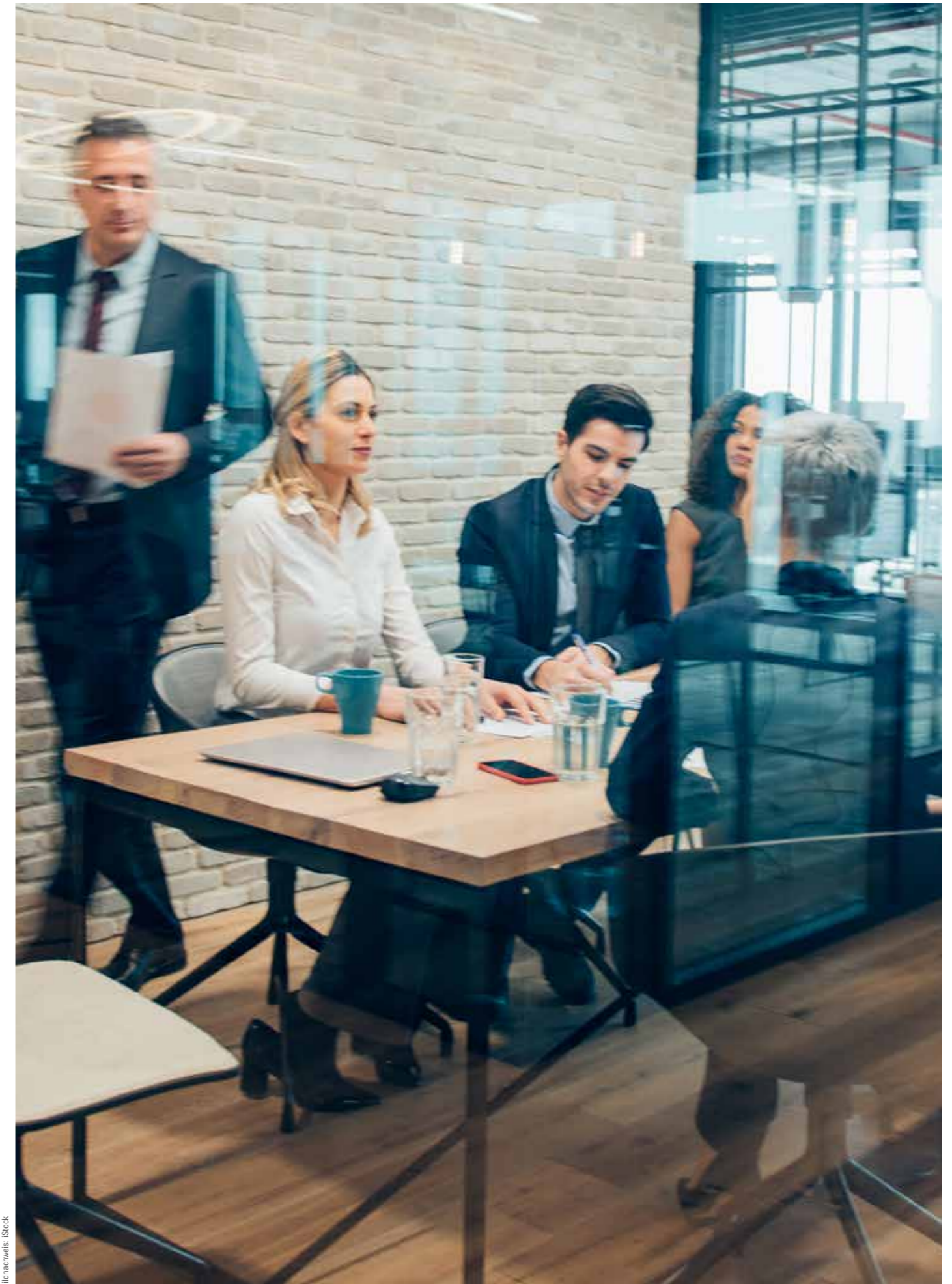
sind im Stellenmarkt stark nachgefragt. Die häufigsten Suchbegriffe lauten:

- Geschäftsführer
- Ingenieur
- (Voll-)Jurist
- Vorstand/CEO
- Vertriebsleiter/Marketing (eigene Auswertung 2020)

Individuelle Lösungen für

## Recruiting und Employer Branding

– das bietet der Stellenmarkt in der Frankfurter Allgemeinen.



Bildnachweis: iStock



Bildnachweis: Pat Whelan © Unsplash

SZ Wirtschaft — **DIE  
WIRTSCHAFT  
IST UNSER  
SCHICKSAL**

Transparenz für Marktbürger zu schaffen, ist die vornehmste Aufgabe des Wirtschaftsjournalismus.

Die Wirtschaftsredaktion der Süddeutschen Zeitung ist kürzlich vom Branchenmagazin Wirtschaftsjournalist als „Redaktion des Jahres 2020“ ausgezeichnet worden. Noch mehr als dieses Votum einer Expertenjury hat uns die Begründung gefreut. Die Auszeichnung gab es ausdrücklich für „investigative Recherchen aus der verschlossenen Unternehmenswelt. Oft gemeinsam mit internationalen Recherche-Verbänden kommen so Skandale ans Licht der Öffentlichkeit, die selbst Regierungschefs ins Straucheln bringen. Durch Firmenporträts und Interviews mit Vertretern aus allen Lebensbereichen beispielsweise über Geldfragen werden auch Leser in das Blatt hineingezogen, die sich nicht für Wirtschaftsthemen interessieren würden.“

**Das genau nämlich wollen wir sein:** eine Quelle der Information, der Einordnung und, ja, auch des Lesespaßes nicht nur für die Business-Profis, sondern für alle Menschen, die sich auch nur entfernt für Wirtschaft interessieren. Letztlich ist das auch eine staatsbürgerliche Aufgabe, denn heutzutage sollte sich eigentlich jede und jeder für Wirtschaft interessieren. Denn „nicht die Politik ist unser Schicksal, sondern die Wirtschaft“, so hat schon im Jahr 1922 der im gleichen Jahr ermordete Politiker, Reichsaussenminister und Industrielle Walther Rathenau ein bekanntes Wort von Napoleon abgewandelt. Und von Wirtschaft verstehen die meisten Menschen weniger als von Politik, oder glauben es zumindest. Dabei durchdringt die Wirtschaft alle Lebensbereiche.

**Wirtschaftsjournalisten müssen** dabei helfen, Transparenz zu schaffen, die essenziell ist für den mündigen Wirtschaftsbürger. Nur wer die Chance hat, alle Zusammenhänge zu begreifen, der kann seine Chancen im Markt auch wahrnehmen. Deshalb ist investigativer Journalismus so wichtig: Es



**Marc Beise**  
Leitet seit 2007 die Wirtschaftsredaktion der Süddeutschen Zeitung. Er ist Gastgeber des Videoblogs „Summa summarum“, schreibt eine Digitalkolumne und ist Autor mehrerer Bücher.

darf nicht sein, dass einige einen fragwürdigen Wissensvorsprung haben und dies in moralisch verwerflicher und häufig sogar justizabler Form missbrauchen. Informationen sind aber auch ganz grundsätzlich wichtig, das betrifft die wirtschaftspolitischen Debatten über das richtige Steuersystem, die Sozialleistungen und die Staatsverschuldung genauso wie die Geldpolitik und die Berichterstattung über Unternehmen: die ganz großen wie VW, Siemens und die Post, aber auch den so vielfältigen Mittelstand, für den Deutschland berühmt ist. Dort übrigens entstehen viele der Innovationen, die die Zukunft bestimmen werden, und auch die sollen frühzeitig erkannt und beschrieben werden.

**Auch verspüren wir derzeit** ein großes und steigendes Interesse an Geld- und Nutzwertthemen. Unter anderem ist eine neue Generation herangewachsen, die mit Niedrigzinsen und Höchstverschuldung zu kämpfen hat. Die sich ihrer Jobs nicht lebenslang gewiss sein kann und die weiß, dass ihre Altersversorgung nicht gesichert ist und dass sie Vermögen ansparen muss – aber wie? Hier zu helfen, ist die vornehmste Aufgabe des Wirtschaftsjournalismus.

**Und wenn es dann noch gelingt,** die manchmal spröde Welt der Wirtschaft mit den unterhaltsamen Aspekten des Lebens zu verknüpfen, wie wir das jede Woche mit der weithin bekannten Interviewreihe „Reden wir über Geld“ versuchen, dann schließt sich der Kreis. Als wir das Format vor mehr als zehn Jahren erfunden und gleich in der ersten Folge den Rapper Bushido interviewt haben, machten die Kollegen aus dem Feuilleton große Augen: Was haben die Zahlenfuzzis aus dem Nachbarressort jetzt vor? Aber Geld und Wirtschaft spielen eben in allen Bereichen des Lebens eine Rolle.

# Qualität für Ihr Recruiting

Gut ausgebildete, erfolgreiche Menschen nutzen die Medien der Süddeutschen Zeitung. Sie interessieren sich für neue Herausforderungen – und finden sie im Stellenmarkt gedruckt und online. Arbeitgeber treffen hier interessante Potenziale.

## Beruf & Karriere

erscheint jeden Samstag in der Wochenendausgabe der Süddeutschen Zeitung – dann, wenn die Leser Zeit haben, sich neue Perspektiven zu eröffnen.

## Der digitale Stellenmarkt

bietet online Informationen sowie ein komfortables Suchportal: [stellenmarkt.sueddeutsche.de](https://stellenmarkt.sueddeutsche.de)



## Stellenanzeigen erscheinen im redaktionellen Umfeld

und erreichen damit latent wechselwillige Leserinnen und Leser, auch wenn sie gerade nicht aktiv nach einem neuen Job suchen.

## Durch die Content-Ad-Funktion

werden die Positionsbezeichnungen ausgewählter Stellenangebote direkt bei passenden redaktionellen Artikeln auf SZ.de ausgespielt.

## 408.759 Exemplare

verkauft die SZ am Wochenende, wenn der Stellenmarkt erscheint. (SZ Sa, verkaufte Auflage inkl. E-Paper, IVW I/2021)

## 1,21 Mio.

Menschen lesen die SZ, darunter viele gut ausgebildete Führungs- und Nachwuchskräfte. (AWA 2020)

## 1,09 Mio. Entscheider crossmedial

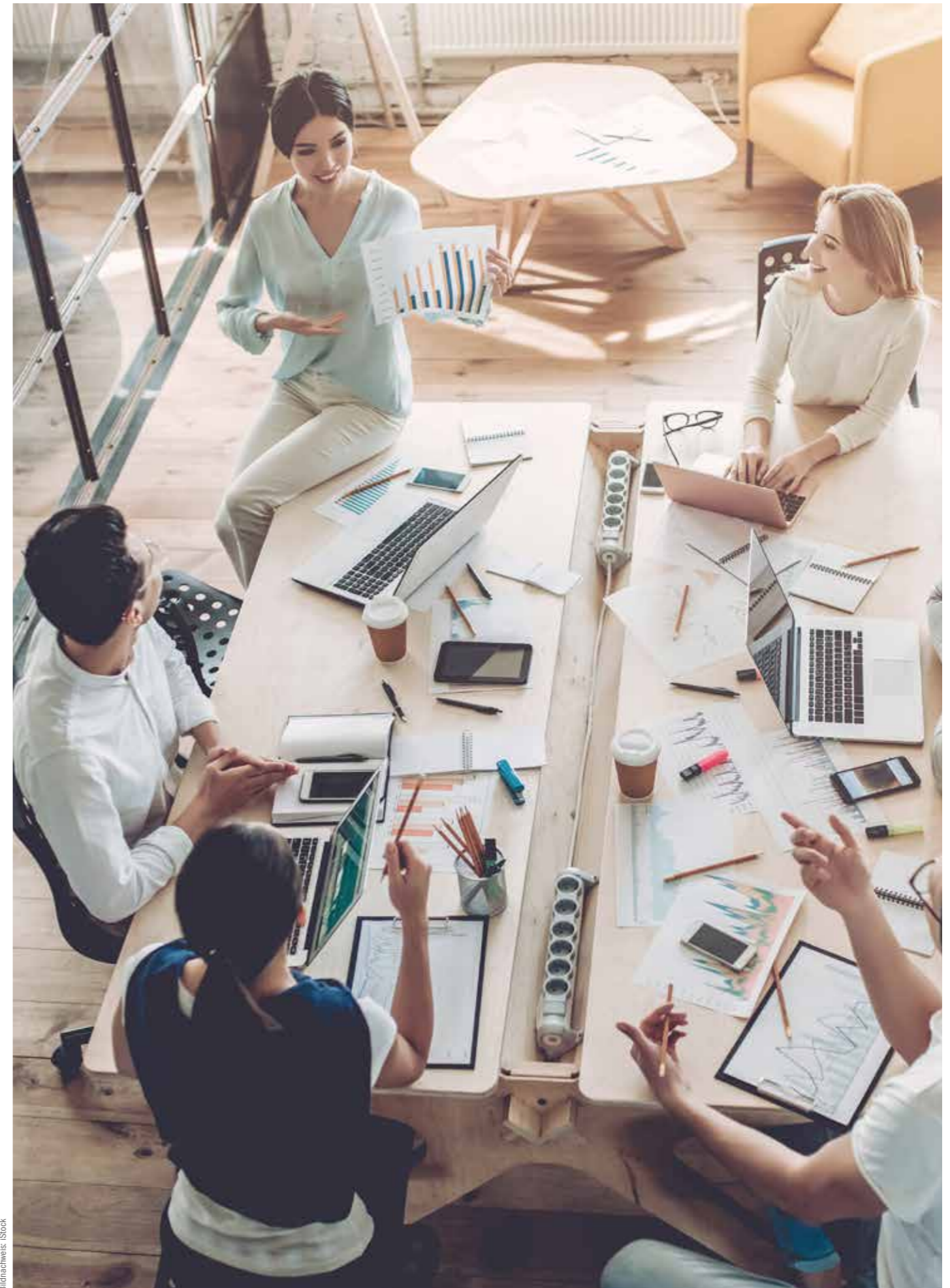
erreichen die SZ-Medien über alle Kanäle pro Monat. (LAE 2020)

## Hochschulen

und der medizinische Bereich profitieren von attraktiven Sonderkonditionen.

## Arbeitgebermarken

präsentieren sich hier aufmerksamkeitsstark in einem thematisch passenden Umfeld.



Bildnachweis: iStock

# Von der Leserschaft zur Medien-Community?

Digital heißt Dialog. Vom Gespräch mit den Usern und seiner Bedeutung für die digitalen Medien der Frankfurter Allgemeinen.



Bildnachweis: iStock

Digitaler Dialog kann anstrengend sein, ganz besonders in einer Zeit, in der die Ansichten zu politischen Maßnahmen in der Gesellschaft weit auseinandergehen. Das war in der Finanzkrise so, in der Flüchtlingskrise ebenfalls – und heute wird in allen Fragen rund um die Bekämpfung des Coronavirus um die Antworten gestritten. Wer scheinbar harmlos dazu aufruft, Vernunft walten zu lassen, Abstands- und Hygieneregeln einzuhalten, der bekommt dafür auf den Social-Media-Kanälen die Quittung: Welche Vernunft denn genau gemeint sei? Ob man wieder nur Regierungspropaganda verbreite? Auf der Basis eines einzigen, bewusst fehlinterpretierten Textes, den man irgendwo im Netz aufgeschnappt hat, wird munter mit Unterstellungen gearbeitet, manchmal auch mit Gewalt gedroht. Und das, was die ganze Redaktion seit Monaten zu einem bestimmten Thema in allen seinen Facetten erarbeitet hat, wird ohnehin ignoriert.

Und doch, man muss versuchen, gegenzuhalten, so lange mitdiskutieren, bis zumindest bei den Mitlesern eines solchen Dialogs, die guten Willens sind, klar ist, was Schwarz ist und was Weiß. Denn Nahbarkeit, echtes, nicht bloß geschäftlich motiviertes Interesse und wirkliches Zuhören, auch mit Hilfe der Social-Media-Redaktion, die Bereitschaft zum Perspektivwechsel: Journalismus kann man anders nicht betreiben. Eigentlich galt das schon immer. In digital vernetzten Zeiten aber



*Carsten Knop  
Seit April 2020 Herausgeber der  
Frankfurter Allgemeinen. Davor  
Chefredakteur für die digitalen  
Produkte und bis 2018 für die  
Frankfurter Allgemeine u. a.  
als Wirtschaftskorrespondent in  
New York und San Francisco tätig.*

schmerzt die Einsicht manchmal etwas stärker; man braucht bessere Filter, um die Spreu vom Weizen der Leserkommentare zu unterscheiden. Dabei helfen Algorithmen, aber auch die Aufmerksamkeit der Social-Media-Kollegen, und selbstverständlich der Dialog des jeweiligen Redakteurs mit den Lesern selbst.

Denn leider gibt es inzwischen viele Menschen, die die Ängste, die eine verwirrende Welt auszulösen imstande ist, nur durch den Blick auf objektiv fragwürdige Einflüsterer aushalten. Die aber stellen eine vermeintliche Wahrheit in ihrer Schlichtheit der komplizierten Realität entgegen. Und dann hat es eine differenzierte Auseinandersetzung mit den Fakten oder gar eine Suche nach denselben schwer. Auf sogenannten Querdenker-Demos konnte man so etwas erleben, aber natürlich auch an den leider gar nicht mehr so kleinen extremen Rändern des politischen Spektrums. Andere wiederum finden keine Theorie zu absurd, als dass es sich dabei nicht um eine Verschwörung handeln könnte. Und dann gibt es die, die glauben, dass derzeit Wahrheit nur noch im Gold liegt, wie ein Blick auf den aktuellen Goldpreis zeigt. Journalisten, die sich eben nicht vor einen Karren spannen lassen wollen, denen aber genau das stets als Erstes unterstellt wird, müssen mit Beschimpfungen leben. Für Politiker gilt das erst recht.

Verbunden ist diese Entwicklung damit, dass die meisten Menschen Nachrichten inzwischen außerhalb des Kontextes wahrnehmen. Ein Beispiel: Wer heute einen Text darüber schreibt, dass die Frankfurter im Jahr 1399 mit Waffengewalt für offene Handelswege gekämpft haben, muss sich von Lesern im Jahr 2020 vorhalten lassen, man sei – typisch Journalist – in offene Grenzen verliebt. Und das nur, weil der Leser das entsprechende Wort im Vorspann, ganz gewiss aber nicht den ganzen Text gelesen hat. Dagegen muss sich die freie Presse stellen, jeden Tag, gerade auch auf den digitalen Plattformen mit ihrer großen Reichweite.

Der CSU-Vorsitzende Markus Söder hat die Herausforderung beschrieben, als er aus Mails an ihn zitierte: „Jetzt ist Schluss. Dieser großwahn sinnige Psychopath muss unbedingt schnellstmöglich am nächsten Baum aufgehängt werden.“ „Natürlich hat jeder Recht auf totale Skepsis, und es gibt auch die Freiheit, Unsinn zu erzählen“, sagt Söder. Aber er spüre, wie sich Leute „beginnen, zu radikalieren. Der Ton wird aggressiver, die Thesen etwas wirrer.“ Mit den Zitaten will Söder zeigen, „dass da eine größere Gefahr dahintersteht, als man glaubt“. Die Absender verstecken sich nicht selten in der Anonymität, können aber in der digital vernetzten Welt dennoch sicher sein, dass ihre Botschaften beim Empfänger ankommen. Wie konnte das geschehen? Es hatte sich doch bewährt, dass wir annähernd wahrhaftig miteinander umgehen. Um das zu erhalten, wo es noch möglich ist, heißt Digital heute auch Dialog. Es geht gar nicht anders. Die Welt ist zu komplex geworden; die F.A.Z. muss versuchen, ihren Lesern im Vertrauen den Weg durch diese Welt zu weisen.

# Das aktuelle Geschehen im Blick

... behalten die User mit FAZ.NET. Das Nachrichtenportal bietet zuverlässige Infos und vertiefende Berichte rund um Politik und Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft – auch individualisiert und exklusiv. Werbungtreibende erreichen hier entscheidende Zielgruppen in einem seriösen digitalen Umfeld.

## Unabhängiger Qualitätsjournalismus

in digitaler Form: FAZ.NET bietet eine einzigartige Hintergrundberichterstattung und eröffnet unterschiedliche Perspektiven.

## Überall und jederzeit

können sich die User mit verlässlichen Informationen versorgen.

## Die FAZ.NET-App

sorgt mit der Personalisierung für ein individuelles Nutzererlebnis und wird mit Text-to-Speech zu einem Hörformat für unterwegs.

## Newsletter

der FAZ.NET-Redaktion informieren interessierte Leserinnen und Leser rund um die Ressorts von FAZ.NET: mit regelmäßigen Updates zu Politik, Wirtschaft, Finanzen oder Kultur.

## 67.500 F+ Abonnenten

überzeugt das digitale Bezahlangebot bereits mit uneingeschränktem Zugang zu exklusiven Beiträgen. (Verlagsangaben 3/2021)

## Jeden vierten Deutschen

– d.h. 16,99 Mio. Nutzerinnen und Nutzer – erreicht FAZ.NET über alle digitalen Kanäle pro Monat. (Digitales Gesamtangebot, b4p 2020 III)



## Bis 49 Jahre

sind 52 Prozent der User von FAZ.NET. (Digitales Gesamtangebot, b4p 2020 III)

## Ein Haushaltsnettoeinkommen von über 4.000 Euro

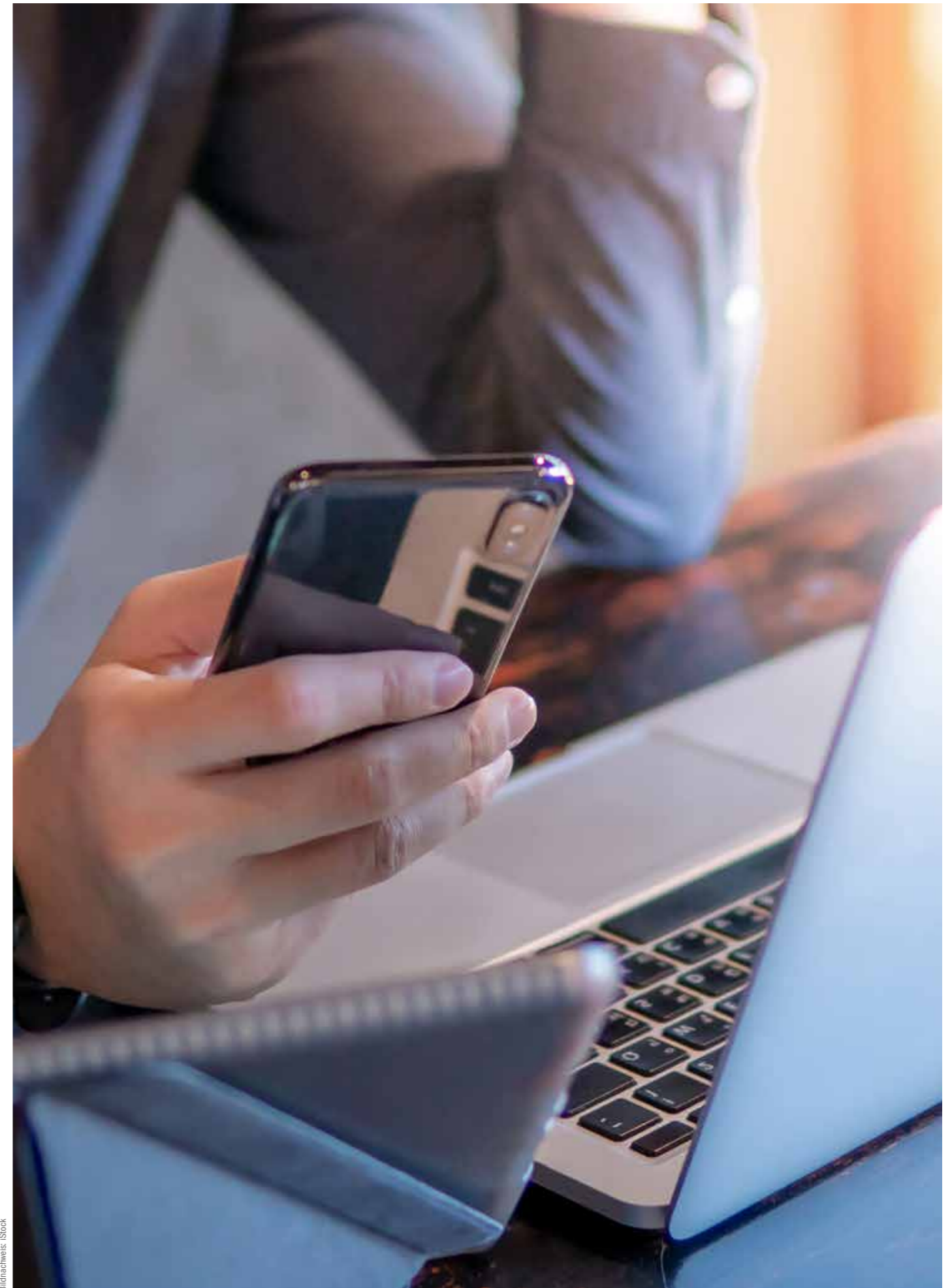
pro Monat haben 33 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer – in der Gesamtbevölkerung sind es nur 27 Prozent. (Digitales Gesamtangebot, b4p 2020 III)

## Anzeigen erscheinen hier mit optimaler Sichtbarkeit

und technisch optimiert für alle Formate.

## 74 Prozent

positiver werden Anzeigen auf hochwertigen Websites beurteilt. Marken profitieren davon. („The Halo Effect“, Integral Ad Science, 2019)



Bildnachweis: iStock

# Brand Safety in Premium-Umfeldern

SZ.de ist ein führendes Qualitätsnachrichtenportal. Die Redakteure von SZ.de vermitteln die entscheidenden Fakten und deren Kontext sowie vielfältige Perspektiven auf ein Thema. Sie gehen dabei offen in den Diskurs mit ihren Leserinnen und Lesern.

## Immer up to date

sind die Nutzerinnen und Nutzer mit der kontinuierlichen Berichterstattung auf SZ.de.

SZ.de setzt

## Expertise

gegen die Aufregtheiten der digitalen Nachrichtenwelt.

## Aufwendige Datenanalysen

sind die Grundlagen für große Reportagen im Storytelling-Format über gesellschaftliche und politische Themen.

## Newsletter

der SZ-Redaktion liefern nicht nur Updates zu überregionalen und regionalen Nachrichten, sondern auch Lesetipps aus den Medien sowie zu Lifestyle, Familie, Rezepten, Kino oder Liebe.



## 16,04 Mio. Nutzer

informieren sich hier pro Monat – mit steigender Tendenz. (Digitales Gesamtangebot, b4p 2020 III)

## 55 Prozent der Nutzerschaft sind bis 49 Jahre

alt, damit bietet SZ.de Werbung-treibenden auch den Zugang zu Zielgruppen am Anfang und in der Mitte ihrer Karriere. (Digitales Gesamtangebot, b4p 2020 III)

Einen

## akademischen Abschluss

haben 28 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer – und nur 18 Prozent in der Gesamtbevölkerung. (Digitales Gesamtangebot, b4p 2020 III)

Die Leserschaft der Newsletter

## abonniert themenaffin

und zeigt damit von Anfang an höchstes Interesse und Involvement.

## Brand Safety

ist auf SZ.de garantiert, denn Absender ist eine Medienmarke, die für höchstes Vertrauen und Seriosität steht.

## Eine starke Viewability

sichert Aufmerksamkeit für werbliche Kommunikation.

# Zuhause für Millennials

Das junge Online-Magazin der Süddeutschen Zeitung zeichnet sich vor allem durch Relevanz und hervorragendes journalistisches Handwerk aus. Es nimmt die Themen der jungen Generation ernst und berichtet auf Augenhöhe.

Ein

## junges Team

von 15 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern berichtet von Millennials für Millennials.

## Viele Themen

beschäftigen die junge Redaktion und ihre Generation: von Politik und Gesellschaft über Popkultur bis zu Liebe und Sex.

## Preisgekrönt

– jetzt wurde unter anderem mit dem Grimme Online Award ausgezeichnet und für den Henri-Nannen-Preis nominiert.

## Innovative Formate

wie die WhatsApp-Kolumne oder die Rubrik „Querfragen“ zu Geschlechteridentität und sexueller Orientierung sind nah an der Mediennutzung der Generation.

jetzt ist besonders aktiv in den

## sozialen Netzwerken

und generiert so Aufmerksamkeit für Inhalte, zum Beispiel über Instagram, Twitter, TikTok und Facebook.



## 18 bis 35 Jahre

alt ist die anvisierte Zielgruppe von jetzt: Sie sind Studierende oder motivierte Berufseinsteiger.

## 0,98 Mio. Unique User

und 3,27 Mio. Kontakte pro Monat machen jetzt zu einem gefragten Medium der Millennials. (Grundgesamtheit 16+, AGOF daily digital facts, Einzelmonat März 2021)

## Podcast und Newsletter

erweitern die Kommunikationsmöglichkeiten mit der jungen Zielgruppe.

## Native Ads

fügen sich im Look & Feel und in der Tonalität optimal auf jetzt ein.



# FÜR DAS RECHT *STREITEN*

Im Rechtsstaat ist die freie Presse unverzichtbar. Denn Entscheidungen müssen kritisch begleitet, kommentiert und hinterfragt werden.

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung ist nicht nur die Zeitung für Deutschland, sondern auch die des Rechts. Schon immer hat sie besonderen Wert auf tiefgehende Berichterstattung und Analysen aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport gelegt. Und dazu die Frage gestellt, wie es zu etwas kam, in welchen Strukturen, auf welcher Grundlage etwas geschieht – und: Darf das überhaupt sein? Darf der das überhaupt? Auf welcher Grundlage verhängt die Regierung einen Lockdown? Kann man sich gegen bestimmte Maßnahmen wehren? Darf die Europäische Union eine bestimmte Norm, so sinnvoll sie auch sein mag, überhaupt beschließen? Handelt die Europäische Zentralbank noch innerhalb ihrer Kompetenzen? Hatte die Nato seinerzeit das Recht, Serbien zu bombardieren?

**Solch wesentlichen Fragen** widmet sich die F.A.Z. seit Anbeginn. Denn wenn etwas diesen Staat auszeichnet, dann nicht nur, dass er eine Demokratie ist, sondern auch, dass er ein Rechtsstaat ist. Aber auch der Rechtsstaat ist fundamental auf eine freie Presse angewiesen. Eine Presse, die berichtet, kritisch begleitet, erklärt und kommentiert. So hat die F.A.Z. auf schon legendäre Weise dem Frankfurter Auschwitz-Prozess in den sechziger Jahren jeden Tag eine ganze Zeitungsseite gewidmet.

**Die Bedeutung des Rechts** hat auch in der Zeitung weiter zugenommen. So gibt es neben zig Texten über rechtlich bedeutsame Themen seit 2008 die Seite „Staat und Recht“, die neben „Recht und Steuern“ in der Wirtschaft ein einzigartiges Debattenforum bietet.



**Reinhard Müller**  
Verantwortlich für F.A.Z. Einspruch. Seit 2012 verantwortlicher Redakteur für „Zeitgeschehen“. Seit 2008 verantwortlich für „Staat und Recht“. Promovierter Volljurist, seit 1998 Mitglied der Redaktion der F.A.Z.

Und es gibt, sehr erfolgreich insbesondere bei jungen Lesern, F.A.Z. Einspruch, ein jeden Tag erscheinendes Online-Produkt, in dem die rechtlich relevanten Texte aus der Zeitung gebündelt und zusammen mit exklusiven Geschichten, Kommentaren und Kolumnen ein einzigartiges Portfolio bieten. Der Einspruch Podcast ist zudem immens beliebt, seine Live-Vorstellungen schon jetzt legendär. In ihm werden einmal in der Woche rechtliche Themen auf hohem Niveau und zugleich unterhaltsam zum Besten gegeben.

**Zahlreiche Studenten und Referendare** lesen und hören die F.A.Z.-Produkte, weil sie wissen wollen, was im Examen geprüft wird. Das weiß zwar die F.A.Z. nicht genau. Aber die Prüfer lesen die Zeitung und beziehen oft ihren Prüfungsstoff aus Artikeln, die sie in der F.A.Z. gelesen haben. Für Professoren und Rechtsanwälte, Politiker und Wirtschaftsjuristen ist die F.A.Z. ohnehin Pflichtlektüre.

**Dieser Erfolg kommt nicht von ungefähr.** Eine ganze Reihe von Redakteuren der Frankfurter Allgemeinen Zeitung verfügt nicht nur über ein abgeschlossenes juristisches Studium, sondern hat auch das Zweite Staatsexamen und Praxiserfahrung.

**Für das Recht zu streiten** ist also nicht Lart pour l'art. Ohne Einsatz für das Recht verkümmert der Rechtsstaat. Das heißt Einsatz für die Schwachen und deren Rechte, aber auch für die demokratischen Institutionen. Denen darf sich die Presse nicht anbiehern. Sie muss kritisch berichten und kontrollieren, gerade in Zeiten der Krise. Aber auch der Streit für das Recht muss konstruktiv geführt werden. Dem ist die Frankfurter Allgemeine Zeitung verpflichtet.



Bildnachweis: Adobe Stock

# Innovative digitale Produkte

Ob digitale Ausgaben und Nachrichten für mobile Zielgruppen oder Informationen für Juristen und IT-Profis: Frankfurter Allgemeine und Süddeutsche Zeitung setzen mit aktuellen Technologien gefragte Themen um – und erreichen attraktive Potenziale.

## F.A.Z. Kiosk

ist die App für die digitale Lektüre von E-Paper und Multimedia-Ausgaben der F.A.Z. und F.A.S. sowie von F.A.Z. Magazin, F.A.Z. Metropol und Beilagen. Mit Text-to-Speech können Nutzer Beiträge auch flexibel unterwegs anhören.

## Die Hälfte

der Nutzer verwendet die App mehrmals täglich. (Nutzerbefragung 2018)

## 88.158 digitale Abos

verkauften F.A.Z. und F.A.S. zusammen (F.A.Z. Mo-Sa + F.A.S., E-Paper Abonnements, IVW I/2021)

## Full Page Ads

in den digitalen Ausgaben sind aufmerksamkeitsstark – nicht nur auf Tablets, sondern auch auf dem Smartphone.

### Lernen Sie jetzt die Medien kostenlos kennen

Entdecken Sie drei Monate F.A.Z., Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung und SZ als E-Paper und multimediale Ausgaben auf Tablet oder Smartphone (Bezug endet automatisch).

**Frankfurter Allgemeine:** Laden Sie die App F.A.Z. Kiosk herunter, z.B. über den QR-Code, und geben Sie den Code **REPUBLIC-MEDIA** in den Profil-Einstellungen (Gutscheincode einlösen) ein.



Hier geht es zum F.A.Z. Kiosk

**Süddeutsche Zeitung:** Scannen Sie einfach den QR-Code und lösen Sie direkt den Gutschein-Code **YJFP-GMBG-DGKQ** ein.



Hier geht es zur SZ

## Die SZ App

bietet den Zugang zur digitalen Ausgabe der Süddeutschen Zeitung sowie zu SZ-Magazin und Beilagen. Mit aktuellen Sportergebnissen am Samstagabend.

## Die Nutzerschaft der App hat eine hohe Markenbindung

– sie sind treue Abonnenten, die für Journalismus gerne bezahlen.

## 92.489 E-Paper

werden über die App verkauft. (Mo-Sa, E-Paper, IVW I/2021)

## Anzeigen ab 1/4 Seite werden automatisch verlängert

in das digitale Format, zudem können Full Page Ads in passenden Ressorts gebucht werden.



## F.A.Z. Der Tag

versammelt für die User das Wichtige des Tages in einer kostenfreien App: in bildstarker Aufmachung, mit innovativer Navigation und laufend aktualisiert.

F.A.Z. Der Tag ist im Markt

## einzigartig

und wurde mehrfach für Idee und Design ausgezeichnet.

## 688.000 Downloads

belegen das überzeugende Konzept der Nachrichten-App. (Verlagsangaben 01/2021)

## 7 Minuten

beträgt die durchschnittliche Verweildauer pro Nutzung, dabei öffnen zwei Drittel der Nutzer die App mehrmals täglich. (Userumfrage 08/2019)

## Alle Apps

eröffnen zielgenaue und innovative Umfeldler für Markenkommunikation und Employer Branding.



## F.A.Z. Einspruch

verknüpft Fachpublikation und Nachrichtenmedium auf neuartige Weise in einer App und bietet juristisches Allgemeinwissen – alles über Staat, Recht und Steuern. Der wöchentliche Podcast behandelt darüber hinaus ausgewählte Themen im Audio-Format.

## 88 Prozent

der Nutzerinnen und Nutzer studieren mit juristischem Schwerpunkt, sind im Referendariat oder arbeiten im juristischen Bereich. (Nutzerbefragung 2018)

## Rund 9 Artikel

rufen die User der App durchschnittlich pro Tag auf – und sehen dabei jedes Mal das exklusive Werbemittel. (Verlagsangaben, 1. Halbjahr 2020)

## Werbungtreibende sichern sich 100 Prozent Share of Voice

mit der Exklusiv-Platzierung in den Apps – und erreichen dadurch spitze Zielgruppen.



## F.A.Z. Digitec

bietet einen konzentrierten Zugang zu den relevanten Themen rund um Digitalisierung und Technologie aus der Welt der F.A.Z. Die App verbindet fachliche Tiefe und gesellschaftliche Einordnung – auch mit einem wöchentlichen Podcast.

## Technikaffine

Nutzerinnen und Nutzer informieren sich hier über die Auswirkungen der digitalen und technologischen Entwicklungen – in ihrem Privatleben und in ihrem Beruf.

## Die Digitec-Kombi

verbindet die Platzierung in der Smartphone-App mit der digitalen Welt des stark genutzten Entscheider-Portals FAZ.NET.

## Mit der Audio-Funktion

können sich die Userinnen und User Beiträge in den Apps auch vorlesen lassen – zum Beispiel unterwegs.

# Wie wir Podcasts nah am Nutzer entwickeln

Der Podcast-Markt befindet sich hierzulande noch immer in der Experimentierphase – und das ist auch gut so.

Seit mehr als drei Jahren verantworte ich bei der SZ das Audio- bzw. Podcast-Angebot. Und manchmal würde ich mir wirklich wünschen, dass mal eine Woche lang kein neuer Podcast auf den Markt kommt, damit ich mit dem Hören endlich hinterherkomme. Aber natürlich freue ich mich über die enorme Vielfalt und Kreativität – und die immer stärkere Professionalisierung.

**Trotzdem würde ich behaupten**, dass der Podcast-Markt in Deutschland sich immer noch in einer Experimentierphase befindet. Und ganz ehrlich: Ich möchte gar nicht, dass diese Phase jemals endet. Den Satz „das haben wir schon immer so gemacht“ vermisse ich in meinem Team nämlich überhaupt nicht.

**Stattdessen hinterfragen wir uns** und unsere Produkte immer wieder und versuchen, sie ständig besser zu machen. Und das machen wir nicht nur in unseren morgentlichen Feedbackrunden, sondern vor allem im engen Austausch mit unseren Nutzern.

**Bei „Auf den Punkt“** zum Beispiel, unserem täglichen Nachrichtenformat, diskutieren wir eigentlich schon seit dem Start des Formats ständig über eine Frage: Wie lang darf der Podcast sein? Aus den ursprünglichen zehn Minuten sind mittlerweile „gute zehn Minuten“ – also meistens eher zwölf bis



Bildnachweis: iStock

13 Minuten geworden. Wieso? Weil uns die Hörer in Umfragen und Mails gespiegelt haben, dass wir gerne „noch ein bisschen tiefer“ in unsere Themen einsteigen sollten, noch mehr Hintergründe liefern können. Aber bitte nicht sehr viel mehr, da es toll sei, dass der Podcast so gut in jedes Zeitfenster passe.

**Aus diesen Umfragen** wissen wir auch, wer unsere Zielgruppe ist. Die meisten Hörer sind unter 30 und haben (noch!) kein SZ-Abo. Sie wollen umfassend informiert werden und sind anspruchsvoll – aber sie sind auch schnell weg, wenn wir zu viel Vorwissen voraussetzen, wenn wir „zu akademisch“ sind, wie es ein Hörer mal formuliert hat. Außerdem bekommen wir regelmäßig Themenvorschläge und Ideen zugeschickt. Nicht immer können wir die Themen aufgreifen, aber häufig können wir Links zu SZ-Artikeln schicken, in denen die Themen bereits behandelt wurden.

**Wir entwickeln unsere Produkte** also kontinuierlich nah am Nutzer weiter. Aber dieser Kontakt und die Einbindung unserer Hörer ist meiner Meinung nach noch deutlich ausbaufähig.

Vor kurzem habe ich in einem Podcast-Newsletter (The Audio Insurgent von Eric Nuzum) davon gelesen, dass man zwischen „Flow“ und „Circuit“ Podcasts unterscheiden kann. Bei einem „Flow“ Podcast wird nur gesendet. Der Inhalt fließt

vom Produzenten zum Hörer, der zuhört, aber sich abgesehen davon nicht am Produkt beteiligt. Die meisten Podcasts von Medienhäusern sind „Flow“ Podcasts, unsere auch.

**Dabei ist der zweite Typ Podcast** sehr viel mächtiger: Bei einem „Circuit“ Podcast werden die Zuhörer stärker mit einbezogen und beeinflussen, welcher Inhalt erstellt wird. Sie können Fragen stellen, die in der nächsten Folge aufgegriffen werden, sie sind Teil einer Gemeinschaft. Und darin liegt die wahre Kraft von Podcasts – dass daraus Gemeinschaften, Communitys entstehen, die sich untereinander austauschen.

Wir machen schon einige Versuche in diese Richtung. Wir fordern unsere Hörer zum Beispiel auf, uns zu gewissen Themen Sprachnachrichten per WhatsApp zu schicken. Einige wenige nutzen das Feature, aber noch nicht in großem Umfang.

**Was ich vor allem schade finde:** Dass es für diesen Austausch immer einen separaten Kanal geben muss. Über die zahlreichen Audio-Plattformen gibt es dafür keine Möglichkeit. Wir können noch nicht mal auf Bewertungen bei Apple Podcast antworten. Hier würde ich mich darüber freuen, wenn auch die Audio-Plattformen noch etwas mehr mit neuen Features experimentieren würden!



**Laura Terberl**  
Verantwortet den Bereich Audio und Video. Sie hat im Videoreport volontiert und danach das neue Audioteam aufgebaut. Sie moderiert den Recherche-Podcast „Das Thema“.

**Videostatement**  
Einfach QR-Code scannen und ansehen.



[www.republic.de/mediamagazin](http://www.republic.de/mediamagazin)



Jetzt hören: F.A.Z. Podcast —

# Daten- oder dialoggetrieben

Wie in Frankfurt digitale Innovationen entstehen, darüber sprechen F.A.Z.-Herausgeber Carsten Knop und Chief Product Officer Nico Wilfer exklusiv im Podcast.



**Carsten Knop**  
Seit April 2020 Herausgeber der Frankfurter Allgemeinen, davor Chefredakteur für die digitalen Produkte.

**Nico Wilfer**  
Seit 2012 bei der Frankfurter Allgemeinen im Bereich Digital Media tätig, seit September 2020 als Chief Product Officer zuständig für die Entwicklung digitaler Produkte.

Neues entsteht im gegenseitigen Austausch. Auch deshalb haben wir unseren Beitrag über die digitalen Innovationen der Frankfurter Allgemeinen als Podcast produziert. Wir sprechen darüber, wie Redaktion, Leser, Verlag und Produktentwicklung in der digitalen Werkstatt zusammenarbeiten, welche Daten und Auswertungen uns dabei zur Verfügung stehen – und auf

welcher Basis wir Entscheidungen treffen. Eines ist dabei aber immer klar: So wichtig neue Technologien und KI-Anwendungen auch sind, am Ende hat bei der Frankfurter Allgemeinen die journalistische Expertise das letzte Wort.

**Der QR-Code** führt direkt zum Podcast. Ein paar Eckpunkte zu den verschiedenen Innovationsfeldern fassen wir hier kurz zusammen.

### Paid Content

Ob Corona-Pandemie oder wichtige Wahlen – unsere Welt ist komplex, und fundierte recherchierte Informationen sind im Netz mehr denn je gefragt. Das ist einer der Gründe dafür, dass das digitale Bezahlangebot F+ immer mehr Abonnenten gewinnt. Das geschieht inzwischen über datenbasiert zielgenau ausgespielte Angebote. Die Stimmigkeit von publizistischer Leistung und Angebot ist dabei von hoher Relevanz. So gelingt es, den Großteil der zunächst preislich reduzierten Abos nach einer bestimmten Frist in reguläre Abonnements zu überführen. Unterstützt wird die Paid-Content-Strategie durch intelligente technische Lösungen, die die Nutzer zu relevanten Inhalten führen.

### Künstliche Intelligenz (KI)

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz wird im Redaktionsalltag immer relevanter. So enthält das Content Management System von FAZ.NET eine neue KI-Funktion, die den Redakteur oder die Redakteurin bei der Entscheidung unterstützt, ob der Text hinter der Paywall gut aufgehoben ist. Diese „predictive AI“ bringt dabei Daten der vergangenen Jahre in einen Zusammenhang mit Textlängen, Keywords im Artikel, Autoren etc. und berechnet daraus die Wahrscheinlichkeit, nach der ein Artikel vor oder hinter der Paywall gut funktioniert. Die letzte Entscheidung liegt aber stets beim Redakteur, der immer auch auf die eigene Erfahrung zurückgreift und den Austausch mit Kollegen sucht.

### Audio

Ebenfalls viel Neues gibt es aus dem digitalen Audio-Bereich der Frankfurter Allgemeinen zu melden. Das betrifft natürlich die erfolgreichen Podcasts: vom täglichen Podcast für Deutschland oder F.A.Z. Wissen über F.A.Z. Einspruch und F.A.Z. Digitec bis zu Formaten rund um Literatur und Gesundheit. Das betrifft aber auch die in der Entwicklung bereits weit vorangetriebene Text-to-Speech-Funktion. Den Lesern und Leserinnen der F.A.Z. ist es inzwischen möglich, sich alle Artikel vorlesen zu lassen. Dazu gibt es die Möglichkeit, Text-to-Speech-Playlists anzulegen: Artikel eines bestimmten Ressorts, die fünf wichtigsten Artikel des Tages, die fünf am besten zum jeweiligen Leser passenden Beiträge auf der Basis seines Leseverhaltens und so weiter. So kann man zum Beispiel einfach auf dem Weg zum Auto die Playlist starten, die man dann während der Fahrt hört. Gerade mit den verschiedenen Audioformaten gewinnt die Frankfurter Allgemeine jüngere Leser für die Marke.

### Leserkommentare

Ein Thema, das sowohl daten- als auch dialoggetrieben ist, ist der Umgang mit den Beiträgen von Lesern – ein Innovationsfeld, um das wir uns aktuell besonders stark kümmern. Wie kann man Lesermeinungen auch in digitale Plattformen integrieren? Welche Rolle kommt den einzelnen Redakteuren in der Kommunikation mit den Lesern zu? Wie kann KI hier sinnvoll unterstützen? Zwar sorgen bereits heute KI-Funktionen dafür, dass größte Verstöße gegen die Netiquette erkannt werden, z.B. mit Bezug auf Schimpfwörter. Doch wo diese nicht vorkommen, aber trotzdem beleidigende oder rassistische Aussagen getätigt werden, muss die KI noch weiterentwickelt werden.

### Personalisierung

KI wird auch eingesetzt, um den Leserinnen und Lesern personalisierte Empfehlungen zu bieten. Mit den seit Herbst 2020 über alle digitalen Produkte stark ausgebauten Individualisierungsfunktionen können die User bestimmte Themen und Autoren ganz nach ihren individuellen Vorlieben folgen. Vor dem Roll-out wurden die neuen Funktionen für 5.000 Testnutzer ausgespielt und umfassend evaluiert. Auch nach dem Launch lernt die KI auf Basis der alltäglichen Nutzung immer weiter dazu.

**Im Podcast erfahren Sie,** wie bei der Frankfurter Allgemeinen digitale Innovationen entstehen: Einfach QR-Code scannen und anhören.



# Höchste Qualität zum Hören

Mit den verschiedenen Podcasts der F.A.Z. und SZ erleben die Hörerinnen und Hörer die Welt der Qualitätszeitungen auditiv – für unterwegs und zwischendurch. Sie erhalten neue Denkanstöße – ohne auf die gewohnt hohe Qualität verzichten zu müssen.

Die Podcasts von F.A.Z. und SZ erfüllen höchste

## journalistische Ansprüche

– die Hosts kennen sich auf ihrem Gebiet aus und führen die Hörerinnen und Hörer fundiert durch Interviews, Analysen und Dialoge.

### Jetzt Reinhören!

Die Podcasts stehen den Hörerinnen und Hörern auf allen gängigen Podcast-Plattformen sowie auf den Websites der Medien zur Verfügung.



Podcasts der F.A.Z.



Podcasts der SZ

## 33 Prozent

der Deutschen hören laut Bitkom Research 2020 zumindest selten Podcasts. Mit stark zunehmender Tendenz – im letzten Jahr waren es erst 26 Prozent.

Vor allem bei

## urbanen Zielgruppen

sind die Audio-Formate beliebt: Unter den 16- bis 29-Jährigen geben schon 40 Prozent an, Podcasts zu hören. (Bitkom Research 2020)

## 97 Prozent

der Hörer nutzen Podcasts, um sich über aktuelle Themen zu informieren, 94 Prozent zur Weiterbildung. 81 Prozent der Hörer akzeptieren dabei Werbung, damit Podcasts kostenfrei bleiben können. (Stimme voll und ganz / eher zu, iq digital Podcast Grundlagenstudie 2020)

Podcasts bieten

## 100 Prozent Share of Voice

für Kampagnen – Marken können hier als exklusive Sponsoren präsent sein.

## Native Audio Ads

mit professionellen, passenden Sprecherinnen oder Sprechern können eigens für die Podcasts produziert werden und fügen sich so optimal in das Hörerlebnis ein.

## Branded Podcasts

bieten die Integration von kundenindividuellen Audioinhalten in den Umfeldern von Frankfurter Allgemeine und Süddeutscher Zeitung.



## Podcasts der F.A.Z.

Täglich von Montag bis Freitag informiert der reichweitenstarke **F.A.Z. Podcast für Deutschland** über das aktuelle Geschehen. Der wöchentliche Podcast **F.A.Z. Einspruch** wendet sich an (angehende) Juristen und juristisch Interessierte. **F.A.Z. Digitec** ordnet für die Hörerschaft die rasanten Entwicklungen in Tech und Digitalisierung ein. Wöchentlich erscheinen darüber hinaus die Podcasts **F.A.Z. Finanzen & Immobilien**, **F.A.Z. Wissen**, **F.A.Z. Bücher** und **Wie erkläre ich's meinem Kind**. Alle zwei Wochen kann man **F.A.Z. Gesundheit** hören und monatlich gibt es den Podcast zum Thema **Künstliche Intelligenz**.

## Bis zu 100.000 Aufrufe

pro Woche von **F.A.Z. Podcast für Deutschland**, ca. 35.000 Aufrufe pro Folge bei **F.A.Z. Einspruch**. (Downloads und Streams, Verlagsangabe)



## Die Podcasts der SZ

vertiefen Themen und eröffnen neue Perspektiven: **Auf den Punkt** fasst montags bis freitags die wichtigsten Nachrichten des Tages zusammen, **Das Thema** bietet jeden zweiten Mittwoch Analysen und Hintergründe. Mit **Und nun zum Sport** erhalten Hörerinnen und Hörer alle zwei Wochen montags einen tiefen Einblick in die Welt des Sports. In **Querfragen** sprechen jetzt-Redakteurinnen und -Redakteure sonntags über Sex und Liebe, Geschlechterrollen und -klischees. Darüber hinaus gibt es zahlreiche **weitere Podcasts** zu speziellen Themen oder aktuellen Ereignissen.

## Pro Woche bis zu 130.000 Aufrufe

des **SZ-Podcasts Auf den Punkt**, 30.000 Aufrufe pro Folge für **Das Thema**. (Downloads und Streams, Verlagsangabe)

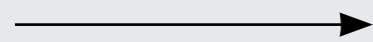


Bildnachweis: iStock

# REPUBLIC

## Hintergrund

# Forschung & Debatte



Diskussionen in Medien  
und Gesellschaft



**76 Wir müssen reden, aber können wir das noch?**

Wie es aktuell um die Streitkultur in Deutschland steht, erklärt Stephan Grünewald

**78 Endlich mitreden**

Mehr Macht, mehr Geld, mehr Einfluss – das kleine Wort „mehr“ birgt große Verheißungen, meint Peter Lindner

**80 Der Journalist als Influencer**

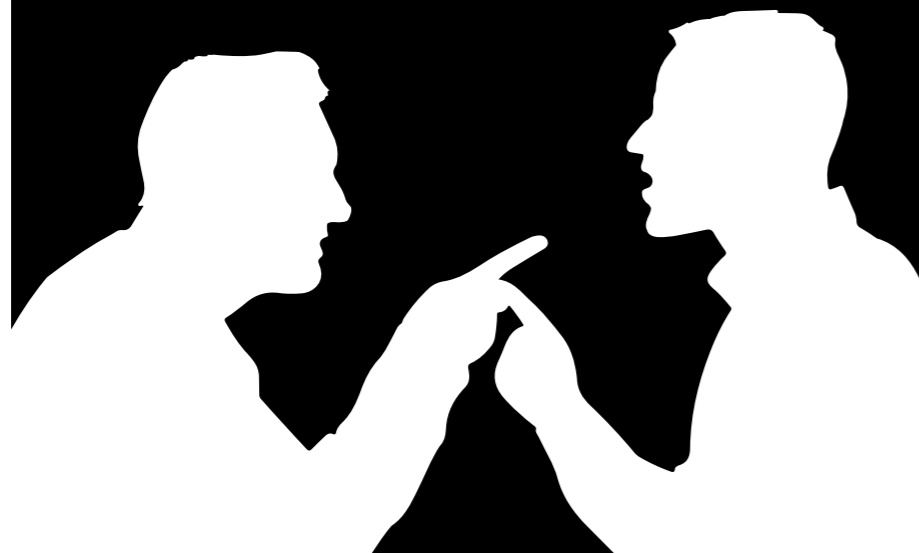
Was klassische Medien von sozialen Medien lernen können, nimmt Constantin van Lijnden in den Blick

**82 Aufgeklärt und verblendet**

Wer viel über Vorurteile weiß, hält sich selbst für immun. Ob zu Recht, darüber schreibt Sebastian Herrmann

Diskurs —

# Wir müssen reden, aber können wir das noch?



## In der Politik regiert der Konsens, Verschwörungstheorien blühen und die Meinungsfreiheit scheint in Gefahr. Wie steht es um die Streitkultur in Deutschland?

Blickt man auf das aktuelle Diskursklima, so fallen drei Befunde auf. Das Meinungsspektrum hat sich stark erweitert und damit die Zahl radikaler Statements, abstruser Behauptungen oder kruder Verschwörungstheorien. Zweitens lässt sich eine zunehmende Polarisierung in der öffentlichen Debatte beobachten – vor allem während der Flüchtlingskrise oder bei der aktuellen Pandemie. Dabei wird ein kultivierter Disput oft ersetzt durch rigide Abgrenzungen und Beleidigungen. Obwohl alles nur Denkbare gesagt, ausposaunt oder wütend deklamiert wird, äußern auch in unseren Tiefeninterviews überraschend viele Bürger die Ansicht, man müsse aufpassen, was man sagt.

**Diese diskursive Aufgewühltheit** der Menschen, die ich in meinem Buch „Wie tickt Deutschland?“ eingehender analysiert habe, ist vor allem in einer zunehmenden Orientierungslosigkeit vieler Menschen und einem Verlust der Streitkultur begründet.

In den drei Jahrzehnten seit dem Mauerfall haben sich die richtungsweisenden politischen Programmatiken weitgehend aufgelöst – bei vielen Wählern ebenso wie bei den Parteien, die oft stärker der Demoskopie folgen als einer konsistenten Haltung. Aus der coolen und spaßbewegten Gleichgültigkeit der 90er Jahre ist eine entfesselte Beliebigkeit geworden, die bei vielen Menschen das Gefühl erzeugt, keinen festen Grund oder klaren Standpunkt mehr zu haben.

In der Zeit vor der großkoalitionären Merkel-Ära gestalteten noch die Volksparteien das Meinungsspektrum eines Großteils der Wähler. Sie bezogen vor allem durch ihre streitbaren Geister klare, unterscheidbare Positionen. Durch ihre konträren Positionen in der Mitte der Gesellschaft eröffneten sie einen zivilisierten Streitrahmen, innerhalb dessen sich fast alle Wähler verorten konnten.

Man kann sich diesen Streitrahmen wie einen Boxring vorstellen. Die politischen Boxkämpfer waren aufeinander bezogen und in ständigem argumentativem Schlagabtausch, für den es ein ungeschriebenes Regelwerk gab. Dadurch lernten die Wähler immer auch die Argumente der Gegenseite kennen und verstehen. Sie fanden so zu einer politischen Orientierung und zu einer eigenen Streitkultur im Freundeskreis oder am Arbeitsplatz.

**Durch die Große Koalition** verkleinerte sich der Streitrahmen in Richtung Mitte, und er verlor durch die sedierende, konfrontationsscheue Politik Angela Merkels viel von seiner lehrreichen Dramatik und Dialektik. Auch viele Wähler hörten auf, sich engagiert zu streiten. Sie verließen sich –

zustimmend oder resigniert – auf das Diktum der Kanzlerin von der Alternativlosigkeit etwa in Sachen Atom-Ausstieg, Wehrdienst-Ende oder Euro-Rettung.

**Aber ohne Streit, ohne das Ringen** um den richtigen Weg entsteht eine politische Bequemlichkeit, deren Kehrseite zunehmende Haltlosigkeit ist. Heute blicken viele ohne inneren und äußeren Kompass orientierungslos in eine ungewisse Zukunft. Wo Bilder, Maße und tragfähige Richtungsbestimmungen fehlen, wird der situative Eigennutz zur Richtschnur des Handelns. Die unvermittelte Selbstbezüglichkeit verstärkt aber die Parzellierung der Gesellschaft in Interessensegmente. Die vereinfachende Kraft der Lüge, der Heilsidee oder Verschwörungstheorie verspricht zudem jedem Segment, wieder ein anschauliches und klares Weltbild zu zimmern, das Orientierung bietet und Entscheidungen möglich macht.

**Dieses radikale Zurechtshustern** der Welt kennt meist weder Maß noch Mitte. Radikale Deutungsangebote gewinnen ihre Faszination und verbindende Kraft gerade durch die polarisierende Andersartigkeit und exotische Randständigkeit. Sie versprechen einfache Erklärungen und schnelle Rezepte. Das Meinungsspektrum ist so um ein Vielfaches größer geworden. Rechts und links der erodierten Meinungsmitte sind fundamentalistische Meinungsbiotope entstanden, die in Echoräumen ihre eigene Weltsicht verstärken.

Die extremen Positionen sind jedoch weder aufeinander bezogen noch in einem konstruktiven Schlagabtausch. Sie suchen nicht mehr den Kompromiss oder den Perspektivwechsel. Sie bleiben in ihrer jeweiligen Ecke und forcieren dort ihre exklusive Sicht auf die Welt.

Aber jedes Statement, das den eigenen engen Meinungskorridor verlässt, wird von Freund und Feind genauestens registriert, strengstens kritisiert und muss mit einem Shitstorm rechnen. Der inhaltliche Disput wird durch die persönliche Beleidigung ersetzt. Schnell sieht man sich dann wahlweise als „links-grün versiffter Spinner“ oder „Faschist“ abgestempelt.

**Der aufgewühlte Diskurs** ist kein Problem der Meinungsfreiheit, sondern der Streitkultur. Diese kann entstehen, wenn Bürger und Parteien in der Mitte der Gesellschaft den Mut haben, klare und konträre Positionen zu beziehen. Und wenn sie den Anstand haben, Andersdenkenden zuzuhören und sie mit Respekt zu behandeln.



**Stephan Grünewald**  
Diplom-Psychologe,  
Mitbegründer des  
renommierten  
rheingold-Instituts  
und Bestsellerautor.

# Endlich mitreden

Gesellschaft —

Mehr Macht, mehr Geld, mehr Einfluss – das kleine Wort „mehr“ birgt große Verheißungen. Für den Einzelnen, für die Wirtschaft, aber auch für die Demokratie.



**Peter Lindner**  
Leitender Redakteur in der Politikredaktion der SZ, koordiniert das Projekt Werkstatt Demokratie.

Viele Bürger wünschen sich mehr Beteiligungsmöglichkeiten. Sie sind, unabhängig von der Corona-Krise, unzufrieden damit, wie die Demokratie hierzulande funktioniert. Doch was tun? Prominente Politiker wie Bundestagspräsident Wolfgang Schäuble setzen große Hoffnungen in Bürgerräte – geloste Gremien, die Entscheidungsträger zu konkreten Themen beraten. So erarbeiteten im Frühjahr dieses Jahres 160 zufällig ausgewählte Deutsche in einem Bürgerrat Empfehlungen für die Politik zu „Deutschlands Rolle in der Welt“ – erstmals im Auftrag des Bundestages. Der Ansatz ist vielversprechend.

**Bürgerräte setzen dort an**, wo die Demokratie als besonders verletzlich erscheint. Eine ihrer größten Schwachstellen ist, dass sich vor allem sozial schlechter Gestellte abgehängt sehen und sich politisch wenig beteiligen, während die gebildeten mittleren Schichten den Diskurs dominieren. Auf Dauer gefährdet das den Zusammenhalt einer Gesellschaft. Auch deshalb sollen beim Bürgerrat des Bundestags alle Bevölkerungsteile repräsentiert sein, gerade auch jene, die sonst nicht mitreden. Ziel ist es, eine Art „Mini-Deutschland“ abzubilden und Menschen mit unterschiedlichem Hintergrund in einen Austausch zu bringen. Sicherstellen soll dies ein mehrstufiges Losverfahren. Beispiele aus dem Ausland sowie die Erfahrungen mit dem „Bürgerrat Demokratie“ 2019 in Deutschland zeigen, dass dies funktionieren kann.

**Diskutiert wird wegen der Pandemie online** und in Kleingruppen. Experten vermitteln Wissen, um so die Basis für eine sachorientierte Diskussion zu schaffen. Moderatoren sorgen dafür, dass jeder zu Wort kommt und am Ende gemeinsame Lösungs-

vorschläge stehen, auch wenn der Weg dorthin mühsam ist. Insofern kann ein Bürgerrat auch eine Schule der Demokratie sein sowie ein Gegengift gegen die Verlotterung der Diskurskultur.

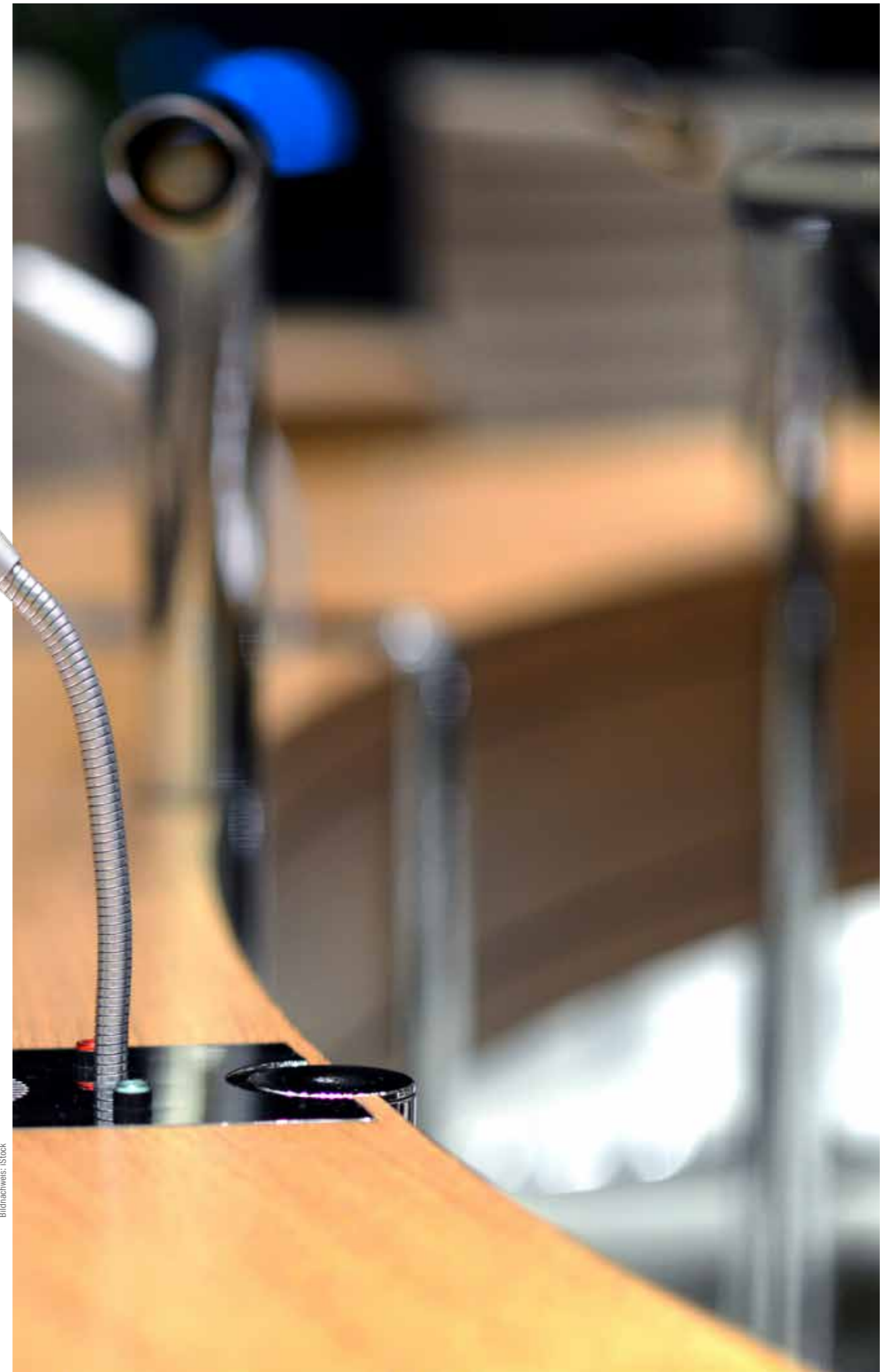
**Es ist wichtig**, dass der neue Bürgerrat eng an die Politik angebunden und die Rollenverteilung klar ist: Bürger empfehlen, Politiker entscheiden. Die Teilnehmer haben dem Bundestag Mitte März ihr 76 Seiten umfassendes Bürgergutachten übergeben. Die Abgeordneten müssen allerdings nun keine Rechenschaft darüber ablegen, was sie davon umsetzen und was aus welchen Gründen nicht. Für Politiker ist das bequem, für manche Teilnehmer womöglich frustrierend. Das schadet dem Projekt.

**Es geht schließlich auch darum**, dass sich Bürger als wirksame Mitglieder der Gesellschaft erfahren und die Bindekraft zwischen Wählern und Gewählten wieder wächst. Diese Chancen werden derzeit nicht ausreichend genutzt. Es ist zudem kein gutes Signal an die Bürger, dass sich der Bundestag an den Kosten des 1,8 Millionen Euro teuren, aus Spenden finanzierten Projekts nicht beteiligt.

**Dennoch:** Dass der Bundestag einen neuen Beteiligungsansatz erprobt, belebt die Demokratie. Bürgerräte allein retten sie nicht, aber sie können zu ihrer Stärkung beitragen – wenn es nicht bei einzelnen Initiativen bleibt. Der Ruf nach mehr Beteiligung darf allerdings nicht den Blick verstellen auf das, worum es im Kern gehen sollte: Bürger besser beteiligen. Gebraucht werden Innovationen, welche die repräsentative Demokratie sinnvoll ergänzen. Bürgerräte sind ein zukunftsweisendes Instrument – und ein guter Anfang.

Dieser Artikel erschien in der Süddeutschen Zeitung vom 14.01.2021

Bildnachweis: iStock







Digitaler Diskurs —

# Der Journalist als Influencer

Erfolgreiche Influencer und klassische Medien sind verschieden genug, um sich nur selten in die Quere zu geraten, und ähnlich genug, damit die Funken fliegen, wenn es doch einmal dazu kommt. In Deutschland konnte man das jüngst in beide Richtungen studieren: Mit der „Zerstörung“ der CDU und der Presse begab der Youtuber Rezo sich auf das Parkett der partei- und medienkritischen Berichterstattung, die üblicherweise von der Presse selbst erledigt wird. Mit Artikeln über die europäische Urheberrechtsreform nahmen sich umgekehrt die klassischen Medien ein Thema zur Brust, das die Influencer-Blase als ihre ureigenste Angelegenheit betrachtet. Das führte zu recht asymmetrischen Reaktionen, was auch mit den Verhaltensmustern der jeweiligen Leser- beziehungsweise Zuschauerschaft zusammenhängt: Während viele Fans und Follower von Influencern deren Botschaften bereitwillig weitertragen und

**Medien stehen heute im Spannungsfeld zwischen klassischer Berichterstattung und authentischer Darstellung. Was sie von sozialen Medien lernen können.**

sie gegen Kritik in Schutz nehmen, fühlen die wenigsten Zeitungsabonnenten sich bemüßigt, „ihrer“ Redaktion im Internet Schützenhilfe zu leisten. Und während es aus Perspektive der Influencer ein reizvolles Abenteuer darstellt, an der Diskurs-hoheit der Presse zu rütteln, muss diese umgekehrt mit großer Vorsicht den Eindruck vermeiden, dass sie nach unten tritt oder sich in Schlamm-schlachten verzettelt. Viele Medien zogen es deshalb vor, die Influencer zu umarmen, was bis zur Verleihung des Henri-Nannen-Preises an Rezo reichte – eine Entscheidung, die wohl weniger durch die journalistische Qualität seines CDU-Videos motiviert war, als durch dessen schieren Reichweiten-Erfolg, von dem auch die Redaktionen der Jury-Mitglieder nur träumen können.

**Medien wie die Frankfurter Allgemeine Zeitung**, die mit Nachdruck auf die Fehler und Verzerrungen in Rezos Darstellungen hinwiesen, haben in dieser

Auseinandersetzung einen streckenweise ziemlich einsamen Kampf gekämpft. Das kann zu Lagerdenken führen, nach dem Motto: Da die Influencer, die ihr jugendliches Publikum mit süffig präsentierter Polemik einwickeln, dort die Claqueure, die ihre journalistischen Standards ausverkaufen, um ein wenig von der Reichweite der Influencer abzubekommen, und hier wir, allein auf weiter Flur, die Bewahrer von Anstand und Wahrhaftigkeit.

Klug wäre dieser Ansatz nicht. Denn zum einen bleibt dabei die Frage auf der Strecke, ob es in der Kritik der Influencer nicht auch das eine oder andere gibt, das die Presse sich tatsächlich zu Herzen nehmen könnte: Unterlag sie bei ihrer Berichterstattung zur europäischen Urheberrechtsreform etwa keinem manifesten Interessenskonflikt? Ist die Bezugnahme auf Quellen, die weder verlinkt noch exakt benannt werden im Internetzeitalter etwa kein intransparenter Anachronismus? Ist die parteipolitische Berichterstattung vielleicht zu kleinteilig und personengebunden, und bezieht sie den Erkenntnisstand der Naturwissenschaften zu wenig in ihre Beurteilungen der Sinnhaftigkeit politischer Entscheidungen ein?

**Und nicht nur auf dieser inhaltlichen Ebene**, sondern auch mit Blick auf die Präsentation können Traditionsmedien von Youtubern manches lernen. Das enorme Zuschauer Vertrauen, das Rezo & Co genießen, hat maßgeblich mit ihrem unmittelbaren, unpräntösen und – zumindest dem Anschein

nach – authentischen Auftreten zu tun. Je weniger selbstverständlich es wird, dass die Menschen lesen und glauben, was in der Zeitung steht, einfach weil es in der Zeitung steht, desto wichtiger ist es, ihnen Gelegenheit zu geben, die Journalisten hinter der Zeitung kennenzulernen. Die Persönlichkeit eines Autors fließt zwar auch in seine Texte ein, aber doch in ungleich geringerem Ausmaß, als dies in Ton- oder Bildformaten möglich ist – zumal, wenn letztere keinem klassischen Radio- oder TV-Skript folgen, sondern von den Improvisationen und Idiosynkrasien des Vortragenden durchbrochen sind. Der Erfolg von Podcasts geht auf eben dieses Bedürfnis zurück, seine Informationen von jemand zu erhalten, dessen Überzeugungen und Vorverständnisse man kennt (und teilt), und für den man eine gewisse Sympathie oder gedankliche Verbundenheit empfindet. Dass inhaltlich hochwertiger Journalismus sich auch auf diese Weise transportieren lässt, bezweifelt heute niemand mehr – und es gibt keinen Grund, warum dies nicht auch auf Youtube oder anderen sozialen Medien möglich sein sollte. Die Frage ist also nicht, wie Journalisten sich gegen Influencer durchsetzen können – sondern wie sie es schaffen, die vertrauensbildenden und reichweitenstarken Darstellungsformen der Influencer in ihre Arbeit zu integrieren, ohne dabei den Lockungen von Effekthascherei und Selbstüberhöhung zu erliegen. Das ist keine leichte Aufgabe – aber sie ist alle Mühen wert.



**Constantin van Lijnden**  
Von August 2017  
bis Juni 2021  
Redakteur der  
Frankfurter All-  
gemeinen Zeitung.

# Aufgeklärt und verblendet

Wer viel über Vorurteile weiß,  
hält sich selbst für immun.

Starke Meinungen wärmen die Seele wie eine kuschelige Decke. Behaglich eingewickelt in die eigene Sicht der Dinge sitzt man auf dem Polster seiner Gewissheiten und genießt das Gefühl, auf der richtigen Seite zu stehen. Es ist eine allgegenwärtige Haltung: Fast jeder ist der Ansicht, er sehe die Welt, wie sie wirklich ist, und sei mit der Gabe des objektiven Blicks gesegnet. Nun geschieht es aber hin und wieder, dass der gemeine Rechthaber mit Menschen konfrontiert wird, die zu wesentlichen Themen eine andere Sicht der Dinge pflegen und die Frechheit besitzen, diese ebenfalls vehement zu vertreten. Unglaublich, was bilden die sich ein?

**Das kann doch gar nicht** mit rechten Dingen zugehen: Wenn man selbst die Wahrheit kennt, muss die Gegenmeinung ja falsch sein. Der Reflex besteht dann darin, konträre Ansichten als Ergebnis von Denkfehlern und Vorurteilen abzutun. Die Laiendarsteller des täglichen Moraltheaters bei Twitter und anderen sozialen Netzwerken machen es vor: Jede abweichende Meinung wird dort als Ausweis von Sexismus, Rassismus, von Cancel Culture oder sonstigen Formen zeitgenössischer Diskriminierungen betrachtet. Es ist ein einziges Spektakel unerträglicher Selbstgerechtigkeit.

**Wie nun die Psychologin Qi Wang** von der Cornell University in einer aktuellen Studie berichtet, zeichnen sich die eifrigsten Moralapostel als besonders selbstgewisse Rechthaber aus. Das Wissen über Vorurteile, Verblendungen und Denkfehler verleite erst recht dazu, sich selbst als immun dagegen zu betrachten, schreibt die Psychologin in der Arbeit, die im Fachjournal Plos One erscheinen wird. Die fehlgeleiteten Schafe sind stets die



**Sebastian Herrmann**  
Seit 2005 Redakteur im Ressort Wissen. Nebenher schreibt er Bücher. Zuletzt erschienen ist „Gefühlte Wahrheit. Wie Emotionen unser Weltbild formen“.

anderen – und je mehr man über die kognitiven Abgründe der Gegenseite weiß, desto gewisser wird man sich in seinem Urteil.

**Der Hang zur Selbstüberschätzung** zählt zu den psychischen Werkseinstellungen, mit denen Menschen durch die Welt wandeln. Zu diesem Thema haben Psychologen mittlerweile beinahe erschütternd viele Studien publiziert: Die meisten Leute halten sich für schlauer als der Durchschnitt, für besonders umweltbewusst, für überdurchschnittlich moralisch und glauben eben auch fest daran, dass sie selbst den Durchblick hätten.

**Gegenwärtig** würden nun ständig Vorwürfe laut, die andere Seite sei von Vorurteilen geleitet, argumentieren die Psychologen um Wang. „Das hat soziale Konflikte und politische Spannungen enorm verschärft“, sagt die Forscherin. Ein gesunder, inhaltlicher Diskurs sei zunehmend schwer zu führen, die Debatten vergiftet. Nun ist es ja tatsächlich so, dass alle Beteiligten im großen Theater der politischen Polarisation voreingenommen sind und sich in ihrer Sicht der Dinge verschanzen. Nur zeigt die Studie mit mehr als 3.000 Teilnehmern, dass das Wissen darüber die eigenen Verblendungen blöderweise verstärkt. Insbesondere für ältere, weibliche und weiße Probanden traf dies zu. Vermutlich, weil dies demografische Gruppen sind, in denen besonders intensiv über Vorurteile anderer diskutiert wird. Wer mit dem Finger auf die anderen zeigt, und das gilt ausdrücklich für alle und jeden, der vergisst eben besonders leicht, dass man selbst auch nur durch den Filter des eigenen Selbst auf diese chaotische Welt blickt.

Dieser Artikel erschien in der Süddeutschen Zeitung vom 09.10.2020



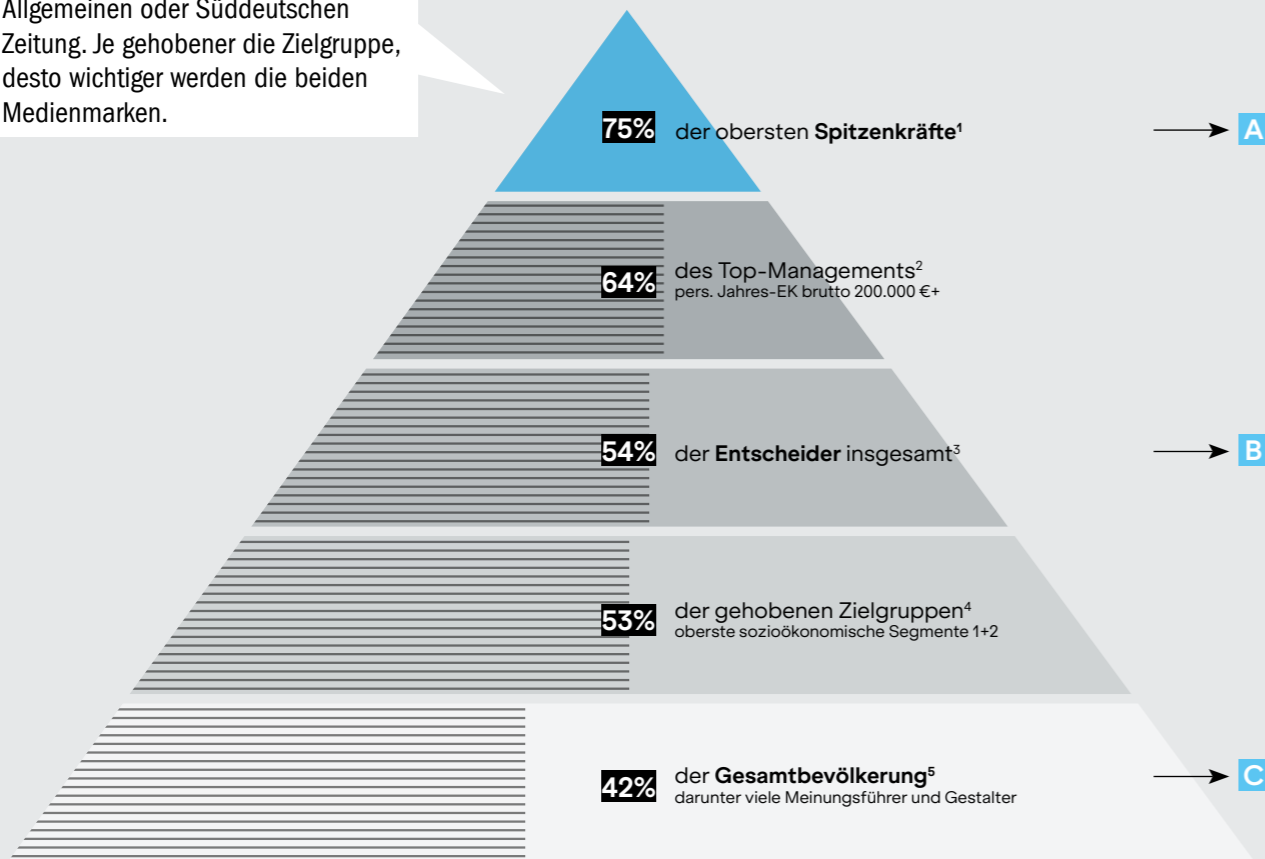
Bildnachweis: Thomas Bormans @ Unsplash

# Führend in gehobenen Zielgruppen

Werbungtreibende erreichen mit den von REPUBLIC vermarkteten Medien Zielgruppen, die zu den leistungsfähigsten und einkommensstärksten in Deutschland gehören. Sie tragen Werbebotschaften in ihrem Umfeld weiter und sind Vorbilder für andere.

## Drei Viertel der obersten Spitzenkräfte

nutzen die Medien der Frankfurter Allgemeinen oder Süddeutschen Zeitung. Je gehobener die Zielgruppe, desto wichtiger werden die beiden Medienmarken.



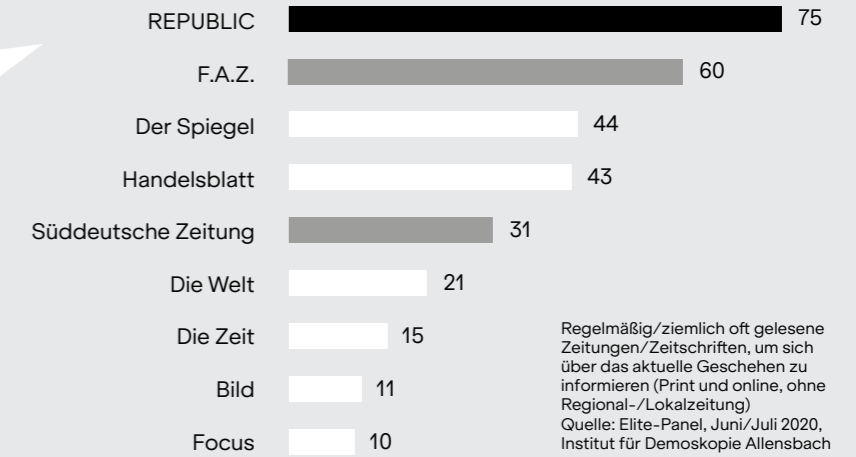
1 Regelmäßig/ziemlich oft gelesene Zeitungen/Zeitschriften, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren (Print und online); F.A.Z./F.A.S./SZ, Elite-Panel Juni/Juli 2020, IfD  
 2 Basis: Entscheider mit pers. Jahres-EK brutto 200.000 €+ (132.000); Nutzer pro Monat, Crossmediale Markenreichweite F.A.Z./SZ, LAE 2020  
 3 Basis: Entscheider gesamt (2,96 Mio.); Nutzer pro Monat, Crossmediale Markenreichweite F.A.Z./SZ, LAE 2020  
 4 Basis: Oberste sozioökonomische Segmente 1+2 (24,06 Mio.); Nutzer pro Monat, Crossmediale Markenreichweite F.A.Z./SZ, b4p 2020 III  
 5 Basis: Gesamtbevölkerung (70,63 Mio.); Nutzer pro Monat, Crossmediale Markenreichweite F.A.Z./SZ, b4p 2020 III

## A Spitzenkräfte in Politik, Wirtschaft und Verwaltung, in %

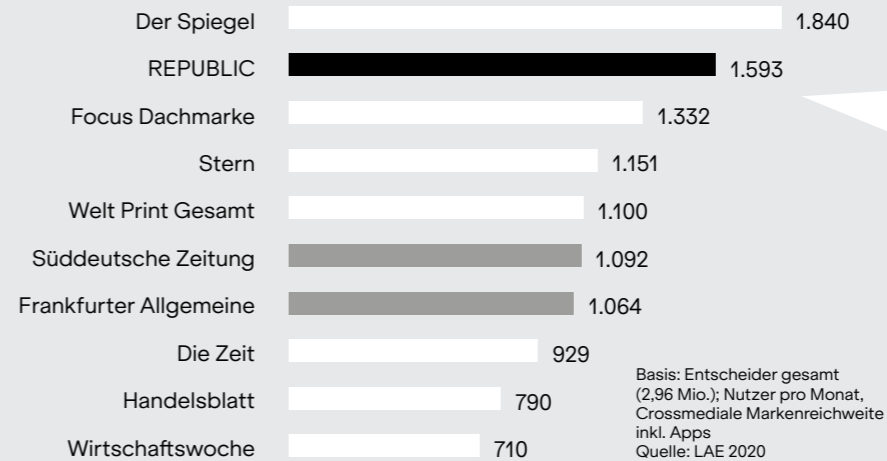
Die von REPUBLIC vermarkteten Medien sind

### Nr. 1 an der Spitze

- bei Top-Entscheidern in Politik, Wirtschaft und Verwaltung, zum Beispiel Vorsitzende oder Minister, Vorstände oder Geschäftsführende oder Präsidenten von Behörden, gehören sie fast zur Pflichtlektüre.



## B Reichweite Entscheider gesamt, in Tsd.



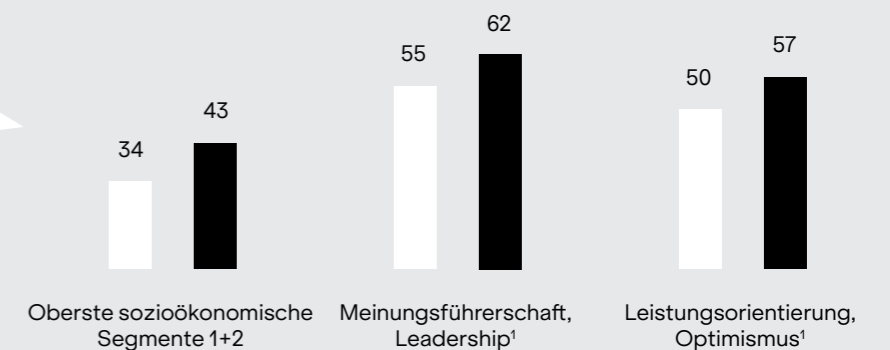
## 1,6 Mio. Führungskräfte

setzen auf den Qualitätsjournalismus der beiden Tageszeitungsmarken. Sie treffen im Job Tag für Tag wichtige Entscheidungen - und wollen dafür immer aktuell und fundiert informiert sein.

## C Gesamtbevölkerung: Meinungsführer und Gestalter, in %

### Attraktive Zielgruppen

nutzen die Medien der F.A.Z. und SZ über alle Kanäle: Sie gehören überdurchschnittlich zu den wirtschaftlich und gesellschaftlich stärksten Gruppen, sind besonders gebildet und einkommensstark. Oft übernehmen sie eine Führungsrolle und bringen sich aktiv in ihrem Umfeld ein.



<sup>1</sup> Persönlichkeitsfaktoren (sehr) hoch  
 Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,63 Mio.); Nutzer pro Monat F.A.Z./SZ, Crossmediale Markenreichweite  
 Quelle: b4p 2020 III

# REPUBLIC

# Lösungen

# Best Cases

→  
Inspiration für Ihre  
Kommunikation



- 88 Willkommen im Experten-Netzwerk der REPUBLIC**  
Die beste Lösung für jede Kundin und jeden Kunden zu entwickeln – das ist der Anspruch von REPUBLIC
- 90 Große Geschichte**  
Leo Bauernberger, MBA, Geschäftsführer SalzburgerLand Tourismus GmbH, über ein großes Magazin
- 92 Nachhaltige Erfolge**  
Fjällräven ist seit jeher als verantwortungsbewusst bekannt und zeigt das eindrucksvoll in einem Storytelling
- 94 Mit Content Marketing hoch hinaus**  
Jörg Peter Krebs, Direktor Deutschland Schweiz Tourismus, über eine Lösung aus Content Hub und Beilage
- 96 Das ganze Land begeistern**  
Thomas Mehls, Vorstandsmitglied CEWE Stiftung & Co. KGaA, über einen erfolgsstarken Fotowettbewerb
- 98 Eigene Wege zum Erfolg**  
Giuseppe Fiordispina, Director Marketing SEAT Deutschland GmbH, über eine crossmediale Storytelling-Serie
- 100 Marken brauchen die Qualitätspresse**  
Judith Borowski, Geschäftsführerin der Uhrenmanufaktur NOMOS Glashütte, über Marken und Haltung
- 102 Authentische Employer Story**  
Nicola von Tschirnhaus, Head of Recruitment & Employer Branding Clifford Chance Partnerschaft mbB, über ein lebhaftes Porträt
- 104 Erfolge, die man hören kann**  
Eberhard Abele, Ressortleiter Werbung und Marktforschung beim DWI, über Wein und Podcasts
- 106 Mit echten Schicksalen bewegen**  
Peter Ruhestroth-Bauer, Geschäftsführer UNO-Flüchtlingshilfe, über ein emotionales Storytelling
- 108 Der First Mover motiviert**  
Die Techniker Krankenkasse ist innovativ und wagt sich als Erste an ein neues Advertorial-Format

Leistung —

# Willkommen im Experten-Netzwerk der REPUBLIC

Die beste Lösung für jede Kundin und jeden Kunden zu entwickeln – das ist der Anspruch von REPUBLIC. Unser Netzwerk ausgewiesener Experten behält dabei immer das Ganze im Blick.

**Der Anspruch**, die Herausforderungen jeder Kundin und jedes Kunden zu verstehen, prägt die Zusammenarbeit von Anfang an. Der persönliche Ansprechpartner im REPUBLIC-Team ist dabei der Sales Consultant, der den Prozess durch alle Phasen begleitet und für seinen Kunden steuert. Er nimmt gleich zu Beginn das Ganze in den Blick: Marke, Produkt, Zielgruppe, Branche, Kommunikationsziele sowie weitere relevante Rahmenbedingungen. Aus dieser kundenzentrierten Perspektive heraus stehen im nächsten Schritt die von REPUBLIC vermarkteten Medien und deren Zielgruppen im Mittelpunkt.

**Die fokussierte Kenntnis** der Umfeld, Themen und Nutzerschaften ist eine wichtige Basis für die individuelle Kundenlösung. Hierzu steht der Consultant im ständigen Austausch mit unseren Produktexperten. Sie kennen die zentralen Insights aktueller Forschungsdaten, erweitern und verbessern das Portfolio der Kommunikationsmöglichkeiten laufend und bleiben dabei wichtigen Themen und neuen Ideen auf der Spur. Zudem pflegen sie den Kontakt zu den Medien und sind bei neuen Produktentwicklungen mit an Bord.

**Bei der Entwicklung individueller Lösungen** kommt die Expertise der Solutions-Profis ins Spiel. Sie erstellen ein maßgeschneidertes Konzept entlang der Ziele des Kunden, um die beste Wirkung bei der entscheidenden Zielgruppe im passenden Umfeld zu entfalten. Es berücksichtigt alle relevanten Faktoren, zeigt Handlungsoptionen auf und

enthält eine klare Empfehlung. Der Sales Consultant und das Experten-Team stimmen die individuelle Lösung direkt mit dem Kunden ab.

**Die konkrete Umsetzung** aufmerksamkeitsstarker Content-Marketing-Lösungen übernimmt unser Team aus Spezialisten. Je nach Anspruch ist dabei der Zugriff auf ein individuell justierbares Leistungspaket gewährleistet: Von Idee und Konzept über Grafik, Text, Programmierung, Shooting, Filmproduktion bis zur Erfolgskontrolle erfolgt auch hier alles aus einer Hand und ohne unnötigen Aufwand für die Kundin oder den Kunden. Die kontinuierliche Kampagnenoptimierung gehört selbstverständlich dazu.

Die innovativen Lösungen reichen von klassischen Advertorial-Formaten und spannendem Storytelling über hochwertige Veranstaltungsformate bis zu crossmedialen Kampagnen in den Qualitätsumfeldern von Frankfurter Allgemeine und Süddeutscher Zeitung.

**Ausgewählte Best Cases** auf den folgenden Seiten zeigen, wie das im Ergebnis konkret aussieht. Dabei kommen die Menschen zu Wort, die für das REPUBLIC-Team im Mittelpunkt stehen und die ihre Erfahrungen mit den Leserinnen und Lesern dieses Magazins teilen möchten – unsere Kundinnen und Kunden.

**Weitere innovative und individuelle Lösungen** finden sich außerdem immer aktuell auf der Website von REPUBLIC:

→ [www.republic.de/best-cases](http://www.republic.de/best-cases)



Bildnachweis: iStock

# Große Geschichte

und nachhaltige Zukunft



„Bewusst – Nachhaltig Reisen im Salzburger Land“  
Das Vermarktungsteam der F.A.Z. hat gemeinsam mit SalzburgerLand Tourismus ein Magazinkonzept entwickelt und umgesetzt. Die Resonanz darauf hat alle Erwartungen übertroffen.

#### Ergebnisse

- Beilage des Magazins in der F.A.Z. im Januar 2021 (Reichweite 820.000 Leser, AWA 2020) sowie Belegung einer Teilaufgabe der F.A.Z.
- Digitale Beilage im F.A.Z. Kiosk sowie eine Full Page Ad zur Traffic-Zuführung (überdurchschnittlich gute Klickrate von 5,83%)

Das Salzburger Land mag flächenmäßig keine internationale Größe sein, als touristische Destination jedoch erfreut es sich weltweiter Bedeutung. Die pittoreske Stadt Salzburg mit ihrem zum UNESCO-Weltkulturerbe zählenden Stadtkern, umgeben von atemberaubender alpiner Landschaft, ist im Sommer wie Winter ein Sehnsuchts-

ort für Kulturbegeisterte und Erholungssuchende. Als wäre die natürliche Schönheit dieses Fleckens Erde noch nicht genug, hat die Region als Geburtsort Wolfgang Amadeus Mozarts und jährlicher Schauplatz der Salzburger Festspiele, als Kulisse des internationalen Film-Klassikers „The Sound of Music“ und Heimat des weltweit berühmtesten

Weihnachtsliedes „Stille Nacht! Heilige Nacht!“ tiefe Spuren in der kulturhistorischen Weltgeschichte hinterlassen.

#### Natur und Kultur als Teil unserer Identität

Das kulturelle Erbe ebenso wie die Reichtümer der alpinen Salzburger Naturlandschaft sind somit ein fundamentaler Teil unserer Identität. Kulturangebote von Weltformat, verbunden mit Aktivitäten in der freien Natur wie Skifahren, Wandern, Radfahren oder das Baden an erfrischenden Seen machen uns als Destination aus und prägen unser Image seit Jahrzehnten. Für uns, die wir im Tourismusmarketing für das SalzburgerLand Verantwortung tragen, gilt es, dieses Image mit dem nötigen Gespür zu pflegen, zu stärken und so einen gewichtigen Beitrag für das wirtschaftliche Vorankommen der Region zu leisten.

#### Nachhaltiges Reisen:

##### Strategisch verankert seit Jahrzehnten

Vielmehr noch aber ist es unsere Pflicht, unsere einzigartige Natur- und Kulturlandschaft auch für die Zukunft und somit für unsere nachkommenden Generationen zu erhalten. Im SalzburgerLand haben wir diese Notwendigkeit schon sehr früh erkannt und bereits vor mehr als 20 Jahren in der Tourismusstrategie festgeschrieben, die Region als Reiseziel zu positionieren, das sich für einen enkeltauglichen, nachhaltig attraktiven Natur- und Lebensraum einsetzt.

Somit stehen wir wohl außer Verdacht, auf einen Trend namens Nachhaltigkeit aufgesprungen zu sein. Ein besonderes Beispiel hierfür ist die seit vielen Jahren gelebte enge Allianz von Tourismus und Landwirtschaft, bei der das SalzburgerLand europaweit eine Vorreiterrolle einnimmt.

Der nötige Rückenwind für unsere Kommunikation ist dabei gerade in den vergangenen Jahren deutlich spürbar. Die Erfahrungen durch die Corona-Krise haben ebenso unmittelbare Auswirkungen auf das Reiseverhalten unserer Gäste wie die bei vielen Menschen im Hinterkopf schwebende Thematik der weltweiten Klimaveränderungen. Aktuelle Studien unterstreichen, dass dadurch insbesondere naturbezogene und sinnstiftende Urlaubsformen, aber auch Werte wie Nachhaltigkeit und Regionalität enorm an Bedeutung gewinnen.

#### Nahreisen und neue Mobilitätskonzepte gewinnen an Bedeutung

Und selbstverständlich hat diese Entwicklung auch Auswirkungen auf die Mobilität beim Reisen: Einerseits rücken vermehrt wieder erdgebundene Reisen aus dem Nahbereich in den Mittelpunkt, andererseits sind bei den Gästen neue e-Mobilitätskonzepte oder aber auch die Anreise mit der Bahn wieder gefragt. Für uns als Destination bedeutet das: Wichtige Nahmärkte wie der österreichische Inlandsmarkt, vor allem aber auch unser ohnehin größter und bedeutendster Herkunftsmarkt Deutschland mit rund 40 Prozent Nächtigungsanteil sind heute wichtiger als je zuvor.



Leo Bauernberger, MBA  
Geschäftsführer SalzburgerLand Tourismus GmbH



#### Nachhaltig Flagge zeigen im wichtigen Markt Deutschland

Vor diesem Hintergrund war es für uns in der Bewerbung für die kommende Sommersaison 2021 entscheidend, genau in diesem Markt als attraktives Urlaubsland stark präsent zu sein und mit gefühlvollen Inhalten die Vorfreude auf eine Reise ins SalzburgerLand zu verstärken. Umso mehr freut es uns, dass uns dies durch eine Medienkooperation mit der Frankfurter Allgemeinen Zeitung gelungen ist. Das Magazin „Bewusst – Nachhaltig Reisen im Salzburger Land“ mit einer Auflage von rund 320.000 Exemplaren (Print und digital) ist Ende Jänner 2021 in der F.A.Z. bzw. der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung erschienen. Ein besonderes Augenmerk wurde dabei – ganz dem Titel entsprechend – auf den Aspekt der Nachhaltigkeit gelegt: Das Magazin wurde auf FSC-zertifiziertem Papier gedruckt.

#### Eine Zusammenarbeit im besten Wortsinn

Als Partner haben wir die Zusammenarbeit mit der F.A.Z. in vielerlei Hinsicht als bereichernd erfahren. Die Kommunikation mit den Verantwortlichen in Servicedirektion und Verkauf erfolgte zu jedem Zeitpunkt auf Augenhöhe und war beiderseits von größter Wertschätzung geprägt. Es war eine Freude, die Entstehung des Magazins zu verfolgen: Die Redakteur\*innen zeigten das richtige Gespür für die wirklich relevanten Themen und Inhalte und – noch entscheidender – konnten sich voll und ganz auf unsere wichtigen Zielgruppen, deren Sehnsüchte und Wünsche hineinfinden.

So entstand am Ende kein klassisches Werbemagazin (Leser\*innen merken das sofort), sondern ein inspirierendes Printprodukt mit journalistisch fundierten und glaubwürdigen Reisereportagen über unsere Region.

#### Neue Wege, die sich lohnen

Dass es sich bei „Bewusst – Nachhaltig Reisen im Salzburger Land“ sogar um das erste F.A.Z. Verlags-spezial zu einem Reisetema im Magazinformat handelt, war ein weiterer interessanter Aspekt der Zusammenarbeit. Es macht uns stolz, gemeinsam mit unseren Partnern diesen neuen Weg beschritten zu haben. Der Lohn sind überwältigende Rückmeldungen – von Partnern aus der Tourismusbranche ebenso wie von unseren Gästen, die wir zu einem Urlaub im SalzburgerLand inspirieren konnten.

# ” Nachhaltige Erfolge

Nachhaltigkeit ist der Megatrend unserer Zeit und viele Unternehmen setzen es deshalb ganz oben auf die Tagesordnung. Wie das erfolgreich und glaubwürdig funktioniert, zeigt die Outdoormarke Fjällräven.

Welche Marke kann wirklich glaubwürdig für Nachhaltigkeit stehen, wenn nicht eine, die als Pionierin im Outdoormarkt gilt? Als eines der ersten Unternehmen setzte Fjällräven zum Beispiel schon zur Jahrtausendwende auf nachhaltige Daunen und die einhundertprozentige Rückverfolgbarkeit der Lieferkette. Und auch sonst engagiert sich die Outdoormarke sehr in Sachen Nachhaltigkeit.

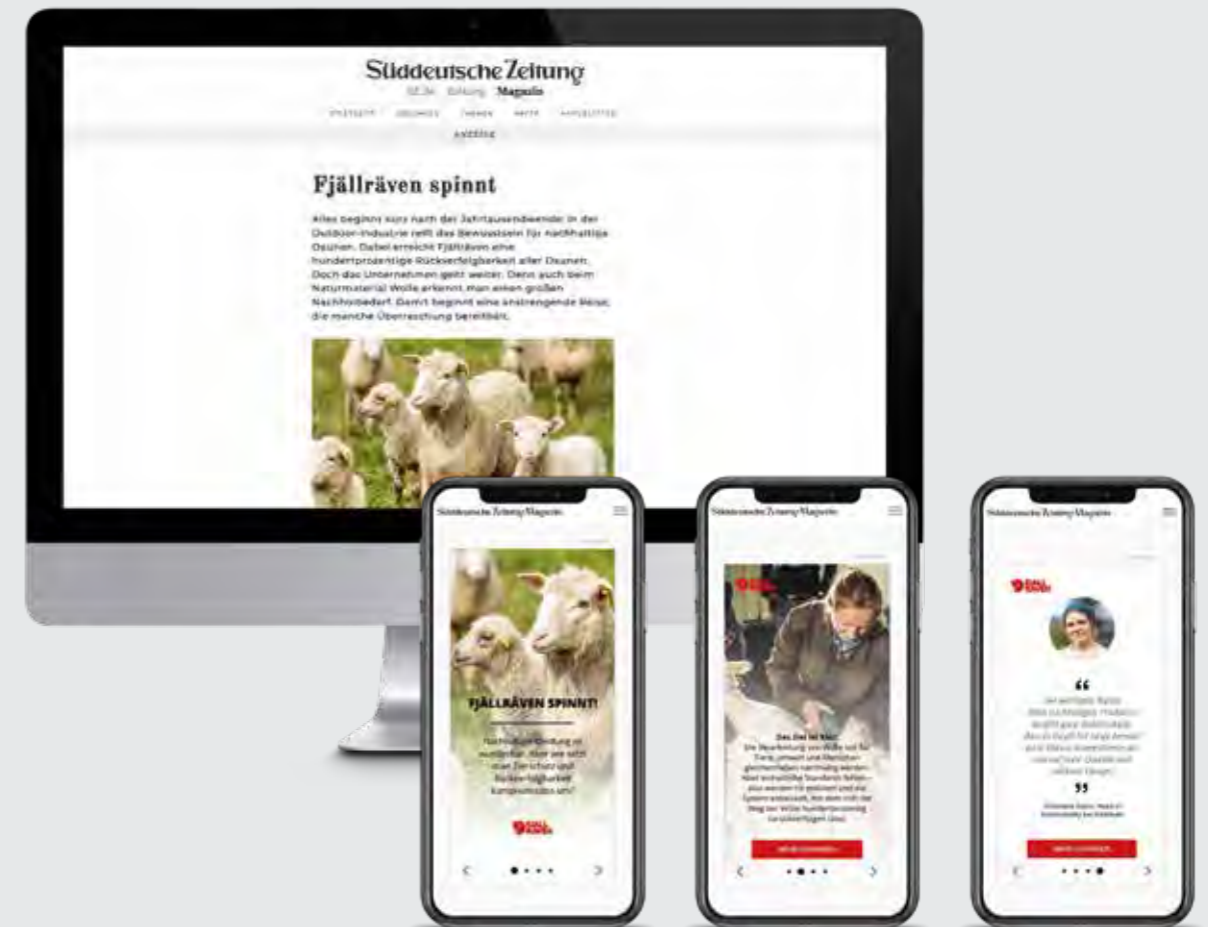
Seit 2015 arbeitet Fjällräven an einer ethisch vertretbaren und vollständig transparenten Produktion von Wolle. Da die aktuellen Produktionsbedingungen beide Ziele erschweren, engagiert sich das Unternehmen dafür, eine komplett rückverfolgbare globale Lieferkette aufzubauen. Aktuell kommt ein Großteil der Wolle von zertifizierten Betrieben in Neuseeland. In Zukunft soll der Anteil aus schwedischen Produktionen steigen. Dafür arbeitet Fjällräven eng mit lokalen Betrieben in ganz Schweden zusammen. Im Zuge dessen sind nach und nach neue Abläufe und neue Produkte entstanden.

Doch das Bewusstsein rund um das Thema nachhaltige Wolle ist in Deutschland, einem wichtigen Markt für Fjällräven, noch nicht in den Köpfen der Zielgruppe verankert. Das Unternehmen machte sich also auf die Suche nach einem Kommunikationspartner, mit dem man genau das ändern wollte. Dabei besann man sich auf die erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem Team der SZ-Vermarktung. 2019 war das

digitale Storytelling rund um Eco-Shell auf der Website des SZ-Magazins bestens angekommen.

Gefragt war auch dieses Mal eine Lösung, die den enormen Aufwand deutlich macht, mit dem Fjällräven Nachhaltigkeitsziele verfolgt. Die Content-Experten der SZ entwickelten nach einem intensiven Austausch mit Fjällräven die Idee eines außergewöhnlichen Storytellings. Wichtig war dabei von Anfang an, die Leidenschaft und das Engagement der Marke erlebbar zu machen. Mit dem Blick hinter die Kulissen und im intensiven Austausch mit Christiane Dolva, die als Head von Sustainability die nachhaltige Strategie des Unternehmens verantwortet, entstand ein redaktionelles Format auf sz-magazin.de, das vom ersten Satz an Spannung aufbaut und die Nutzerinnen und Nutzer in seinen Bann zog.

Für erste Aufmerksamkeit und hohe Klickraten sorgten dabei sicherlich die Inhalte, wie die ungewöhnliche und doppeldeutige Headline „Fjällräven spinnt“ sowie die Bildwelten mit viel Schafen und Natur. Der Reichweitenaufbau über Content Cards generierte zusätzlichen Traffic für die Seite. Am Ende zeigten Aufrufe und Verweildauer die hohe Relevanz des Themas für die Leserinnen und Leser. Auch hier hat Fjällräven mit der Unterstützung des SZ-Vermarktungsteams am Ende genau das erreicht, was sich das Unternehmen generell für seine Produkte auf die Fahne schreibt: nachhaltige Erfolge.



## Storytelling

Kurz nach der Jahrtausendwende reift in der Outdoor-Industrie das Bewusstsein für nachhaltige Daunen. Fjällräven erreicht dabei eine hundertprozentige Rückverfolgbarkeit und geht sogar noch einen Schritt weiter. Denn auch beim Naturmaterial Wolle erkennt man einen großen Nachholbedarf. Die Süddeutsche Zeitung geht zusammen mit Fjällräven auf eine anstrengende Reise, die manche Überraschung bereithält.

**Kunde**  
Fjällräven GmbH

**Kampagne**  
Digitales Advertorial

**Besonderheit**  
Erstmals wurden zum Reichweitenaufbau Content Cards eingesetzt – dies führte zu einer starken Performance.

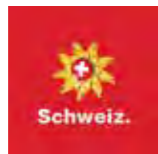
**Ergebnisse**

- Rund 22.000 Aufrufe des Storytellings
- Durchschnittliche Verweildauer von rund 2:30 Minuten
- Content Cards: CTR von 2,11%



# Mit Content Marketing hoch hinaus

Jörg Peter Krebs,  
Direktor Deutschland  
Schweiz Tourismus



Best Case

Ob eine gemütliche Fahrt mit der Bergbahn zu Europas höchstem Bahnhof oder das mutige Überqueren atemberaubender Hängebrücken: die Lösungen für Schweiz Tourismus laden eine reisefreudige Zielgruppe in der F.A.S. und auf FAZ.NET ein, die Höhen der Schweiz zu entdecken.

MEDIA REPUBLIC: Urlaub in der Schweiz, das sind viele Berge und Skifahren. Aber das ist längst nicht alles – was macht das Reiseziel Schweiz aus? JÖRG PETER KREBS: Vielseitigkeit und Nachhaltigkeit. In der Schweiz gibt es vier verschiedene Sprachen, vier unterschiedliche Kulturen. Vom Engadiner Steinhaus zum Emmentaler Bauernhaus ist es nicht weit, ebenso wenig vom Tessiner Risotto zum Walliser Raclette. Und dann finden Sie bei uns pittoreske Städte, Berge und Seen, Palmen und Gletscher. Diese Vielfalt auf kleinem Raum hat die Schweiz früh auf die touristische Landkarte gesetzt. Seit über 150 Jahren empfangen wir Touristen und machen die Natur zugänglich. Spektakuläre Infrastruktur wie die Jungfraubahnen brauchen bis zur Inbetriebnahme ihre Zeit, die Bevölkerung will mitreden. Aber dafür sind sie auf Langfristigkeit ausgelegt. So gehen wir auch mit unserem wichtigsten Rohstoff um: der Natur. Sie soll erlebbar sein – und das bitte noch lange. Nachhaltigkeit ist in der DNA der Schweizer.

Wie schafft es Schweiz Tourismus mit seiner Kommunikation jährlich so viele Touristen für dieses wunderschöne Land zu begeistern? Ganz einfach: Wir zeigen diese Schönheit. In Wort

und Bild. Die Herausforderung besteht natürlich darin herauszufinden, wer von unseren Gästen sich für welche Bilder begeistern lässt und über welche Kanäle ansprechbar ist. Darüber hinaus ist es uns wichtig, mit kaum bekannten Geschichten die Neugier zu wecken. Innovation und Tradition liegen in der Schweiz sehr nah beieinander. Wussten Sie zum Beispiel, dass die Stiftsbibliothek in St.Gallen nicht nur zum UNESCO-Weltkulturerbe gehört, sondern dass dort auch eine echte Mumie ausgestellt wird? Oder dass gerade die modernste Bergbahn der Alpen, die neue V-Bahn der Jungfraubahnen, eröffnet wurde? Es gibt in jedem Winkel der Schweiz so viel Spannendes zu entdecken!

Schweiz Tourismus erreicht mit der Frankfurter Allgemeinen eine reisefreudige und einkommensstarke Zielgruppe. Was war außerdem entscheidend für die erfolgreiche Zusammenarbeit?

Auf Grund vorausgegangener Projekte in Kooperation mit der F.A.Z. wussten wir, dass eine schnelle und qualitativ hochwertige Zusammenarbeit garantiert ist. Die Schweiz ist ein Premium-Reiseland und wir setzen auch in unseren Kooperationen auf Premiumpartnerschaften wie mit der F.A.Z.

Bildnachweis: Nathalie Zimmermann / Schweiz Tourismus

**Content Hub**  
Sommererlebnisse in luftigen Höhen, die die Gestaltungsmöglichkeiten einer Reise und die landschaftliche Vielfalt der Regionen aufdecken – das schafft der für die Schweiz entwickelte Content Hub. So präsentiert sich das Land auf FAZ.NET als attraktives Reiseziel, das mit faszinierenden Berglandschaften, eindrucksvollen Panoramen und außergewöhnlichen Abenteuern lockt.



**Kunde**  
Schweiz Tourismus

**Kampagne**  
Hoch hinaus in der Schweiz

**Besonderheit**  
In einem neuen Content-Format werden Geschichten aus den Regionen gebündelt und spannend erzählt.

**Ergebnisse**  
Digital:  
• Über 19.000 Besucher auf dem Format  
• Durchschnittliche Verweildauer von über 2 Minuten

Print:  
Beilage an über 120.000 Abonnenten der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung (reiseaffine, ausgabefreudige Leserschaft; AWA 2020)





**Kooperation**  
Anzeigenseiten im SZ-Magazin, Banner im Newsletter, die exklusive Einbindung ins SZ.de-Spezial Reise sowie weitere Ankündigungen auf sz-magazin.de und den Social-Media-Kanälen bringen Jahr für Jahr jede Menge Aufmerksamkeit. Das erfolgreiche Kooperationsformat motivierte auch 2021 wieder Tausende zur Teilnahme und sorgte so für ein hohes Involvement.

**Kunde**  
CEWE Stiftung & Co. KGaA

**Kampagne**  
Integrierte Kampagne mit Aufruf zum Fotowettbewerb (Laufzeit 01.09.2020–30.04.2021)

**Besonderheit**  
CEWE profitiert von der hohen fachlichen Kompetenz der Bildredaktion, die aktiv in der Kooperation mitwirkt.

**Ergebnisse**  
Digital:  

- Native-Teaser auf sz-magazin.de und in Social Media (Facebook, Instagram)
- Banner im Newsletter des SZ-Magazins (8x)
- Exklusive Einbindung von CEWE auf SZ.de im Spezial „Reise“ und im Themenumfeld „Fotografie“ (Formate: Billboard, Mobile High Impact Ad, Medium Rectangle)
- Begleitung des Fotowettbewerbs auf sz-magazin.de
- Durchschnittliche CTR von 0,23%

 Print:  
 Teaser auf der Inhaltsseite des SZ-Magazins und Anzeigen (1/1-Seite) im SZ-Magazin (je 4x)

# Das „ganze Land begeistern

Best Case

Schon zum vierten Mal in Folge startet CEWE den erfolgreichen Fotowettbewerb in Kooperation mit dem SZ-Magazin. Hier erreicht der Pionier in Sachen innovativer Fotodienstleistungen nicht nur ein breites Publikum, sondern freut sich auch über das Engagement kompetenter Jurymitglieder aus Chef- und Bildredaktion.

MEDIA REPUBLIC: CEWE steht heute für innovative Fotodienstleistungen. Wie ist es der Marke gelungen, national und international so erfolgreich zu werden?



Thomas Mehls,  
Vorstandsmitglied  
CEWE Stiftung  
& Co. KGaA



THOMAS MEHLS: Bei CEWE stand stets der Wille zur Innovation im Vordergrund: So hat das Unternehmen nicht nur auf Markttrends reagiert, sondern stets auch eigene Impulse gesetzt. Nach den Anfangszeiten, die vom Wandel von der Schwarz-Weiß- zur Farbfotografie geprägt waren, hat CEWE Anfang der neunziger Jahre früh den Wandel von der analogen zur digitalen Fotografie erkannt und mit Innovationen wie dem Photo-Index und der weltweit ersten Annahmestation für digitale Bilddaten wichtige Meilensteine gesetzt. Ein besonderes Erfolgsprodukt ist das 2005 eingeführte CEWE FOTOBUCH: CEWE steigerte den Absatz von 70.000 im ersten Jahr auf über sechs Millionen im Geschäftsjahr 2020. Dazu kommt ein konsequenter Markenaufbau: Heute umfasst die Dachmarke CEWE viele erfolgreiche Produkte wie Wandbilder, Kalender, Grußkarten sowie zahlreiche Fotogeschenke. Doch zum anhaltenden Erfolg trägt noch ein weiterer wichtiger Faktor bei: Die Freude am Foto, die wir täglich leben und dazu nutzen, unsere Kunden zu inspirieren.

unterstreichen, zeigen wir in unseren Werbekampagnen echte Kunden mit ihren ganz persönlichen Erlebnissen. Bei aller Vielfalt an Motiven und Ereignissen, die in unseren Bildern zu sehen sind, haben wir im Hinblick auf Perspektive, Licht und Farbe Richtlinien geschaffen, die für einen guten und wiedererkennbaren Auftritt der Marke in und mit diesen Bildwelten sorgen.

Ihre Kommunikation ist emotional durch eine Vielfalt von Bildern geprägt. Gibt es trotzdem eine durchgehende, typische CEWE-Bildsprache in Ihrer Werbung?

Schon zum vierten Mal gibt es die Kooperation von CEWE und SZ-Magazin mit dem Fotowettbewerb. Was zeichnet die Zusammenarbeit besonders aus?

Die Marke CEWE spricht in Bildern. Diese zeigen als Inspirationsquelle immer wieder Möglichkeiten auf, wie Fotos zu neuem Leben erweckt werden und wie sie faszinierend eine neue Wirkung bekommen – wie Momente ganze Geschichten erzählen und für freudige Erinnerungen sorgen. Dafür sollten diese Bilder berührend, unvergesslich und authentisch sein und auch so im Leben stattfinden. Um diese Authentizität zu

Es freut uns sehr, dass sich unser gemeinsamer Fotowettbewerb von 2017 bis heute zu einer festen Größe etabliert hat und so viele Fotofans in ganz Deutschland begeistert. Als sehr positiv empfinden wir die aktive Unterstützung durch die Bildredaktion, die ja auch als Jurymitglied eine entscheidende Rolle einnimmt. Jeder unserer gemeinsamen Fotowettbewerbe stand unter einem konkreten Motto, mit dem sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer jeweils ganz individuell beschäftigt haben. Bei den Jurierungen entstanden dadurch interessante Diskussionen, in denen wir auch selbst noch einmal intensiv in die einzelnen Themen eingestiegen sind. Die regelmäßige Präsenz in der gedruckten Ausgabe gibt dem Wettbewerb noch zusätzliches Gewicht in der Fotokulturlandschaft.



**Storytelling**  
 Die Storytelling-Serie begleitet führende Köpfe einer kreativen, urbanen Szene. Mit großflächigen Bildern und aufwendigen Features erzählen die einzelnen Episoden von Lifestyle, Erfahrungen und Erlebnissen der Protagonisten. CUPRA fügt sich nativ in die Inhalte ein. Advertorials im Zukunftsmagazin F.A.Z. Quarterly sorgen für zusätzliche Aufmerksamkeit bei kreativen Vordenkern.



**Kunde**  
 SEAT Deutschland GmbH für CUPRA

**Kampagne**  
 Dreiteilige Storytelling Serie

**Besonderheit**  
 Die Marke wird hier nativer Teil einer hoch involvierenden Storytelling-Serie.

**Ergebnisse**

**Digital:**

- Durchschnittliche Verweildauer von über 3 Minuten in jedem Teil der Serie
- Durchschnittliche Scrolltiefe von 37,26% (Teil 2: Doppelt hält besser)
- Über 19.300 Visits (Teil 3: Der Weg ist das Spiel)

**Print:**

F.A.Z. Quarterly wird von 71% der Leser viermal oder öfter zur Hand genommen, 67% lesen drei Viertel des Magazins. (Leserbefragung 2019)

# Eigene Wege zum Erfolg

Best Case

Die crossmediale Storytelling-Serie auf FAZ.NET und in F.A.Z. Quarterly vermittelt auf emotionale Art und Weise zentrale Imagewerte von CUPRA. Durch spannend erzählte Geschichten entsteht ein hohes Involvement und eine deutlich erhöhte Brand Awareness.



Giuseppe Fiordispina,  
 Director Marketing  
 SEAT Deutschland GmbH



**MEDIA REPUBLIC:** Unverwechselbar, kraftvoll, leidenschaftlich – so hat sich CUPRA im Markt positioniert. Wie ist Ihre Bilanz für eine der jüngsten Automarken drei Jahre nach dem Start?

**GIUSEPPE FIORDISPINA:** In der Tat sind wir eine junge Marke, die mit ihrer Positionierung genau den Zeitgeist trifft. Die Philosophie, die dahintersteckt, ruft dazu auf, Dinge zu hinterfragen, anders zu denken, Regeln auch mal zu brechen und sich unbedingt auf sich selbst und seine eigene Performance zu verlassen. Die Marke atmet dabei den Spirit von Leidenschaft, echter Entschlossenheit und Leistungsstärke. Zur Philosophie von CUPRA gehört es, Neues zu wagen und eigene Wege zu gehen. Damit treffen wir den Nerv unserer Zielgruppe, und genau das sorgt bei uns für eine positive zweistellige Entwicklung im Volumen der Marke – unter aktuell nicht immer einfachen Bedingungen.

Die Affinität und Begeisterung für Autos nimmt teilweise in den letzten Jahren ab. Wie gelingt es CUPRA durch die Kommunikation, hier besser zu performen als andere?

Wir bringen mit CUPRA neue Impulse in einen Markt mit weitestgehend bekannten und traditionellen Marken. Die digitalen Kommunikationskanäle und der zielgruppenaffine Fokus auf Content und Storytelling hilft uns dabei enorm.

Wer sich als innovativ definiert, darf auch in Sachen Kommunikation nicht nur den ausgetretenen Pfaden folgen. Wir decken mit CUPRA einen Need ab, der für ausdrucksstarkes Design und Performance unterhalb des Premiumsegments steht. Genau das spiegelt sich auch in unserer Zielgruppenansprache wider.

**Kommunikation heißt:** authentische Geschichten erzählen. Was zeichnet das Storytelling für CUPRA hier besonders aus?

Unsere Anforderungen waren hoch: CUPRA will als Marke mit starker Persönlichkeit neue Kundensegmente erschließen. Das Vermarktungsteam der F.A.Z. hat es sehr gut verstanden, diesen Anspruch in eine authentische Story zu übersetzen, die sich an die „Edgy Sophisticated“ richtet – eine Zielgruppe, die nach Individualität strebt, das Abenteuer sucht, aber auch Sinn für Design und Mode hat. Das Ergebnis sind sehr hochwertige, kreative und passgenaue Lösungen, mit denen wir auf FAZ.NET und in F.A.Z. Quarterly genau die Klientel erreichen, die sich mit den Markenattributen von CUPRA identifizieren kann. Die Storytelling-Serie zeigt Menschen, die „Auf eigenen Pfaden“ unterwegs sind und deshalb Erfolg haben. Das ist auch unsere Markenstory.

# Marken brauchen die Qualitätspresse

Im Interview spricht Judith Borowski über Haltung, Demokratie, Toleranz und die Bedeutung von Qualitätsmedien für ihr Unternehmen.



Judith Borowski,  
Geschäftsführerin der Uhren-  
manufaktur NOMOS Glashütte

**NOMOS**  
GLASHÜTTE

**MEDIA REPUBLIC:** Das Titelthema unseres Magazins ist „Diskurs – Wir müssen reden.“ Was können Marken und Unternehmen zum gesellschaftlichen Diskurs beitragen? Und: Hört ihnen überhaupt jemand zu?

**JUDITH BOROWSKI:** Unternehmen sind keine politischen Parteien. Aber doch auch Protagonisten des demokratischen Systems. Ein großer Teil der erwachsenen Bevölkerung ist in Unternehmen tätig, und die Menschen verbringen dort viel Zeit. In Unternehmen wird gesprochen über das, was in unserer Gesellschaft los ist. Und sie kommunizieren auch nach außen. Doch hört uns jemand zu? Oft schon. Mal ein Politiker, mal eine Journalistin, mal unsere Follower, der Stadtrat, ein Blogger. Wie sehr alle hinhören, erinnern, hängt davon ab, was wir tun, wie wir es tun. Und was wir zu sagen haben. Verantwortung dafür, dass wir Gemeinwohl produzieren, tragen wir alle.

Bei gesellschaftspolitischen Themen wie Toleranz und Weltoffenheit findet NOMOS Glashütte deutliche Worte. Kommt es überall gut an, wenn Sie sich einmischen? Erleben Sie, dass der Ton in der Gesellschaft zunehmend rauer wird?

Käme es überall gut an, wäre vermutlich das Thema Toleranz auch keines, über das man sprechen müsste. Doch Diskurs, Demokratie, Meinungsvielfalt, Toleranz – bei allem geht es ja gerade darum, dass wir Meinungen tauschen, voneinander lernen. Dass wir nicht in einer Informationsblase hocken bleiben, die Klappe schließen. Wäre ja auch fade: Meine Meinung kenne ich. Lernen kann ich, indem ich mich öffne für Gedanken aus anderen Köpfen.

Rauer wird der Ton in der Anonymität des Netzes, aber auch, weil es einfach zu viele Menschen gibt, die sich nicht mitgenommen fühlen. Auch die rasante Veränderung der Lebens- und Arbeitswelt und die Art der Mediennutzung führen zu Radikalisierung, Aggression, Intoleranz.

Andere Unternehmen setzen sich für Natur und Umwelt ein. Was unterscheidet dieses Engagement von einer Haltung, die zur Unternehmens-DNA gehört?

Für Nachhaltigkeit in der Fertigung, für Natur und Umweltschutz engagieren wir uns auch bei NOMOS Glashütte. Vielleicht ist der Klimawandel das Drängendste, Wichtigste überhaupt.

Tatsächlich sind wir eher mit anderenhaltungen bekannt geworden. Weil es Anlässe gab: Hass und Intoleranz, Pegida und AfD waren und sind in Sachsen ein großes Thema. Die Gründe für die mangelnde Wertschätzung von Demokratie sind vielfältig. NOMOS Glashütte ist angewiesen auf Rechtsstaatlichkeit und Demokratie: Ohne die Menschen, die 1989 in Sachsen auf die Straße gingen, ohne Mauerfall und Demokratie wäre NOMOS Glashütte nicht möglich gewesen.

Doch engagieren wir uns etwa auch für Ärzte ohne Grenzen – mit der nobelpreisgekrönten Organisation kooperieren wir im zehnten Jahr; da geht es um bessere Zeiten für viele.

Bildnachweis: NOMOS Glashütte/SA

Ob im SZ-Magazin mit einer Anzeige zur Sonderedition für „Ärzte ohne Grenzen“ oder in SZ-Kultur-Sonderveröffentlichungen: NOMOS Glashütte setzt bei der Markenkommunikation seit Jahren auf die Qualitäts-umfelder der Süddeutschen Zeitung.

Ein Beispiel hierfür ist auch die Doppelseite in der SZ-Sonderveröffentlichung „Mut“. Sie ist das Auftaktmotiv von „Starke Marken schaffen Werte“, einer Galerie von Marken, die mit Substanz Zukunft gestalten. Abgebildet ist die Bodenseite des Sondermodells Tangente zu 70 Jahren Grundgesetz.

**Ergebnis:**

Die Sonderveröffentlichung „Mut“ in der Süddeutschen Zeitung vom 06.12.2020 hatte eine verkaufte Auflage von über 320.000 Exemplaren (SZ Mo-Sa, IVW IV/2020)



Jetzt erstmals verkaufen wir diese Modelle weltweit, und keine Uhr passte besser in Zeiten der Pandemie.

Wer hatte die Idee, den 70. Geburtstag des Grundgesetzes mit einer Sonderedition Ihres Klassikers „Tangente“ zu feiern?

Das lag in der Luft. Ohne Grundgesetz und Demokratie würden wir kaum in Glashütte Uhren bauen. Wir brauchen für unsere Arbeit ein Klima von Toleranz, Weltoffenheit, Transparenz, Wertschätzung. In Ostdeutschland ist die Diktatur noch nicht so lange her. Und in ganz Deutschland gibt es bis heute Menschen, die Traumata aus dem Dritten Reich weitergeben an nächste Generationen. Unser Grundgesetz ist ein Schutzwall, ein Exportschlager, ein Stück Deutschland, das mich sehr freut.

Sie spielen mit NOMOS Glashütte in einer Liga, in der nicht zuerst der Preis über den Kauf entscheidet, sondern Qualität, Design und eben auch Werte. Wer ist die typische Kundin, der typische Kunde für NOMOS Glashütte?

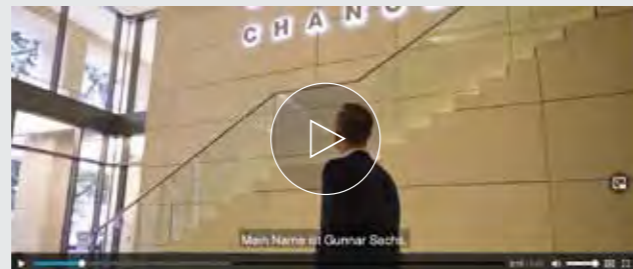
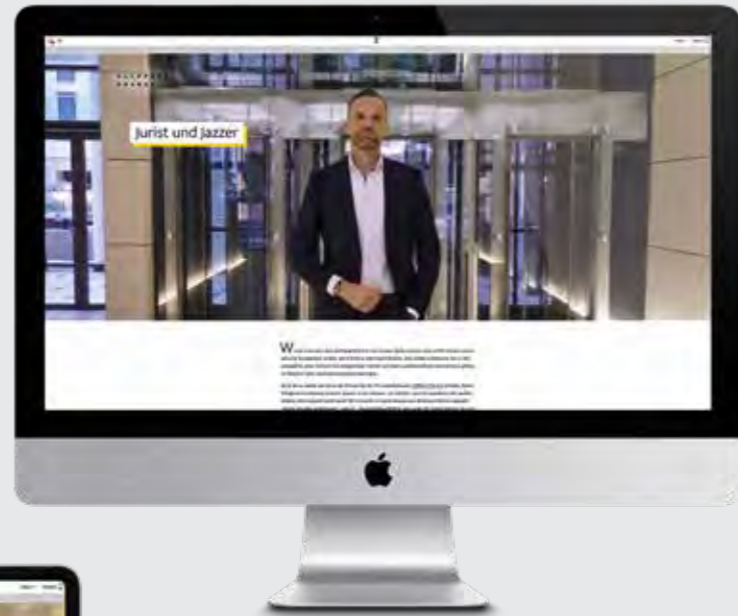
Ja: Menschen, die einen Sinn für Qualität haben. Für das Uhrwerk, das wir in Tradition von 175 Jahren von Hand in Glashütte fertigen, für Gestaltung, Haltung. Eine Armbanduhr trägt man auf der Haut, man blickt x-mal am Tag darauf. Das bedarf schon einer gewissen Kongruenz, damit sowas langfristig funktionieren kann.

Sie sind von Haus aus Journalistin, können also die Medienlandschaft recht gut beurteilen. Gibt es Medienumfelder, in denen Sie Ihre Marke lieber nicht sehen möchten und auf der anderen Seite solche, die tatsächlich sinnstiftend wirken? Na klar bin ich überzeugt von „Süddeutscher Zeitung“, von der „Frankfurter Allgemeinen“. Eine Marke wie unsere braucht die Qualitätspresse, denn unsere Kunden lesen sie. Ich bin froh, dass wir in Deutschland eine so reiche Medienlandschaft haben. Natürlich brauchen wir auch neue Medien. Qualität im Netz ist tatsächlich aber noch immer ein nicht ganz einfacher Punkt.

Mit NOMOS Glashütte sind Sie häufig in den Umfeldern der Süddeutschen Zeitung präsent - zuletzt in der Sonderveröffentlichung „Mut“ als großformatiges Auftaktmotiv in der Galerie „Starke Marken schaffen Werte“. Was schätzen Sie besonders an der SZ und der Zusammenarbeit mit dem Vermarkterteam?

Das genaue Hinsehen, das Zuhören und das Differenzieren. Die Tatsache, dass wir so viele Menschen erreichen, die auch unsere Uhren gut finden. Wir haben immer das Gefühl, es wird um Qualität gekämpft, bis ins My, wie bei uns in Glashütte. Es geht um mehr als um das reine Geschäft; ich glaube, es geht an jedem Arbeitsplatz auch um etwas, was wichtiger und größer ist und was künftig noch wichtiger wird: um eine Haltung.

**Employer Storytelling**  
Die Karriere als erfolgreicher Anwalt und die Leidenschaft als begnadeter Musiker zusammenbringen? Das faszinierende Employer Storytelling zeigt auf FAZ.NET, dass dies bei Clifford Chance möglich ist, und positioniert die internationale Wirtschaftskanzlei als gefragten Arbeitgeber mit starkem Fokus auf Diversität.



**Kunde**  
Clifford Chance Partnerschaft mbB

**Kampagne**  
Employer Storytelling Serie

**Besonderheit**  
Eine einzigartige Lösung, deren Herzstück die emotionale Inszenierung des Lebens der Protagonisten ist.

- Ergebnisse**
- Über 8.000 Besucher auf dem Format
  - Durchschnittliche Verweildauer von über 2 Minuten
  - Über 1.200 Views des Videos auf LinkedIn

# Authentische Employer Story

Best Case

In einem lebhaften Porträt wird Dr. Gunnar Sachs, Partner von Clifford Chance in Düsseldorf, gezeigt. Neben seiner Tätigkeit als Jurist spielt er auch leidenschaftlich Trompete in einer international erfolgreichen Jazzband. Ergebnis ist ein besonderes Storytelling auf FAZ.NET.

MEDIA REPUBLIC: Clifford Chance ist eine der besten Anwaltssozialitäten der Welt. Was hat Ihr Unternehmen groß gemacht?

NICOLA VON TSCHIRNHAUS: Die Wurzeln der deutschen Büros von Clifford Chance reichen bis 1949 zurück. Heute arbeiten in Düsseldorf, Frankfurt am Main und München rund 300 Anwälte, Steuerberater und Solicitors.

Unsere Mandanten sind Unternehmen, Banken, Finanzinstitute, Investoren und öffentliche Institutionen. Sie sind in den verschiedensten Branchen und Ländern tätig, dementsprechend arbeiten auch wir in Länder und Rechtsgebiete übergreifenden, diversen Teams zusammen, um rasch auf die wirtschaftlichen und rechtlichen Veränderungen in ihren Märkten zu reagieren. Wir sind davon überzeugt, dass hochwertige Rechtsberatung voraussetzt, mit den Branchen unserer Mandanten bestens vertraut zu sein. Als erste Anwaltssozialität hat Clifford Chance deshalb das Konzept branchenspezifischer Beratungsgruppen in Deutschland etabliert. Globale und regionale Branchentrends erkennen wir somit früh und können heute bereits verstehen, was unsere Mandanten morgen bewegt.

Wer zu den Besten seines Fachs gehört, kann das Niveau nur halten, wenn er die besten Köpfe von sich überzeugt. Wie gelingt Ihnen das?

Wir wissen, wie wichtig es ist, interessierten jungen Talenten frühzeitig tiefe Einblicke in die Arbeit einer internationalen Großkanzlei zu geben und sie in ihrer Entwicklung zu fördern. Ein ganz wesentlicher Teil unseres Erfolges ist es daher, dass wir bereits Studenten die Möglichkeit geben, unser Praktikantenprogramm zu absolvieren. Viele kommen später während ihres Referendariats wieder zurück, um ihre Anwaltsstation bei uns zu verbringen. Unsere Nachwuchstalente haben somit die Gelegenheit, bereits während ihrer Ausbildung viel Zeit mit uns zu verbringen und von den Besten ihres Fachs zu lernen. Letztlich können wir so durch unsere



Nicola von Tschirnhaus,  
Rechtsanwältin, Head of Recruitment  
& Employer Branding  
Clifford Chance Partnerschaft mbB



anwaltlichen Persönlichkeiten überzeugen. Intensive Zusammenarbeit, Teamspirit und Kollegialität werden groß bei uns geschrieben. Viele junge Talente hat dies von uns überzeugt, und so kann man es bis zum Partner bei uns schaffen.

Beim Thema Work-Life-Balance ist Ihr Unternehmen ganz vorne mit dabei. Das zeigt auch das Employer Storytelling „Jurist und Jazzer“. Was hat Sie bei Konzept und Produktion mit dem Team der F.A.Z. besonders beeindruckt?

Wie lässt sich die private Leidenschaft als Trompeter in einer international erfolgreichen Jazzband mit dem Beruf als Partner in einer Großkanzlei zusammenbringen? Und wie befruchten sein Improvisationstalent und seine Führungsqualitäten, die in der Band als erster Trompeter gefragt sind, auch seinen Berufsalltag? Was zunächst eine reine Storyline-Idee war, hat das Vermarktungsteam der F.A.Z. in toller, intensiver Zusammenarbeit mit unserem Team zum Leben erweckt, und es entstand ein wirklich beeindruckendes Porträt unseres Partners Gunnar Sachs. Besonders überzeugt hat uns tatsächlich, wie authentisch den Kommunikationsprofs die Darstellung seiner Persönlichkeit als erfolgreicher Rechtsanwalt und Musiker gelungen ist. Das haben auch die vielen positiven Rückmeldungen von Mandanten bestätigt, die auf dieses sehr außergewöhnliche Porträt auf FAZ.NET aufmerksam wurden.

# Erfolge, „ die man hören kann



Eberhard Abele,  
Ressortleiter  
Werbung und Marktforschung  
Deutsches Weininstitut GmbH (DWI)



**MEDIA REPUBLIC:** Das Deutsche Weininstitut (DWI) ist für Marketing und Kommunikation mit Blick auf alle deutschen Anbauggebiete zuständig. Was macht Wein aus Deutschland so besonders?

**EBERHARD ABELE:** Da ist zunächst die Vielfalt zu nennen: 13 Weinanbaugebiete mit ihren regionalen Besonderheiten, mehrere Dutzend Rebsorten von internationalen Klassikern bis regionalen Spezialitäten, Tausende von engagierten Winzerinnen und Winzern.

Außerdem ermöglicht das – trotz Klimawandel – im Vergleich zu anderen Weinbauländern immer noch vergleichsweise recht kühle Klima in Deutschlands Weinregionen eine lange Traubenreife, bei der sich Gehalt und Aroma prächtig entwickeln können. Das führt zu einer geschmacklichen Fülle bei doch recht moderatem Alkoholgehalt und macht unsere heimischen Weine zu idealen Essensbegleitern.

Die Menschen begegnen Ihrer Kommunikation hierzulande auf ganz unterschiedlichen Ebenen. Gibt es einen roten Faden, der sich durch all Ihre Maßnahmen zieht?

## Best Case

Neue Wege zu gehen jenseits der eigenen Wein-Community und Wein-Fachwelt war das Ziel des DWI. Gemeinsam mit dem Vermarktungsteam der SZ entstand die Podcast-Serie „Auf ein Glas Wein mit ...“, in der Prominente bei einem Glas Wein über sich, das Leben und den Genuss plaudern und so ganz nebenbei breitere Zielgruppen ansprechen.

Im Mittelpunkt der Kommunikationskampagne steht die Herkunft der deutschen Weine als geschützte Ursprungsbezeichnung. Dabei spielen die Weinerzeuger mit der Leidenschaft für ihre Produkte eine ganz wesentliche Rolle: Mit ihrem Bekenntnis zur Herkunft und der Besinnung auf Tradition auf der einen Seite, Innovationskraft und Kreativität auf der anderen Seite stehen sie für die Aussage: „Weine aus deutschen Regionen – Qualität, die man schmeckt“.

Nach dem Start mit Printmotiven wurde die Kampagne in den letzten drei Jahren weiter ausgebaut. Mit umfangreichen Aktivitäten auf allen relevanten Social-Media-Kanälen oder zuletzt Hörfunkspots. Die Podcasts runden die Kampagne perfekt ab.

Wenn etwas besonders erfolgreich ist, dann geht es in Serie. „Auf ein Glas Wein mit ...“ ist inzwischen mit elf Folgen am Start. Was hat das Vermarktungsteam der SZ zu diesem Erfolg beigetragen?

Entscheidend war ein Brainstorming – bei einem Glas Wein –, bei dem wir gemeinsam Ideen entwickelt haben, mit welchen Formaten und Inhalten wir unsere Kommunikation weiterentwickeln und ausbauen könnten. Aus der dabei entstandenen Grundidee wurde dann ein detaillierteres Konzept erarbeitet.

Von der Auswahl der Moderatorin über die Abstimmung der Themen mit den jeweiligen Gesprächspartnerinnen und -partnern bis zur inhaltlichen, kreativen und technischen Umsetzung ist die Zusammenarbeit nicht nur höchst professionell, sondern macht Spaß und ist – das ist schließlich das wesentliche Kriterium – erfolgreich.

Bildnachweis: Deutsches Weininstitut GmbH

## Kampagne

Ein Podcast in zwei Staffeln steht im Mittelpunkt der Kampagne für das DWI. Ergänzt um professionelle Shootings, Advertorials und Storytelling auf Social Media erreicht das Thema „deutscher Wein“ so die Aufmerksamkeit einer stetig wachsenden Community und neuer Zielgruppenpotenziale.



**Kunde**  
Deutsches Weininstitut GmbH (DWI)

**Kampagne**  
Podcast-Serie (2 Staffeln mit 11 Folgen),  
Advertorial auf [sz-magazin.de](http://sz-magazin.de)

**Besonderheit**  
Durch die konsequente Integration von Social Media wie z.B. Insta-Stories konnten neue Zielgruppen erschlossen werden.

## Ergebnisse

- 18.073 Podcast-Plays insgesamt
- 925.000 erreichte Personen über Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram)
- Insgesamt 148.200 Seitenaufrufe des digitalen Advertorials
- Durchschnittliche Verweildauer von 4 Minuten pro Folge
- Durchschnittliche CTR von 0,54%

# Mit echten „ Schicksalen bewegen

Peter Ruhenstroth-Bauer,  
Geschäftsführer  
UNO-Flüchtlingshilfe



## Best Case

Es gibt viele Projekte, für die es sich zu spenden lohnt. Denn überall auf der Welt brauchen die Schwachen die Unterstützung derjenigen, denen es besser geht. Die UNO-Flüchtlingshilfe sorgt auf vielfältige Weise dafür, dass unser Blick auf die Herausforderungen gelenkt wird.

**MEDIA REPUBLIC:** Die UNO-Flüchtlingshilfe ist deutscher Partner des Flüchtlingshilfswerks der Vereinten Nationen (UNHCR). Was ist das Ziel Ihrer Arbeit?

**PETER RUHENSTROTH-BAUER:** Als nationaler Partner des UNHCR mobilisieren wir die Menschen in Deutschland, um die weltweiten, lebensretenden Einsätze des UNHCR finanziell zu unterstützen. Zudem fördern wir Projekte für Geflüchtete in Deutschland und wir tragen durch unsere Informationsarbeit über Flucht, Fluchtursachen und -schicksale zur Bewusstseinsbildung in unserer Gesellschaft bei.

Es gibt hierzulande einen regen Wettbewerb vieler Organisationen um Unterstützung. Mit welcher Kommunikationsstrategie überzeugen Sie die Menschen?

Mehr als 80 Millionen Menschen sind derzeit auf der Flucht. Wir wollen Bewusstsein schaffen, dass hinter dieser Zahl Menschen mit ihren Geschichten stehen. Denn kein Mensch flieht frei-

willig. Und gleichzeitig wollen wir Menschen in Deutschland begeistern, sich mit uns gemeinsam zu engagieren. Dafür verbinden wir Emotionalität und Fakten. Daher gehört zu unserer Kommunikation auch das Engagement für ein Land, das vielfältig und mitfühlend ist und gegen eine Atmosphäre der Angst kämpft – mit Fakten gegen Parolen.

Die Frankfurter Allgemeine erreicht vor allem einkommensstarke, verantwortungsbewusste Menschen. Was hat Sie außerdem zur Zusammenarbeit mit dem Vermarktungsteam der Medienmarke bewegt, und wie geht es weiter?

Die Frankfurter Allgemeine ist eines der wichtigsten Leitmedien in Deutschland. Und das Vermarktungsteam ist zudem für uns ein äußerst kreativer, verlässlicher und kollegialer Partner. Für uns ist diese Kombination sehr wertvoll, daher freuen wir uns auf die weitere Zusammenarbeit und hoffen, dass wir noch einige Kampagnen gemeinsam realisieren können.

Bildnachweis: © Jim Rakete

## Storytelling

Die Arbeit der UNO-Flüchtlingshilfe ist essenziell, gerade im Winter, wenn Flüchtlingsfamilien besonders schutzbedürftig sind. Die emotionalen Storytellings auf FAZ.NET und die Anzeige in der F.A.Z. machen die Schicksale von Kindern und ihren Familien nachvollziehbar. Handgezeichnete Illustrationen im Format verdeutlichen auf besondere Weise, was den Kindern fehlt: Schutz und Geborgenheit.



**Kunde**  
UNO-Flüchtlingshilfe

**Kampagnen**  
Schutz im Familienzelt  
Eine dicke Jacke für den Winter

**Besonderheit**  
Das emotionale Erzählformat schafft Nähe und motiviert zu hoher Spendenbereitschaft.

**Ergebnisse**  
Digital:  
• Über 25.300 Visits und eine durchschnittliche Verweildauer von fast 3 Minuten bei der Kampagne „Familienzelt“  
• 683 Aufrufe des Spendenlinks auf dem Format „Dicke Jacke“

Print:  
• Die Anzeige in der F.A.Z. am 24.12. erreichte 964.000 Leser. (b4p 2020 II)

**Kunde**  
Techniker Krankenkasse

**Kampagne**  
Digitales Advertorial

**Besonderheit**  
Beim Reichweitenaufbau haben die Native Teaser deutlich zum Erfolg des Projekts beigetragen.

- Ergebnisse**
- Rund 22.000 Seitenaufrufe insgesamt
  - Durchschnittliche Verweildauer 4:20 Minuten
  - Native Teaser: CTR von 0,43%

**Digitales Community Building**  
Sich zu regelmäßig zu bewegen, ist für die Gesundheit besonders wichtig. In der Corona-Pandemie war das nicht immer so leicht möglich. Um die Motivation ihrer Leserinnen und Leser zu stärken, hat die Süddeutsche Zeitung den Minutenmarathon ins Leben gerufen. Das große Potenzial des Community-Building-Formats erkannte die TK sofort und stieg als erster Sponsor mit einem digitalen Advertorial mit ein.



# „Der First Mover motiviert

Die Techniker Krankenkasse (TK) ist als ebenso innovationsstark wie kommunikationsfreudig bekannt, wenn es um den Einsatz für die Gesundheit hierzulande geht. Kein Wunder also, dass die TK als Erste das neue SZ-Format „Minutenmarathon“ buchte.

„Die Techniker“ heißt es seit ein paar Jahren kurz und selbstbewusst im Markenauftritt der Techniker Krankenkasse. Sie zählt zu den führenden Marken im Gesundheitsmarkt. In einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld freut sich die TK nach wie vor über neue Versicherte. Aktuell sind es rund 11 Millionen Menschen, die sich auf ihre Leistungen verlassen.

Das hat sicherlich viel damit zu tun, dass sich die Techniker im Tagesgeschäft mit ihren Mitgliedern als äußerst zugewandt erweist und so auch persönlich eine hohe Bindung aufbaut. Hinzu kommt ihre hohe Kommunikationskraft, die für eine starke Präsenz mitten in der Gesellschaft sorgt. Dabei setzt die Techniker auch immer wieder auf Kooperationen und stellt sich bei gesundheitlichen Themen als kompetente Partnerin an die Seite ganz unterschiedlicher Gruppen und Institutionen. Dazu zählen die E-Sport-Liga ESL in Deutschland ebenso wie der Fußballverein FC St. Pauli oder der Allgemeine Deutsche Hochschulsportverband.

Neben diesem Engagement zeichnet sich die Techniker durch eine hohe Innovationskraft aus: So geht die TK in Sachen Digitalisierung mit mutigen Schritten voran. Versicherte können vielfältige Leistungen online oder via App nutzen: vom digitalen Bonusprogramm über den medizinischen Video-Chat bis zum unkomplizierten Upload von Dokumenten in die





















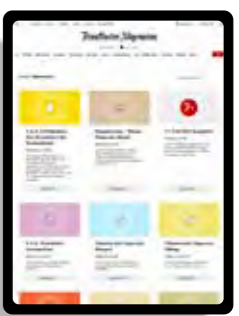
TK-App. In der App enthalten ist auch die Elektronische Patientenakte (ePA), mit der die TK früh an den Start ging und die Anfang 2021 in einer neuen Version ausgespielt wurde.

Diese „First-Mover“-Mentalität hat sie auch bei ihrer Präsenz in einem völlig neuen Format der Süddeutschen Zeitung bewiesen: dem Minutenmarathon, einem digitalen Lauftreff während Corona. Der Minutenmarathon ist ein virtueller Lauftreff für Jogger, Laufanfänger und Profis. Leserinnen und Leser trainieren gemeinsam acht Wochen lang für einen Lauf von 42,195 Minuten Dauer. Die Techniker stieg im August 2020 als erster Sponsor in das digitale Community-Building-Format ein und erreichte mit dem Advertorial „Höre auf Deinen Körper“ die große Aufmerksamkeit einer gesundheitsbewussten und motivierten Zielgruppe. Einen wichtigen Beitrag zum hohen Traffic auf dem Advertorial leisteten auch die eingesetzten Native Teaser, die rund 4,6 Millionen PageImpressions generierten. Die Leserinnen und Leser klickten nicht nur darauf, sondern auch auf die Links zur TK und teilten das Advertorial auch vielfach via Social Media. So zog die hohe Gesundheitskompetenz der Techniker weite Kreise.

Die Bilanz der Zusammenarbeit kann sich also mehr als sehen lassen. Beste Voraussetzungen für weitere gemeinsame Erfolgsprojekte.

# Die Medienmarken der **REPUBLIC**

REPUBLIC ist das Joint Venture von Frankfurter Allgemeine und Süddeutscher Zeitung. Die Vermarktungsgesellschaft bündelt die Kommunikationskraft der beiden Medienmarken unter einem Dach. Unser Anspruch ist es, die Ziele und Herausforderungen jeder Kundin und jedes Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. REPUBLIC bietet wirksame Lösungen in sinnstiftenden Medien – kurz: Media mit Sinn. Auf dieser Seite finden Sie die von REPUBLIC vermarkteten Medien im Überblick.

<p>Frankfurter Allgemeine Zeitung</p> 	<p>Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung</p> 	<p>Süddeutsche Zeitung</p> 	<p>SZ.de</p> 	<p>FAZ.NET</p> 	<p>SZ Nachrichten App</p> 	<p>FAZ.NET App</p> 
<p>Süddeutsche Zeitung am Wochenende</p> 	<p>Frankfurter Allgemeine Magazin</p> 	<p>Süddeutsche Zeitung Magazin</p> 	<p>jetzt</p> 	<p>F.A.Z. Digitec</p> 	<p>F.A.Z. Der Tag</p> 	<p>F.A.Z. Einspruch</p> 
<p>Frankfurter Allgemeine Quarterly</p> 	<p>Süddeutsche Zeitung Langstrecke</p> 	<p>Frankfurter Allgemeine Metropol</p> 	<p>Podcasts der SZ</p> 	<p>Podcasts der F.A.Z.</p> 	<p>Newsletter der SZ</p> 	<p>Newsletter der F.A.Z.</p> 



# Welcome@ REPUBLIC

Mit unserem Newsletter erfahren Sie regelmäßig  
Neues zu Umfeldern, Zielgruppen und attraktiven  
Angeboten. Melden Sie sich am besten gleich hier an

—> [www.republic.de/newsletter](http://www.republic.de/newsletter)

**JETZT  
NEWSLETTER  
BESTELLEN**

**REPUBLIC**

Frankfurter Allgemeine | Süddeutsche Zeitung