

REPUBLIC

MEDIA

Frankfurter Allgemeine | Süddeutsche Zeitung

SINN CYBCDAGJATURANUTPRERATOMNMISMOLOLUPPTURISUNTAPLIASACONNSQUR
 EALITENEVELAPLORSEDITOMRIPNSANREWEIMSEZLLANANCIPMARKEXJECQATUNJRESQUAIAAUEERMLXU
 ESTENESVELLPELORSEDITOMRIPNSANREWEIMSEZLLANANCIPMARKEXJECQATUNJRESQUAIAAUEERMLXU
 FFGITSPANTZIRILPELORSEDITOMRIPNSANREWEIMSEZLLANANCIPMARKEXJECQATUNJRESQUAIAAUEERMLXU
 DLTASPELITLAWPEDIORRIBUMSETXIMENVEITIDUCIDVQOIMARCIPMARKEXJECQATUNJRESQUAIAAUEERMLXU
 TOPSANTZIRILPELORSEDITOMRIPNSANREWEIMSEZLLANANCIPMARKEXJECQATUNJRESQUAIAAUEERMLXU
 IEANXSSIPSAKIDMMUNIKATIDONTIBEAITOLUPTATQUIESELICEATZAUERZORUMQ
 IMIMLWNESTUNTJTEXCERSKUMTQUEJALUMSWLORREPARZARUMWUERURMQUIT
 URVELWNESTUNTJTEXCERSKUMTQUEJALUMSWLORREPARZARUMWUERURMQUIT
 CANSEDEXPLWGENISNOESKUMTQUEJALUMSWLORREPARZARUMWUERURMQUIT
 APUNDAEPTURFERRIBEREPUSARQUIQBUITADITURSIKATOFREZICITQPEMOLPRUMQ
 DELECEPEJABOREPITDSSCIELEXUREMULTIMPLIKATOFREZICITQPEMOLPRUMQ
 IBUZELJABOREPITDSSCIELEXUREMULTIMPLIKATOFREZICITQPEMOLPRUMQ
 UINOBOSSETINCITDSSCIELEXUREMULTIMPLIKATOFREZICITQPEMOLPRUMQ
 LORUMSEACCEUSIDAMQUCOPLIBERERRONVIMPERICATASZERAUMATEJDEIIVELI
 ATIORUMSEACCEUSIDAMQUCOPLIBERERRONVIMPERICATASZERAUMATEJDEIIVELI
 SCIPIUENDEBISITUSOLCPAQULJNDAAERIOBSINNEIBUSNCIENDICLANP
 INTOBNAMACEATEEELMPELJNDAAERIOBSINNEIBUSNCIENDICLANP
 TETURGESAMDELIPESTPELJNDAAERIOBSINNEIBUSNCIENDICLANP
 INUSCEPSAMDELIPESTPELJNDAAERIOBSINNEIBUSNCIENDICLANP
 TOCCUNCOMNIMENIERECPWOMOLOUPTATZRTEDDOLOREANUNIBUSNONGNA
 ESEPRXTIBUSEAVEUCIPXNDITUTRETSRXTIOMNISNURDANDELICIGNA
 MFACCATIDISALIDASTATALLGEMEINEXAXIARUMREMOMEAQUEP
 QUOIUANTOFFICIDASTATALLGEMEINEXAXIARUMREMOMEAQUEP
 EEXCEARQHLMOLEPIHILIVENTAUTUAENONASATEQTTOEXCERXORE
 RISEQUEVUORAEOUNPTIHTITISIRESTMNIMRNIMOLORIBUSRECVIMPE
 QUIVENTAUAEADOLNSPTIHTITISIRESTMNIMRNIMOLORIBUSRECVIMPE
 RISIMAGAZINETEOLACESEAEIIVOLOREPERUMIUSITIEPERIITAJCU
 UMDITEMOLTRERMAATLTAICJANDJLEZETOUATURSITIEPERIITAJCU
 MENTPAIETAACERUEEJESANXANDJLEZETOUATURSITIEPERIITAJCU
 SEQUAMDOLPTAPERFEREPUBLICLISDOWOREPELEECESCSITECTUR
 ATSRMJGNATUYAUTSRATONJNISMOLOUPTUJSSUNTPLEIACONSQUEALIX
 CATURAPERSCOMNISCORPTATURNAUUIQUAIATURPMPORRESAATLCTFU
 NEVELLORSDRUMCORPTATURNAUUIQUAIATURPMPORRESAATLCTFU
 GITSSISAPEDITIMENWAXIMUAEARCIPISRUCCONSECAATURAPEROO
 UTNSJCAECTURACETIVETIUEMUCOVOLUPTIINSQUATURNNAURITUTAUCL
 IPSJNTIAXELLSANREISETIDANWHREVDOLIAOROFFICILLISDOLOREPELE
 DESWENTIAXELLSANREISETIDANWHREVDOLIAOROFFICILLISDOLOREPELE
 SAAECTURSEPODCASTSPZAPIRFFEROROFFICILLISDOLOREPELE
 CITECTUVATXRMAJGNITURAUCHPRATSONNSTIFTENDXSUNTPLIACK
 NSQUEALICATURAPERITUREPETXITATURTUUIQUAIATUREEMPJRESAM
 LESREJTENPTATQUITUREPETXITATURTUUIQUAIATUREEMPJRESAM
 UTLAITFUGITTSISAPEEDITIMENTAWIMUSSARCIPIISQUECONSEQUI
 AEUMQUDDELLOREBERUMCORINNTETURSIEFFICITQUIDOLORUMQT
 ABUSELLUBOREPEREPUDIAMSPTETURSIEFFICITQUIDOLORUMQT
 INOBXSETINCITDSSCIETUREOIOCONSEQUAESSEUEDEDEUTSCHEXMQ
 ORUMFACCUSIDAMQUCOPLIBERERRONVIMPERICATASZERAUMATEJDEIIVELI
 PRINTENDEBISITUSOLCPAQULJNDAAERIOBSINNEIBUSNCIENDICLANP
 CIPISNTBURITONCPAQULJNDAAERIOBSINNEIBUSNCIENDICLANP
 NTBLAWACEATEICONTENTRELVERNAMIPSAACONCORXSTLACIMXNS
 ETURRESUDELIPESAPELJNDAAERIOBSINNEIBUSNCIENDICLANP
 NUSCIPSAMSAMQUECORITVQLORESTORYTELLINGXNTASPORROEA
 OCCUSCOMNIMENISREQRROMLOLUTURTEDDOLOREITUNTTIBUSNONB
 SEPRAITIBUSEAVERTCIPSWNDITUTRESSEIOMWOWXWZZYDASXALLES



EDITORIAL

REPUBLIC ist als Vermarkter von Frankfurter Allgemeine und Süddeutscher Zeitung vor gut einem Jahr an den Start gegangen. Kern unseres Leistungsversprechens an Sie ist „Media mit Sinn“. Es steht für wirksame Lösungen in den sinnstiftenden Umfeldern von Frankfurter Allgemeine, Süddeutscher Zeitung und VDI nachrichten. Doch nicht nur in der Kommunikation hat das Thema Sinn eine herausragende Bedeutung. In fast allen Lebensbereichen, in Politik, Wirtschaft, Kultur, Technologie oder Gesellschaft – überall spielt die Frage nach dem Wozu eine immer größere Rolle. Auch für die meisten Unternehmen steht der höhere Zweck ihres Handelns, der Purpose, klar im Fokus.

Was ist den hohen Einsatz für eine Sache oder ein Unternehmen wert? Für wen ergibt es einen Sinn? Nur für den Einzelnen, der sich verwirklichen möchte? Oder auch für andere? Anders gefragt: Wie sieht sinnerfüllendes Handeln aus, das zugleich sinnstiftend ist? Aus unserer Sicht ist der Qualitätsjournalismus von Frankfurter Allgemeine und Süddeutscher Zeitung ein gutes Beispiel dafür.

Das Sinnstiftende der beiden großen deutschen Medienmarken haben wir symbolhaft auf dem Cover dargestellt: In einer unübersichtlichen Informationsflut entdeckt man erst bei näherem Hinsehen das, was Sinn ergibt. Tag für Tag schauen die Redaktionen von Frankfurter Allgemeine und Süddeutscher Zeitung genauer hin, decken auf und ordnen ein. Das macht das Sinnstiftende ihrer Arbeit für unsere Demokratie aus. Für die Journalistinnen und Journalisten ist das zugleich sinnerfüllend – darüber schreiben sie in REPUBLIC MEDIA.

In dieser Ausgabe entdecken Sie auch, welche Stärken die von REPUBLIC vermarkteten Medien auszeichnen: von der hohen journalistischen Qualität über die Vielfalt der innovativen Angebote auf allen Kanälen bis zu den Multiplikatoren, die sie täglich nutzen. Welche Rolle die Medien für das Team der REPUBLIC spielen und welche ebenso sinn- wie wirkungsvollen Lösungen wir in diesen Medien für renommierte Marken realisiert haben, können Sie hier ebenfalls erfahren.

Wir wünschen Ihnen eine erkenntnisreiche Lektüre und freuen uns schon jetzt, mit Ihnen darüber in einen spannenden Austausch zu kommen.

Media mit Sinn

Sie stehen im Mittelpunkt unserer Arbeit. Denn unser Ziel ist es, Sie und Ihre Marke in den sinnstiftenden Qualitätsmedien von Frankfurter Allgemeine und Süddeutscher Zeitung erfolgreicher zu machen. In gedruckten Zeitungen und Magazinen ebenso wie digital in großen Nachrichtenportalen und gefragten Podcasts. Der exzellente Journalismus der beiden großen Medienmarken genießt auf allen Kanälen das Vertrauen gehobener Zielgruppen, die den Diskurs unserer Gesellschaft prägen. Damit Ihre Kommunikation über diese Multiplikatoren ihre Wirkung in die Breite der Gesellschaft entfaltet, entwickelt REPUBLIC sinnvolle Lösungen: von der klassischen Anzeige über intelligente Advertorials bis zu crossmedialem Content Marketing und digitalem Storytelling. So entsteht Media mit Sinn.

Mehr darüber erfahren Sie unter: www.republic.de/ueber-uns

Ingo Müller
Geschäftsführer

Jürgen Maukner
Geschäftsführer

REPUBLIC MEDIA

Frankfurter Allgemeine | Süddeutsche Zeitung

3 Editorial

6 „Warum habt ihr das nicht schon früher gemacht?“

Weshalb REPUBLIC für sie eine der spannendsten Neugründungen der letzten Zeit ist, darüber sprechen Ingo Müller und Jürgen Maukner

10 Freiheit & Mut

Was macht die hohe Relevanz von Frankfurter Allgemeine und Süddeutscher Zeitung aus? 5 Fragen an die Markenverantwortlichen Yamina Grossmann und Korbinian Vielmeier

REPUBLIC Marken

14 Die einen sagen so, die anderen so.

Carsten Knop setzt sich mit der These auseinander, dass oft erst in der Kontroverse Sinn entsteht

18 Geschichten des Gelingens

Konstruktiver Journalismus erschöpft sich nicht im Aufdecken von Missständen, er stiftet auch Hoffnung, meint Judith Wittwer

22 Vertrauens-Booster für die Demokratie

Auf Qualitätsjournalismus im Tages-, Sonntags- und Wochenrhythmus schaut Richard Wagner

26 Ein Lob der Gelassenheit

Im Zeitalter des Geschreis und der Dauerbeschleunigung sind Übersicht und Ruhe wertvolle Begleiter, weiß Stefan Kornelius

30 Aus der Mode

Viele Lifestyle-Magazine betreiben Greenwashing. Dabei gäbe es einfache Methoden, klimafreundlicher zu arbeiten, ist Alfons Kaiser überzeugt

34 Das gemischte Doppel

Ein Magazin. Zwei Chefs. Was das heißt, erklärt Timm Klotzek

38 Wir lieben, was wir tun

Was die Magazine von FA.Z. und SZ konkret für sie bedeuten, darüber sprechen Andrea Hedeker und Oliver Kaufmann

40 Unsere Mission ist die nahe Zukunft

... und sie ist heute eine Sphäre der Möglichkeiten, Hoffnungen und Chancen, weiß Rainer Schmidt

44 Eine Strecke, die sich lohnt

Martin Langeder erklärt, warum die SZ alle drei Monate das Best-of-Magazin SZ Langstrecke herausbringt

48 Veränderung non stop

Warum Frankfurt nicht zur Ruhe kommt, macht Inga Janovic in ihrem Beitrag deutlich

50 Alles eine Frage der Perspektive

Über den Sinn des weiblichen Blicks auf die Wirtschaft schreibt Kathrin Werner

54 100 Jahre VDI nachrichten

... belegen eindrucksvoll, wie sinnvoll eine eigene Zeitung für Ingenieure ist, meint Ken Fouhy

60 Was nichts kostet, ist auch nichts

Dass sinnstiftender Journalismus die Bezahlschranke braucht, ist für Carsten Knop selbstverständlich

64 Für die bessere Geschichte

Wie die Süddeutsche Zeitung digitales Erzählen entwickelt, verrät Wolfgang Jaschensky

68 Worte als Werkzeuge

Juristen und Journalisten arbeiten mit Sprache. Das verbindet, trennt aber auch. Was das für Folgen hat, weiß Helene Bubrowski

72 Wenn ein Finanzskandal zum Erlebnis wird

Die SZ erzählt Geschichten längst auch als Podcast und Videoformat. Das lohnt sich, sind Tami Holderried und Leonie Sanke überzeugt

REPUBLIC Hintergrund

78 Hinter den Fakten steckt der Sinn

Wie funktioniert guter Wissenschaftsjournalismus, Sibylle Anderl und Joachim Müller-Jung?

80 Journalismus, der Ihr Leben besser macht

... stellt Dirk von Gehlen am Beispiel des SZ-Minutenmarathons vor

82 Infoquelle Influencer oder die neue manipulative Marktmacht?

Der Einsatz von Influencer-Marketing gehört heute zu jeder breitgefächerten Kommunikationsstrategie. Das ist nicht nur gut, meint Johanna Christner

84 Das ergibt Sinn

Frankfurter Allgemeine und Süddeutsche Zeitung erreichen die entscheidenden Zielgruppen

86 Mehr Wirkung in Qualitätsmedien

Medienmarken mit hohem journalistischem Anspruch sind gesellschaftlich relevant – und gut für die Werbewirkung auf allen Kanälen

REPUBLIC Lösungen

90 Die Content-Macher

So entstehen gute Geschichten, die in Erinnerung bleiben

92 Unique Lösungen mit Mehrwert

Wie sie entwickelt werden, darüber sprechen Jens Spengler und Christian Rohr

94 Fortschrittmacher

Die Content-Marketing-Kampagne für Philips hat klare Botschaften intelligent und innovativ bei entscheidenden Zielgruppen platziert

96 Zukunftshandwerk

Eine aufwendig gestaltete Storytelling-Reihe positioniert V-ZUG erfolgreich als Innovator für Produkte und Produktion

98 Starke Schiene

Meinungsstarke Multiplikatoren sprechen in einer Storytelling-Serie über die Deutsche Bahn als Impulsgeber für Nachhaltigkeit und Produktivität

100 Germany's Hidden Champion. Saarland

Das crossmediale Content Marketing für das zukunftsstarke Saarland erreicht Entscheidungsträger auf allen Ebenen

102 Innovationsort

Ein hochwertiges Advertorial positioniert das Fürstentum Liechtenstein als starken Wirtschaftsstandort

104 Lösungsräume

Kommunikation für Kunst und Kultur trifft in den von REPUBLIC vermarketen Medien auf ein anspruchsvolles Publikum

106 Die Medienmarken der REPUBLIC

Eine Übersicht über die Medien von Frankfurter Allgemeine, Süddeutscher Zeitung und VDI nachrichten



Geschichten des Gelingens Seite 18



Aus der Mode Seite 30



Alles eine Frage der Perspektive Seite 50



Vertrauens-Booster für die Demokratie Seite 22



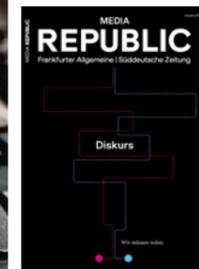
Die Content-Macher Seite 90



Das gemischte Doppel Seite 34



Worte als Werkzeuge Seite 68



Die erste Ausgabe zum Thema „Diskurs“ können Sie hier herunterladen



Impressum

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

Projektverantwortung
Ingo Müller und Carmen Ohler

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)

© April 2022
Aktuelle Informationen zu Preisen und Ansprechpartnern: www.republic.de



ClimatePartner.com/11077-2201-1004



Wenn ein Finanzskandal zum Erlebnis wird Seite 72



Unsere Mission ist die nahe Zukunft Seite 40



Ingo Müller
Geschäftsführer
REPUBLIC

Jürgen Maukner
Geschäftsführer
REPUBLIC

REPUBLIC —

„Warum habt ihr das nicht schon früher gemacht?“

REPUBLIC – der gemeinsame Vermarkter von Frankfurter Allgemeine und Süddeutscher Zeitung – ist die vielleicht spannendste Neugründung der letzten Zeit. Auf jeden Fall für die beiden Geschäftsführer, die schon vor dem offiziellen Start an der Erfolgsgeschichte gearbeitet haben. Ein Interview

REPUBLIC MEDIA: REPUBLIC wurde vor einem Jahr gegründet. Zu welchem Zweck?

JÜRGEN MAUKNER: Das Ziel war es, unseren Kunden lösungsorientierte Angebote im Premiumsegment aus einer Hand anzubieten. Frankfurter Allgemeine und Süddeutsche Zeitung ergänzen sich hier ja perfekt. Sie erreichen beide jeweils gehobene Zielgruppen, es gibt aber kaum Überschneidungen der Leserschaften. Für Werbungtreibende eröffnet das die Chance eines sehr hohen Netto-Reichweitenaufbaus in meinungsbildenden und kaufkraftstarken Zielgruppen aus unterschiedlichen Lesermilieus.

INGO MÜLLER: Mit dem Joint Venture haben die beiden Häuser die Möglichkeit geschaffen, das über einen Ansprechpartner zu realisieren. Für den Kunden bedeutet das weniger Aufwand und bessere Lösungen entlang ihrer jeweiligen Ziele. Plattformübergreifend mit den gedruckten und digitalen Umfeldern und Auditorien von Frankfurter Allgemeine und Süddeutscher Zeitung arbeiten zu können, ist eines der zentralen Assets von REPUBLIC. Aus der Perspektive unserer Gesellschafter ergibt das ebenfalls Sinn. So wird die Vermarktung zukunftssicher, kraftvoll und effizienter organisiert. In der Premiumklasse kommt an uns keiner mehr vorbei.

Haben sich die Erwartungen, die mit dem Joint Venture verbunden waren, erfüllt?

JM: Mehr als das, hinsichtlich der Umsatzerwartung haben wir das Ergebnis im ersten Jahr übererfüllt. Wir liegen deutlich über dem Vorjahr und auch über der Planung. Wir wachsen erfreulicherweise durchgängig über alle Plattformen, digital und Print, sowohl im Werbe- als auch im Rubrikenmarkt.

IM: Das ist ein großer Vertrauensbeweis seitens unserer Kunden. Parallel zu allen Themen in der Markt-

bearbeitung verlief auch der Unternehmensaufbau durchweg sehr gut. Inklusive der Einführung neuer Strukturen, Verantwortlichkeiten, Prozesse, IT/CRM und so weiter. Das geht nur mit der Leidenschaft und mit der großen Kraftanstrengung eines fantastischen Teams, dem man dafür nicht oft genug danken kann.

JM: Es ist hier wirklich in kürzester Zeit eine vertrauensvolle Kultur der Mitarbeitenden untereinander und in ihren neuen Rollen miteinander entstanden. Ohne das wäre der Erfolg nicht möglich gewesen.

Welche Rückmeldungen kommen aus dem Markt?

IM: Die innere Logik des Zusammenschlusses wird allorten goutiert. Viele unserer Kundinnen und Kunden wissen die besondere Mediapower der REPUBLIC zu schätzen, ebenso natürlich auch das hohe kreative Potenzial. Sie nutzen die vielfältigen Möglichkeiten, übergreifende Lösungen auszuspielen. Das zeigen auch die Beispiele hier im Magazin ab Seite 94.

JM: Wir mussten nicht lange erklären, warum wir die Vermarktung zusammengeführt haben. Die Positionierung war allen sofort klar, weil sie Sinn ergibt. Eine Rückfrage wurde uns allerdings schon gestellt: Warum habt ihr das nicht schon früher gemacht?

Als Geschäftsführer hat man ja eine besondere Beziehung zu seinem Unternehmen, insbesondere wenn man es selbst mit aufgebaut hat. Wie würden Sie die ersten Monate beschreiben? Gab es so etwas wie ein Start-up-Feeling?

IM: Jürgens und mein Job begann ja bereits ein Jahr vor dem Marktstart mit den strategischen Vorarbeiten 2020 fast zeitgleich mit dem Start der Pandemie. Im Zuge dessen haben auch wir als Team zueinander gefunden bei allen Unterschiedlichkeiten, die

wir als Personen einbringen. Den Aufbau und dann auch den offiziellen Marktstart parallel zu den anderen Aufgaben zu meistern, war eine große persönliche Herausforderung. Deshalb sind wir in der Tat auch ein wenig stolz darauf, alles in so kurzer Zeit und fast ausschließlich digital organisiert und gemeinsam mit allen Beteiligten auf die Straße gebracht zu haben.

JM: Von Start-up-Feeling zu sprechen, wäre wahrscheinlich etwas übertrieben, aber eine deutliche Aufbruchstimmung hat den Start natürlich begleitet. Für uns ist das Geschäft selbst ja nicht neu. Das Neue war, den Partner in einer anderen Perspektive kennenzulernen. Da hat es schon geholfen, dass sich beide Häuser auch vorher schon geschätzt und nicht als harte Konkurrenten gesehen haben. Das Verbindende als Marktmitgestalter mit gemeinsamen Interessen für die Gattung nationaler Premium-Titel war da doch stärker. Die ersten Monate waren sehr spannend, intensiv und wertschätzend. Und man kann es nicht oft genug betonen: Getragen haben uns auch das positive Feedback unserer Kunden, das REPUBLIC-Team und die Unterstützung aus den Gesellschafter-Verlagen.

IM: Wir erleben jetzt das, was viele Gründerinnen oder Gründern berichten: Man arbeitet deutlich breiter an Themen als sonst und kümmert sich um Bereiche abseits der üblichen Tagesordnung. Man kauft dann auch schon mal im Supermarkt für die Firma ein. Alles in allem haben wir die Herausforderungen des Anfangs gut gemeistert.

Wenn Sie einem Außenstehenden erklären, was Sie bei der Arbeit antreibt, was fällt Ihnen da als erstes ein?

JM: Als allererstes? Ganz klar: Einen Beitrag zu leisten, dass unabhängiger Qualitätsjournalismus wirtschaftlich erfolgreich ist. Er ist essenziell für unsere Demokratie. Und er wird in Zukunft als Werbeumfeld aufgrund seiner hohen Relevanz noch wichtiger werden. Er ist damit unique und keine austauschbare Werbeinventar-Ware. Das auch weiter offensiv in den Markt zu tragen, ist mir persönlich sehr wichtig. Ich kann mir keine bessere Arbeit vorstellen.

IM: Da kann ich nur zustimmen. Zudem fasziniert es mich gerade jetzt auch grundsätzlich, unter anspruchsvollen Rahmenbedingungen in großer unternehmerischer Freiheit etwas Neues gestalten zu können. Inhaltlich arbeite ich seit mehr als 20 Jahren leidenschaftlich in den Feldern Marketing, Sales und Leadership. Dabei ist mir Nachhaltigkeit besonders wichtig – das heißt, nicht nur zu agieren, sondern auch zu erfahren, inwieweit die gewünschte Wirkung eintritt, um dann auch gegebenenfalls nachsteuern zu können.

Das klingt nach einem erfüllenden Job, was bestimmt auch mit REPUBLIC zusammenhängt. Können Sie den Purpose Ihres Unternehmens auf den Punkt bringen?

IM: Im Mittelpunkt unserer Arbeit stehen die Ziele unserer Kunden, sie möchten wir über kluge Lösungen erfolgreich machen. Je besser uns das gelingt, desto mehr profitieren unsere Gesellschafter und damit auch die Journalistinnen und Journalisten von Frankfurter Allgemeine und Süddeutscher Zeitung. Sie erhalten einen wichtigen Teil der finanziellen Ressourcen dafür, ihre Leser mit unabhängiger Einordnung eine faktenbasierte Meinungsbildung zu ermöglichen. Damit leistet die Arbeit des REPUBLIC-Teams einen Beitrag zu Freiheit und Demokratie und sachlichen Diskussionen in Deutschland.



JM: Das beschreibt unseren Antrieb sehr gut. Dabei wird ja auch noch einmal die Bedeutung für die werbungstreibende Wirtschaft deutlich: Unser Angebot ist nicht beliebig, nicht austauschbar und mit einer klaren Haltung verknüpft – dem Bekenntnis zu einer freien Presse in einer lebendigen Demokratie. Die Glaubwürdigkeit und hohe Qualität ist auch die Voraussetzung dafür, das meinungsbildende Leitmilieu in Politik, Wirtschaft und Kultur zu erreichen. Qualitätsjournalismus in dieser Form ist sinnstiftend für den gesellschaftlichen Diskurs, aber eben auch unverzichtbar für werbliche Kommunikation, die glaubwürdige Umfeldler braucht.

Wie bringen Sie das im Austausch mit Ihren Kunden ein?

IM: REPUBLIC steht für Media mit Sinn. Unsere Kunden profitieren von dem Imagetransfer der vertrauenswürdigen Umfeldler auf deren Kommunikation. Diese wird dadurch nachweislich als glaubwürdiger, vertrauenswürdiger und informativer wahrgenommen. Das wissen die Kunden zu schätzen.

JM: So kommunizieren wir das auch. Die Qualität rührt ja auch daher, dass nicht Algorithmen oder gar irgendeine KI über die Umfeldler entscheiden, sondern Vernunft und journalistische Expertise. Das schafft Vertrauen und bietet echte Brand Safety.

Apropos KI: Werden eines Tages Computer sinnstiftende journalistische Arbeit leisten können?

JM: Nein. Ersetzen, das wird niemals funktionieren. Die Arbeit in den Redaktionen ist viel zu komplex.

IM: Volle Zustimmung. KI kann, wenn sie klug eingesetzt ist, die Arbeit von Journalisten sinnvoll unterstützen, aber nie ersetzen. Mit Blick auf die Substituierbarkeit durch KI empfiehlt der französische Philosoph Gaspard Koenig, einfach mal den Beruf eines anderen auszuprobieren, um dessen Komplexität zu begreifen. Ob Journalistin, LKW-Fahrer oder Radiologin – wir unterschätzen häufig die Komplexität einer Tätigkeit.

JM: Das gilt übrigens auch für Sales Consultants, Produktmanager und so weiter.

IM: Absolut, der menschliche Faktor wird bei allen – zum Teil sicherlich auch berechtigten – Hoffnungen, die sich mit der KI verbinden, häufig zu wenig beachtet. Aber hier tiefer einzusteigen, führt an dieser Stelle wohl zu weit.

Ja, kommen wir zu REPUBLIC zurück. Können Sie uns einen kleinen Einblick in das geben, was Sie in Zukunft planen?

IM: REPUBLIC ist sicherlich noch ein junges Unternehmen mit spannenden Perspektiven und Potenzial für Wachstum. Das gilt für unsere Umsätze ebenso wie für alle Kolleginnen und Kollegen im Team. Hier haben wir nach wie vor sehr spannende Positionen anzubieten.

JM: Zudem arbeiten wir natürlich beständig am Ausbau unseres Leistungs- und Produktportfolios und damit auch an Highlights. Gute Beispiele sind da das SZ-Spezial rund um das Thema Engagement oder die größte F.A.Z. des Jahres darüber, wie wir morgen leben wollen. Mit wirksamen Lösungen wird das REPUBLIC-Team auch in diesem Jahr wieder unsere Kunden überraschen und begeistern.

IM: Das alles wird dann auch eine hohe Anziehungskraft auf weitere Mandanten haben. Wir sind sicher, dass auch hier in Zukunft noch neue Perspektiven entstehen. Darauf freuen wir uns schon jetzt.

Freiheit & Mut

Was macht die hohe Relevanz von Frankfurter Allgemeine und Süddeutscher Zeitung aus? Die Markenverantwortlichen der beiden Häuser geben hierzu spannende Einblicke.



Yamina Grossmann
Leiterin Zentrales Marketing,
Frankfurter Allgemeine

1. Die Frankfurter Allgemeine steht für die Freiheit im Denken. 1949 wurde die Frankfurter Allgemeine mit dem Auftrag gegründet, für Freiheit einzustehen: für den einzelnen Menschen wie für unser Land. Deshalb machen wir es uns zum Anspruch, eine selbstbestimmte Meinungsbildung unserer Leserinnen und Leser zu fördern. Wir glauben, dass dies die Voraussetzung für eine freie Gesellschaft ist. Denn Freiheit beginnt im Kopf.

2. Der Binnenpluralismus: Die Frankfurter Allgemeine zeichnet ein in Deutschland einzigartiges Leitungsprinzip mit vier Herausgebern und keinem Chefredakteur aus. Dies fördert redaktionelle Vielfalt, lässt verschiedene Standpunkte zu und stellt sicher, dass das Geschehen stets aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet wird. Zudem handelt die Frankfurter Allgemeine wirtschaftlich autark. Dies wird durch unseren Eigentümer ermöglicht: die FAZIT-Stiftung. Die damit einhergehende strukturelle Unabhängigkeit stellt sicher, dass wir uns auf den publizistischen Auftrag konzentrieren können, ohne auf Erwartungen von Förderern Rücksicht nehmen zu müssen.

Ein weiteres Differenzierungsmerkmal ist unser überdurchschnittlich großes Netzwerk von Journalisten und Experten. Über 350 Redakteurinnen und Redakteure – meist aus dem Fach – garantieren eine fundierte Durchdringung aller Themen und die intelligente Analyse des Geschehens. Die Marke ist zudem der Vernunft verpflichtet. In einer Welt, in der aus Angst und Emotionen Kapital geschlagen wird, glauben wir fest an die Notwendigkeit, diesen Impulsen zu widerstehen und stets einen sachlichen Blick zu bewahren.

3. 2019 wurde der neue Markenclaim „Freiheit beginnt im Kopf.“ entwickelt. Der Claim drückt die Haltung der Frankfurter Allgemeinen sowie den Gründungsanspruch der Zeitung aus und spiegelt den Freigeist der Redaktion und die Selbstbestimmung unserer Leserinnen und Leser wider. Unter diesem inhaltlichen Dach bündeln wir seitdem unsere Marketingaktivitäten. Zum einen adressieren wir in unseren Kampagnen die großen gesellschaftlichen Themen und Probleme unserer Zeit und werben damit für das Eintreten für Freiheit und Demokratie. Zum anderen lässt der Claim ebenso die Inszenierung persönlicher Fragestellungen zu: zuletzt in unserer Kampagne „Gründe für die F.A.Z.“, die den individuellen Nutzen der Lektüre für den Einzelnen betont.

4. Durch die Stärkung der Dachmarke: Die Frankfurter Allgemeine steht für ein anspruchsvolles Portfolio von Zeitungen, Magazinen, Nachrichtenportalen, Podcasts und Services. Print. Digital. Auditiv. Mit einem starken Markenauftritt klammern wir alle kommunikativen Aktivitäten des Verlags auf einer inhaltlichen und visuellen Ebene. Mit einem Corporate Sound haben wir unsere auditive Position in der Medienlandschaft geschärft und auch eine akustische Klammer um alle Audio-Produkte des Hauses gesetzt. Das unterstreicht unsere Identität und schafft Konsistenz in der Markenführung.

5. Der Markt ebenso wie die Anforderungen sehr dynamisch. Wir möchten die Marke weiterentwickeln und sicherstellen, dass sie in all unseren Aktivitäten ein Steuerungselement bleibt. Zudem gilt es dabei, sie zu schützen und als Traditionsmarke zu bewahren. Denn die Kernwerte der Marke sind heute wieder wichtiger geworden.

1. Wofür steht Ihre Marke?
2. Was macht den Journalismus aus Ihrem Haus einzigartig?
3. Welche aktuelle Kampagne von Ihnen sollte man gesehen haben?
4. Eine Marke, viele Produkte – wie schafft man es, dass die Absendermarke immer sichtbar bleibt?
5. Welches Projekt aus Ihrem Team erwartet uns als nächstes?

1. Die Marke Süddeutsche Zeitung steht für einen Journalismus, der mehr sehen will. Der Perspektiven erweitert und zur Meinungsbildung befähigt. Die Süddeutsche Zeitung schaut hin, wenn andere wegschauen, sie deckt auf und berichtet unabhängig mit ihren zahlreichen Korrespondentinnen und Korrespondenten aus München, Deutschland und der ganzen Welt. Das schätzen Leserinnen und Leser an der Süddeutschen Zeitung.

2. Die Süddeutsche Zeitung erklärt und analysiert Zusammenhänge, immer getrieben von der Freude daran, die Welt besser verstehen zu wollen. Der Journalismus der Süddeutschen Zeitung ist geprägt von der unverwechselbaren Sprache ihrer Autorinnen und Autoren. Sie ist der rote Faden, der Geschichten verbindet, egal ob es sich um eine Reportage aus der Region handelt, einen Sportbericht oder investigative Recherchen. Die Süddeutsche Zeitung ist Heimatzeitung für den Großraum München und gleichzeitig die größte Qualitätstageszeitung in Deutschland und eine überregionale Instanz für unabhängigen Journalismus.

3. Unser aktueller Flight der „Mut entscheidet“-Kampagne zeigt die vielen Facetten, die Mut zu einem differenzierenden Merkmal für unsere Marke machen. Es ist mutig, hinzuschauen, wenn andere wegsehen, unbequem zu sein und Missstände aufdecken zu wollen. Dieser Mut bewegt und verändert. Das gilt für die journalistischen Projekte der Süddeutschen Zeitung – mutig sind aber auch unsere Leserinnen und Leser, die jeden Tag die Geschichte hinter der Geschichte lesen wollen: Sie sind bereit, sich gedanklich und emotional zu bewegen und ihren Blickwinkel zu erweitern.

4. Ein wichtiger Hebel für uns ist ein einheitliches visuelles Konzept. Unser neues Corporate Design haben wir aus unserem Markenkern abgeleitet. Es besticht etwa durch Klarheit und Nutzerorientierung, ohne dabei das SZ-typische Augenzwinkern zu vergessen. Wir haben im wahrsten Sinne des Wortes einen Rahmen definiert, der insbesondere in der Außenkommunikation sicherstellt, dass auf den ersten Blick klar wird, dass es sich um ein Angebot der Marke Süddeutsche Zeitung handelt. Innerhalb dieses Rahmens probieren wir kreative Ideen aus, um unsere Zielgruppe, die sich von Studierenden über Stammleserinnen und -leser in München bis hin zu den Entscheiderinnen und Entscheidern erstreckt, immer wieder zu überraschen.

5. Im Moment beschäftigen wir uns mit zwei Projekten, die unsere Aufgabe als Brand-Team perfekt zusammenfassen: Zum einen arbeiten wir gerade an einer neuen Social-Media-Kampagne, mit der wir in den kommenden Monaten in einem Markttest eine neue Zielgruppe ansprechen wollen. Parallel dazu starten wir in ein Corporate-Language-Projekt, um unsere visuellen Leitlinien um ein sprachliches Pendant für die Außenkommunikation zu ergänzen. Wir möchten unseren Nutzerinnen und Nutzern ein einheitliches und zeitgemäßes Markenerlebnis bieten. Dafür braucht es immer neue kreative Ideen, die Aufmerksamkeit für unsere Marke erregen.



Korbinian Vielmeier
Head of Brand & Verticals,
Süddeutsche Zeitung



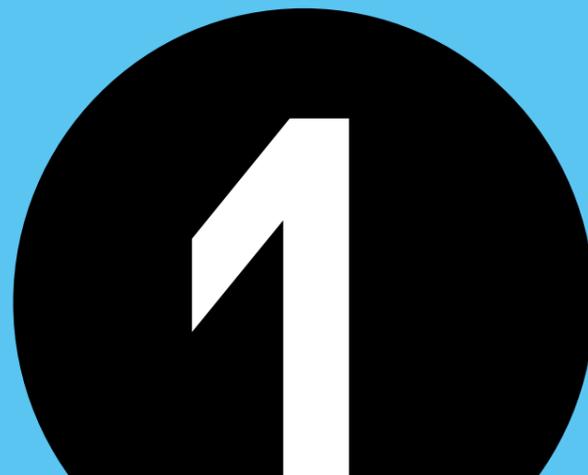
REPUBLIC

Marken

Sinnstiftender Journalismus



Von gedruckt bis multimedial



- 14 Die einen sagen so, die anderen so.**
Carsten Knop setzt sich mit der These auseinander, dass oft erst in der Kontroverse Sinn entsteht
- 18 Geschichten des Gelingens**
Konstruktiver Journalismus erschöpft sich nicht im Aufdecken von Missständen, er stiftet auch Hoffnung, meint Judith Wittwer
- 22 Vertrauens-Booster für die Demokratie**
Auf Qualitätsjournalismus im Tages-, Sonntags- und Wochenrhythmus schaut Richard Wagner
- 26 Ein Lob der Gelassenheit**
Im Zeitalter des Geschreis und der Dauerbeschleunigung sind Übersicht und Ruhe wertvolle Begleiter, weiß Stefan Kornelius
- 30 Aus der Mode**
Viele Lifestyle-Magazine betreiben Greenwashing. Dabei gäbe es einfache Methoden, klimafreundlicher zu arbeiten, ist Alfons Kaiser überzeugt
- 34 Das gemischte Doppel**
Ein Magazin. Zwei Chefs. Was das heißt, erklärt Timm Klotzek
- 38 Wir lieben, was wir tun**
Was die Magazine von F.A.Z. und SZ konkret für sie bedeuten, darüber sprechen Andrea Hedeker und Oliver Kaufmann
- 40 Unsere Mission ist die nahe Zukunft**
... und sie ist heute eine Sphäre der Möglichkeiten, Hoffnungen und Chancen, weiß Rainer Schmidt
- 44 Eine Strecke, die sich lohnt**
Martin Langeder erklärt, warum die SZ alle drei Monate das Best-of-Magazin SZ Langstrecke herausbringt
- 48 Veränderung non stop**
Warum Frankfurt nicht zur Ruhe kommt, macht Inga Janovic in ihrem Beitrag deutlich
- 50 Alles eine Frage der Perspektive**
Über den Sinn des weiblichen Blicks auf die Wirtschaft schreibt Kathrin Werner
- 54 100 Jahre VDI nachrichten**
... belegen eindrucksvoll, wie sinnvoll eine eigene Zeitung für Ingenieure ist, meint Ken Fouhy
- 60 Was nichts kostet, ist auch nichts**
Dass sinnstiftender Journalismus die Bezahlschranke braucht, ist für Carsten Knop selbstverständlich
- 64 Für die bessere Geschichte**
Wie die Süddeutsche Zeitung digitales Erzählen entwickelt, verrät Wolfgang Jaschensky
- 68 Worte als Werkzeuge**
Juristen und Journalisten arbeiten mit Sprache. Das verbindet, trennt aber auch. Was das für Folgen hat, weiß Helene Bubrowski
- 72 Wenn ein Finanzskandal zum Erlebnis wird**
Die SZ erzählt Geschichten längst auch als Podcast und Videoformat. Das lohnt sich, sind Tami Holderried und Leonie Sanke überzeugt

Die einen sagen so,

Eine Auseinandersetzung mit der These, dass oft erst in der Kontroverse Sinn entsteht.

Mit der Überschrift dieses Textes, die das Team von REPUBLIC MEDIA vorgeschlagen hat, habe ich keine Schwierigkeiten. Es ist ja trivial: Immer sagen die einen so, die anderen so. Und um in diesem Dickicht der Informationen den Überblick zu behalten, gibt es Informationsangebote. Zum Beispiel in großen Medienhäusern, zum Beispiel von der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, gedruckt und digital. Dort kann man die Wahrheit der Tatsachen suchen und finden: In den Nachrichtenspalten, auf den Analyseseiten. Dann aber ist da noch der Untertitel: „Warum oft erst in der Kontroverse Sinn entsteht“, sollte dort urprünglich stehen.

Einerseits könnte man es sich nun einfach machen und sagen: Ja, so ist es! Selbstverständlich muss man mit seinem Partner oder den Kollegen auf der Arbeit häufig diskutieren, Dinge abwägen, manchmal auch produktiv miteinander streiten, um zu einer guten Lösung zu kommen. Und in einer Zeitung wie der F.A.Z. gibt es, um solche Debatten anzustoßen, jeden Tag viele Kommentare zu lesen, mit starken, manchmal kontroversen Meinungen. Ist es aber tatsächlich „oft“ so, dass erst durch die Kontroverse „Sinn“ entsteht? Denn

die Frage ist – was ist oft? Und ist „Sinn“ nicht auch zuvor schon da? Mit diesen Fragen muss man sich auseinandersetzen.

Denn sie sind ganz besonders mit Blick auf die Zeitläufe relevant: Die Entwicklungen in der Gesellschaft sind leider so, dass allzu häufig der Konflikt als solcher überbetont wird, das Thema Lösung im Sinne von gemeinsamer Verständigung oder Einsicht aber sehr oft vergessen wird. Man findet eben keine gute Lösung, sondern man verliert sich im Dissens, der dann sogar sinnlos sein kann.

Hinzu kommt, dass immer mehr Menschen Schwierigkeiten haben, den Unterschied zwischen einer Nachricht und einem Meinungsstück, also einem Kommentar, auseinanderzuhalten. Oder aber, dass nicht wenige inzwischen so festgelegt sind, dass sie eine andere Meinung als die eigene nicht mehr aushalten. Im Zweifel bestellen sie dann einfach die Zeitung ab: Auseinandersetzen mit dem anderen Gedanken mag man sich nicht mehr, dann lieber gar nichts hören und sehen außer von denjenigen, die derselben Meinung sind. Man will in Ruhe gelassen werden. Aber entsteht so Sinn?

die anderen so.

Diese Entwicklung war schon vor Corona zu beobachten. Zum Beispiel, wenn es um Meinungen zur Bildung einer neuen politischen Koalition ging, sagen wir: im Frankfurter Römer. Oder um Sinn und Unsinn des Weiterbaus der A49 im Dannenröder Forst in Hessen, in diesem Fall also um Fragen der Durchsetzungsfähigkeit eines Rechtsstaats. Drohungen mit körperlicher Gewalt gegenüber denjenigen, die da eine unliebsame Meinung veröffentlichten, sind dann nicht mehr weit. Sinnloser geht es nicht.

Jetzt aber ist das endlose Dauerbrennerthema Corona auch noch da. Und worüber will man eigentlich noch streiten: Mehr als 100.000 Menschen sind in Deutschland inzwischen an und mit Corona gestorben. 100.000! Und es gibt tatsächlich Menschen, die andere dafür hassen, dass sie inmitten einer solchen Katastrophe eine Impfpflicht empfehlen. Empfehlen. Eine Pflicht. Keinen Zwang.

In solchen Kontroversen entsteht eben kein Sinn – die Verhältnisse sind durcheinander geraten, die Koordinatensysteme verrutscht. Würde eine Pflicht eingeführt, würde sie gewiss juristisch überprüft. Ist verfassungsrechtlich alles in Ordnung – wun-

derbar. Wenn nicht, dann nicht. Das ist der springende Punkt: Man darf ja anderer Meinung sein, seine eigenen Argumente dafür oder dagegen finden, aber angesichts der lebensbedrohlichen Notlage ist dann etwas mehr Toleranz für diejenigen gefragt, die in der Kontroverse über die Freuden einer Pflicht nachdenken.

„**Die Freuden der Pflicht**“, das ist der Titel eines Aufsatzes, den in einer Deutschstunde ein anderer schreiben musste. An dieser Stelle deshalb noch ein Gedanke: Gerade wenn einem die Freiheit in einer funktionierenden Demokratie am Herzen liegt, schützt man dieselbe nicht, indem man missliebigen Journalisten Leben oder Schreiblizenz entziehen möchte.

Manchmal liegt der größtmögliche zu stiftende Sinn im Ende der Debatte. Das soll es in der Demokratie häufiger mal geben, selbst in den kleinsten Sitzungen der unbedeutendsten Ausschüsse. Alles ganz normal. Dann wird abgestimmt und im Rahmen der Gewaltenteilung kontrolliert. Aber um diese Debatte führen zu können, braucht es präzise Informationen, Nachrichten und Kommentare. Wer sie liest, ist im Vorteil.



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

Tageszeitung der Leistungs- träger

Die F.A.Z. beleuchtet die Nachrichten aus verschiedenen Perspektiven, ordnet sie ein und zeigt kontroverse Standpunkte. Ihre Leser schätzen die Denkanstöße für ihre eigene Meinungsbildung. Marken setzen hier Themen auf die öffentliche Agenda.

Von Montag bis Samstag

erscheint die F.A.Z. gedruckt – als E-Paper und Multimedia-Ausgabe kommt sie jeweils am Vorabend um 20 Uhr heraus.

Pluralismus und Unabhängigkeit

in der Berichterstattung garantieren die vier Herausgeber, die jeweils für einen eigenen Bereich zuständig sind, und die FAZIT-Stiftung als Trägerin, wodurch die F.A.Z. keinen privatwirtschaftlichen Interessen unterliegt und sich keinem Dritten gegenüber verantworten muss.

Über 400 Redakteure

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

Mit einer harten Auflage von 87 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, IVW IV/2021)

Die F.A.Z. erreicht 882.000

Leserinnen und Leser, die überdurchschnittlich gebildet, einkommens- und meinungsstark sind. (AWA 2021)



926 Euro

hat die Leserschaft im Durchschnitt pro Monat zur freien Verfügung. (Gesamtbevölkerung: 479 Euro, AWA 2021)

Die F.A.Z. ist die

Nummer 1

an der obersten Spitze der Gesellschaft, bei Führungskräften in Politik, Verwaltung und Wirtschaft. (Elite-Panel Juli 2021)

Die Leserschaft investiert Zeit und Ruhe

in die Lektüre – und das jeden Tag. Kommunikation profitiert davon.

28 Prozent positiver

wirken Anzeigen in gebrandeten Umfeldern als in ungebrandeten, zum Beispiel objektiver oder informativer. (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

Weil ich die Zukunft unseres Landes nicht nur verfolgen, sondern mitgestalten will.

Jetzt die F.A.Z. lesen und Deutschlands Zukunft gestalten.



Freiheit beginnt im Kopf.

Süddeutsche Zeitung

Geschichten des Gelingens

Foto: Jovath @ Unsplash

Konstruktiver Journalismus erschöpft sich nicht im Aufdecken von Missständen, er stiftet auch Hoffnung. Von Impfstoffen, Skipisten auf Kraftwerken und dem Wunder von Somaliland

Die Zeitung zu lesen und sich durch die Nachrichtenseiten im Internet zu klicken, bereitet schon mehr Freude. Die Welt steht in Flammen. Unentwegt berichten die Medien über brennende Wälder und Flüsse, die über die Ufer treten und Unheil anrichten. Sie informieren über tödliche Viren und Kriege. Und sie decken Missstände auf – in der Politik, bei mächtigen Unternehmen, im Fußballverein um die Ecke. Katastrophen, Krisen, Konflikte überall.

„Probleme schreien, Lösungen flüstern“, sagt der Publizist David Bornstein, und der Mitbegründer des „Solution Journalism“ hat recht. Düstere Nachrichten dominieren die Berichterstattung in den Medien. Die Probleme lärmen und werden gehört. Die Geschichten des Gelingens kommen zu kurz.

Grund dafür ist in erster Linie das journalistische Selbstverständnis. Die klassischen Medien haben in einer liberalen Demokratie eine Wächterfunktion. Die Journalisten schauen den Einflussreichen und Mächtigen auf die Finger, sie recherchieren und kritisieren das Handeln der Verantwortungsträger. Ungefilterte Fakten und das Streben nach Wahrheit sind die Basis ihrer Arbeit. Das unterscheidet den Journalismus von emotionalen Debatten in Biergärten oder in den digitalen Netzwerken. Das macht ihn so wichtig für den öffentlichen Diskurs, die Meinungsbildung und die Demokratie.

Die Probleme werden in einer vernetzten Welt auch nicht kleiner. Der Leser erfährt heute praktisch im Live-Modus, wenn die Erde in Papua-Neuguinea nach starken Regenfällen ins Rutschen kommt. Er hört von Tierquälereien in Rumänien, liest Reportagen über den auftauenden Permafrost in Sibirien und weiß inzwischen auch, wie besorgniserregend schnell sich ein Virus global ausbreiten kann. Fast nichts bleibt ihm verborgen, immer mehr Missstände kommen ans Licht. Das ist gut so.

Je unübersichtlicher und unsicherer die Zeiten, desto größer auch das Bedürfnis nach Information und Einordnung. Die Fake News des *unfit to be President* Donald Trump verlangten nach einer

lautstarken Korrektur durch unabhängige Medien. Die Seuche weckt bei den Menschen einen nie dagewesenen Durst nach seriöser Aufklärung. In der Krise zeigt sich, wie unentbehrlich glaubwürdiger Journalismus ist. Die Zeitung lebt! Nimmt man Print und Digital zusammen, hatte auch die Süddeutsche Zeitung noch nie so viele Abonnenten wie heute; Tendenz weiter steigend.

Doch die Leser wollen nicht nur informiert sein und sich gegen mögliche Schäden wappnen. Umfragen belegen, dass zu viele schlechte Nachrichten auch abstupfen, ermüden, abstoßen. Ein pausenloser Strom an Negativem macht tendenziell ängstlich. Er lähmt.

Verantwortungsvoller Journalismus erschöpft sich deshalb nicht darin, die vielen Probleme dieser Welt zu benennen, die Fehler anzuprangern und die Missstände zu verwalten. Konstruktiver Journalismus entfaltet auch selbst eine gestalterische Wirkung – indem er, handwerklich sauber und ohne PR für eine gute Sache zu machen, über innovative Ideen berichtet, mit positiven Beispielen Hoffnung stiftet und inspiriert: Die Geschichte über die Biotech-Erfinder Özlem Türeci und Uğur Şahin, die im Wald hinter Marburg Milliarden von Impfdosen gegen Covid-19 produzieren und damit einen elementaren Beitrag leisten, dass sich die Welt aus dem Klammergriff der Pandemie befreit. Die Reportage aus Dänemark, wo der Journalist der Süddeutschen Zeitung Ingenieure in einem topmodernen Kraftwerk besucht, die mit Hochdruck an Lösungen für eine klimafreundliche Zukunft arbeiten. Oder das wundervolle Lehrstück aus dem wenig bekannten Somaliland, dem jungen Staat in Ostafrika. In lediglich drei Jahrzehnten ist er zu einem der sichersten und friedlichsten Länder auf dem Kontinent geworden – ganz ohne Entwicklungshilfe.

Probleme schreien, Lösungen flüstern. Doch wenn man genau hinhört, erfährt man Sinnstiftendes, als Journalist und als Leser.



Judith Wittwer
Seit Sommer 2020
führt sie gemeinsam
mit Wolfgang
Krach die
Redaktion der
Süddeutschen
Zeitung. Zuvor war
sie Chefredakteurin
des Tages-Anzeigers
in Zürich.

Foto: Friedlich Baurert / SZ

Mut entscheidet

Meinungsfreudiger und unabhängiger Journalismus zeichnet die Süddeutsche Zeitung aus. Hier schreiben kritische Redakteure für kritische Leser. Werbungtreibenden eröffnet dies hochwertige und glaubwürdige Umfeld für ihre Kommunikation.

Werktags

erscheint die SZ mit den wichtigsten Nachrichten und Hintergründen des Tages gedruckt am Kiosk und im Abo sowie jeweils am Vorabend um 19 Uhr als digitale Ausgabe und E-Paper.

Investigative Recherche

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



Über 400 Redakteure

garantieren die journalistische Exzellenz.

Der Anteil der harten Auflage beträgt

87 Prozent Abo und EV

am Gesamtverkauf. Die Zeitung ist unverzichtbar für ihre Käufer. (Mo-Sa, inkl. E-Paper, IVW IV/2021)

Die SZ ist in Deutschland die meistverkaufte

überregionale Qualitätstageszeitung mit einem Gesamtverkauf von 314.235 Exemplaren. (Mo-Sa, inkl. E-Paper, IVW IV/2021)

1,25 Mio.

Menschen lesen die SZ, darunter überproportional viele mit hoher Bildung und hohem Einkommen. (AWA 2021)

Mit 53 Prozent Akademikern

hat die SZ den höchsten Anteil an studierten Leserinnen und Lesern unter den Tageszeitungen. (AWA 2021)

Die SZ ist die Nr. 1 bei Entscheidern

und erreicht mehr Menschen in dieser gehobenen Zielgruppe als alle anderen Tages- oder Wochenzeitungen. (Einzeltitel ohne die Kombinationen mit den jeweiligen Wochenzeitungen, LAE 2021)

Durch positive Umfeldeffekte

wirken Anzeigen in Qualitätsmedien besser als in ungebrandeten Umfeldern. (Quality Alliance Studie 2018*)

* Umfeldtest mit Motiven in Markenumfeldern von FAZ, Die Zeit, Süddeutsche Zeitung und Handelsblätt 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.

Vertrauens-Booster für die Demokratie

Qualitätsjournalismus
im Tages-, Sonntags-
und Wochenrhythmus.

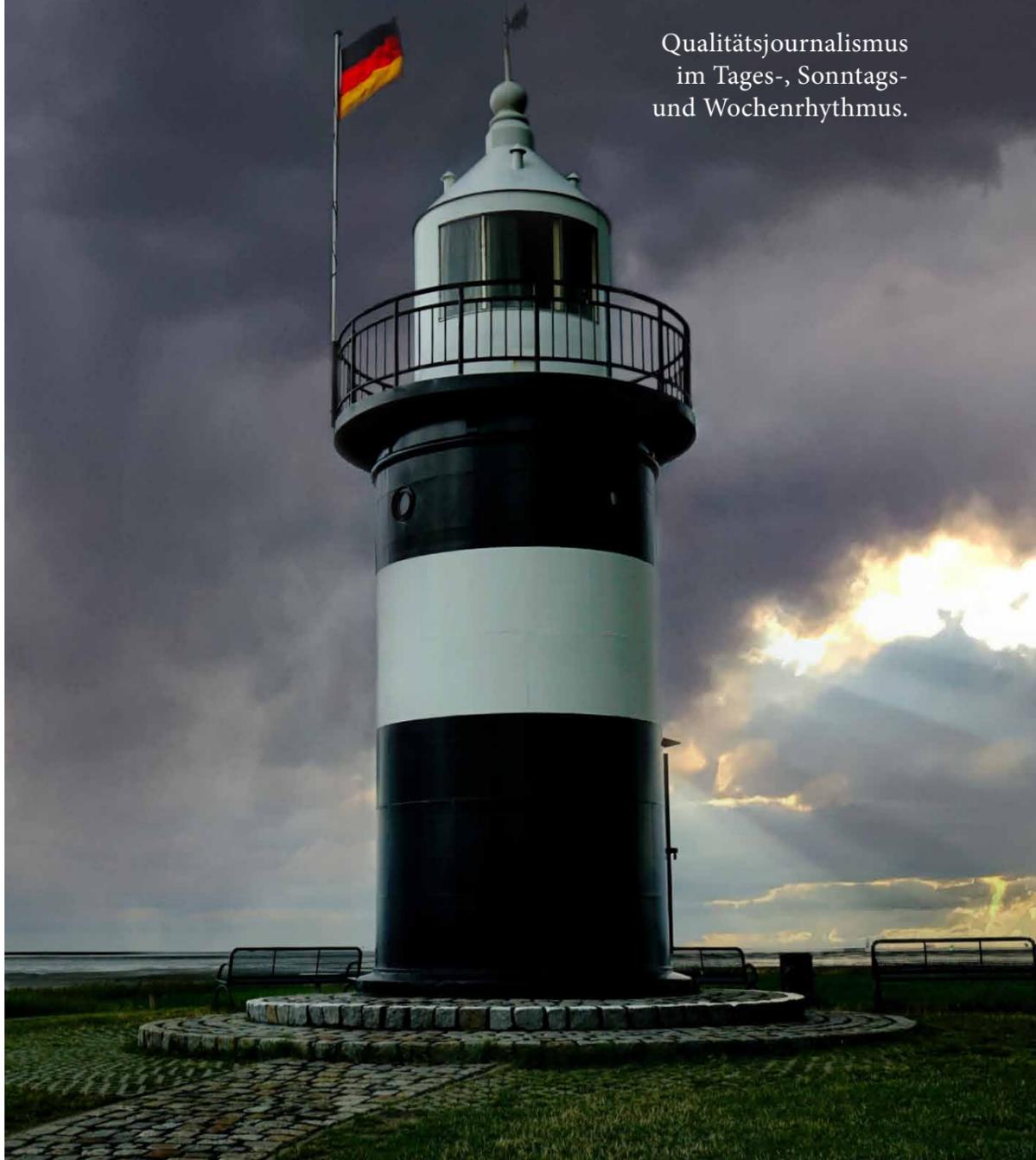


Foto: Rik Gebhardt @ Unsplash

Die Zeiten könnten für politischen Qualitätsjournalismus kaum besser sein. Die Welt verändert sich in rasender Geschwindigkeit, und es fällt immer schwerer, den Überblick zu behalten. Egal, ob es um das geopolitische Kräftemessen geht oder die sich beschleunigende digitale Durchdringung nahezu aller Lebensbereiche, ob es die Bewältigung des Klimawandels samt seiner gesellschaftlichen Belastungen ist oder die noch gar nicht zu ermessende Transformation unseres Miteneinanders durch die weltumspannende Coronapandemie – alles Herausforderungen, die unsere Gesellschaften unter immense Spannung setzen. Anspruchsvoller Qualitätsjournalismus hilft, um inmitten dieser großen Wandlungsprozesse den Überblick zu behalten.

Erschwert wird der Überblick auch noch durch einen Wildwuchs an Kommunikation, einem Gestrüpp aus Lügen, Halbwahrheiten, Befindlichkeitsergüssen und Meinungstheatralik. Da ist es umso wichtiger, dass Qualitätsmedien mit ihren eingeübten Kontrollmechanismen Vereinfachungen und ideologischen Instrumentalisierungen die Stirn bieten, die in aufgeheizten gesellschaftlichen Stimmungen eine verheerende Wirkung entfalten können. Eine über viele Kanäle verbreitete Flut von Falschnachrichten, alternativen Fakten und explosiven Mischungen von Verschwörungstheorien – zu welchen Verwerfungen das führen kann, haben die USA unter Trump auf erschreckende Weise gezeigt! – lassen diese Aufgabe als dringlicher denn je erscheinen.

Die tägliche Informationsflut so zu bändigen, dass die Zusammenhänge klar werden, nüchtern und unvoreingenommen berichten, was passiert ist, gehört ja zu den vordringlichsten Aufgaben eines unbestechlichen Qualitätsjournalismus, gerade in aufgewühlten Zeiten. Und es gibt ja auch noch die anspruchsvollen Leser, die es wirklich wissen wollen, und die den Aufwand zu schätzen wissen, den Qualitätsmedien betreiben. Leser, die sich nicht zufrieden geben mit Infohäppchen. Und die genauso wie die Redaktionen davon überzeugt sind, dass ein unaufgeregter und unabhängiger Qualitätsjournalismus wie ein Vertrauens-Booster für die Demokratie ist!

Dieser Anspruch gilt natürlich auch für die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung. Die Sonntagszeitung zeichnet dabei aus, dass sie nicht nur über das Geschehen nachrichtlich berichtet. Sie leuchtet Hintergründe aus und bindet die Tatsachen zu Erzählungen zusammen, die noch einmal zu einem tieferen Verständnis der Wirklichkeit führen. Und ihr manchmal gleichsam spielerischer Blick gerade auch im politischen Teil eröffnet zusätzlich immer wieder ganz überraschende Perspektiven. Der neue Rhythmus der F.A.S., die als Wochenzeitung nicht mehr nur sonntags, sondern sieben Tage die Woche vor den Augen der Leser bestehen muss, erfordert darum keinen radikalen Wandel. Auch als reine Sonntagszeitung hatte die vielfach ausgezeichnete F.A.S. von Beginn an stets Eigenschaften einer Wochenzeitung, ließen sich viele ihrer Artikel natürlich auch noch über den Erscheinungssonntag hinaus mit Gewinn lesen. Die Auswirkungen der geänderten Erscheinungsweise machen sich darum in erster Linie bei der Auswahl der Themen für die Titelseite und ihrer Darbietung bemerkbar. Dort muss in längeren Haltbarkeitszeiträumen gedacht werden und eher in abgeschlossenen Geschichten mit nachrichtlichem Kern oder aber auch in umfangreichen Leitartikeln bei Ereignissen, deren Größe für diesen prominentesten Platz der Zeitung taugen. Der grundsätzlich ohnehin stärker erzählerische Charakter der F.A.S. wird dadurch nur noch mehr betont. Dieser Rhythmus bedeutet gleichzeitig aber auch, dass die Redaktion noch mehr Freiheiten in der Themensetzung hat.

Eine längere Verfügbarkeit der einzelnen Ausgaben bringt aber noch etwas anderes mit sich. Die F.A.S. fordert ihre Leser ja nicht nur intellektuell, sondern will ihnen auch ästhetisch Vergnügen bereiten. Der dazu erforderliche redaktionelle, vor allem aber der große und herausragende gestalterische Aufwand, der einzelne Ausgaben immer wieder wie kleine Kunstwerke aussehen lässt, findet nun einen längeren Nachhall. Wenn die F.A.S. durch ihre veränderte Erscheinungsweise nun nicht mehr gleich aus den Verkaufsregalen verschwindet, kaum dass sie das Licht der Welt erblickt hat, ist das umso erfreulicher, als sie nun auf eine noch sehr viel breitere Leserschaft zielt.



Richard Wagner
Leitet seit Januar
2021 das Politik-
ressort der F.A.S.
Er trat 1995 nach
der Promotion in
Amerikanistik in
die Nachrichten-
redaktion der
F.A.Z. ein, war
zwischenzeitlich
Kommunikations-
chef in der
Geschäftsleitung
der Bertelsmann
Stiftung sowie
ab Juni 2011
Nachrichtenchef
der F.A.Z.

Zu Hause bei Leistungsträgern

Intelligenter Journalismus in seiner schönsten Form: Die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung bereitet auf, was über die Woche hinaus wichtig bleibt. Ihre Leserschaft lässt sich hier gerne inspirieren und plant dabei zugleich für die nächsten Tage.

Am Wochenende

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

Die F.A.S. wurde mehrfach **ausgezeichnet**

für ihre inspirierende Bildsprache, frisches Design und ihren eleganten, markanten Stil.

Journalismus mit Anspruch

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

85 Prozent

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



863.000

Menschen erreicht die F.A.S. jede Woche. Sie haben einen überdurchschnittlich hohen gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status. (AWA 2021)

921 Euro

haben die Leserinnen und Leser monatlich zur freien Verfügung – 191 Euro mehr als die Leser der Zeit. (AWA 2021)

Als geschätzter

Teil des Wochenendes

steht die F.A.S. 91 Prozent der Leserinnen und Leser (sehr) nah. (Copytest Oktober 2018)

150 Minuten

beträgt die durchschnittliche Lesedauer – die F.A.S. wird damit besonders lange gelesen. (Copytest Oktober 2018)

Von der entspannten

Lesesituation

profitiert Kommunikation in der Wochenzeitung.



Foto: iStock

Ein Lob der Gelassenheit

Im Zeitalter des Geschreis und der Dauerbeschleunigung sind Übersicht und Ruhe wertvolle Begleiter.



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.

Zum Beispiel das Klima. Es ist ja keine Neuigkeit, dass die Erderwärmung zu gravierenden Problemen führt. Es kann auch niemand behaupten, dass „die Politik“ oder „die Medien“ für dieses Menschheitsproblem keine Aufmerksamkeit aufbrächten. Und dennoch wurde der UN-Klimakonferenz in Glasgow eine Aufmerksamkeit zuteil, die fast schon in eine Hysterie mündete. Die Erwartungen steigerten sich derart, dass sich die damalige Bundesumweltministerin zu einer Mahnung genötigt sah: Es sei ein Fehler, eine „spontane Weltrettung“ zu erwarten, mahnte Svenja Schulze in großem Ernst.

Spontane Weltrettung – eine faszinierende Vorstellung, aber man muss der Ministerin ihren Sarkasmus verzeihen, vor allem wenn man das ermüdende In-sich-Geschäft der professionellen Weltretter im jährlichen Ritual der Klimakonferenzen betrachtet. Tausende Politiker, Forscher, Beistehende und Mahner versammeln sich seit sage und schreibe 42 Jahren (die eigentliche COP-Serie begann 1995), um den globalen Konsens in Sachen Klima herbeizureden. In einer Gesellschaft wie der deutschen, wo den Werkzeugen der Vereinten Nationen wunderheilende Wirkung zugesprochen werden, muss die Verdichtung von Problem und Ereignis unweigerlich zu einem Erwartungsdruck führen – der letztlich nur enttäuscht werden kann.

Es ist das zentrale Merkmal dieser Zeit, dass eher zu viel als zu wenig kommuniziert wird. Das ist nicht verwerflich. Im Gegenteil zeichnet es eine offene und tolerante Gesellschaft aus, dass sie in der 24/7-Welt und mit sämtlichen digitalen, analogen, hybriden, fluiden und auch skurrilen Werkzeugen dieses Zeitalters miteinander ins Gericht geht. Das mag mitunter anstrengend sein, verboten ist es nicht.

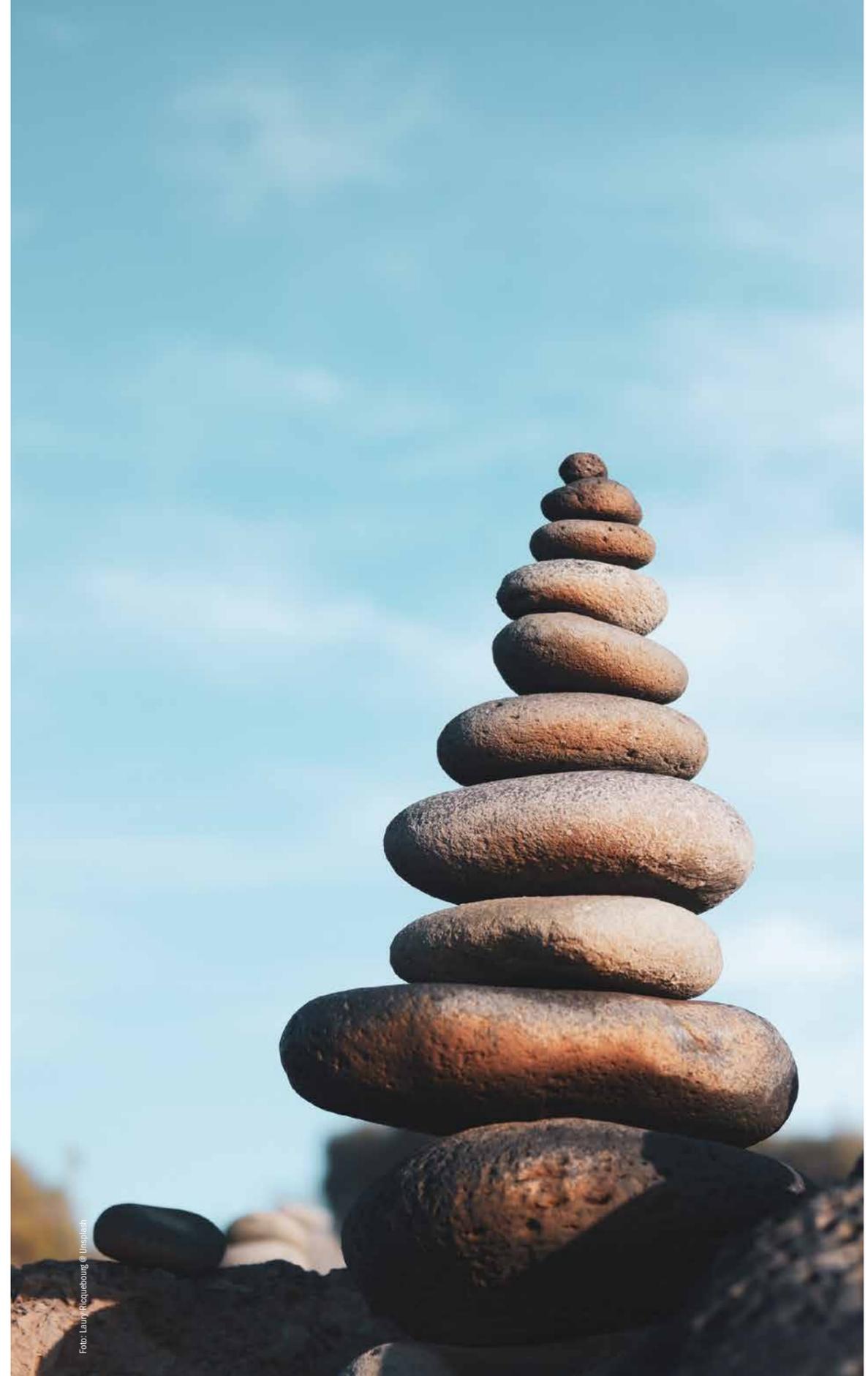
Kommunikation will aber gelernt sein – und am Ende auch ertragen werden. Denn das Überangebot an Gemeintem, Gesagtem und Gefordertem hat – wen wundert's – auch seine unschönen Folge-

wirkungen, die seit Beginn der Kommunikationsrevolution vor mehr als zehn Jahren zu begutachten sind: Radikalisierung, Verunsicherung, Parallelwelten, Inflation der Lüge und der Demagogie. Und da ist natürlich das ganz simple Gefühl der Übersättigung und Erschöpfung durch eine allgegenwärtige Problemwelt, die einfach nicht mehr weichen will.

Weil die spontane Weltrettung nicht zu erwarten ist, muss es wenigstens ein paar Kommunikationsprofis geben, die der Gefahr der Überhitzung entgegenwirken und die Balance finden zwischen Drama und Dringlichkeit. Ordentlicher Journalismus tut genau dies – er erklärt und ordnet ein, er mahnt auch und kommentiert. Aber er kennt die Mechanismen des Möglichen und wirkt der Radikalisierung und Blasenbildung entgegen, indem er die Perspektive wechselt, die überraschende Gegenfrage stellt, wohlthuende Gewissheiten zerstört und für den Blick der anderen sensibilisiert. Da geht es um Fachwissen, den Takt der Politik, auch die Nähe zu den Entscheidern, die Fluch und Segen zugleich ist. Mit all dem Wissen verantwortungsbewusst umzugehen – das zeichnet Qualitätsmedien aus, die nicht von der Hysterie leben, sondern von Nüchternheit, Sachlichkeit und dem Wunsch nach Wissen und Aufklärung.

Sicher: Der Scoop ist wichtig, die Exklusivität, die Aufdeckung. Aber nicht weniger wertvoll ist die Recherche zum Strommengenbedarf, dem Chipmangel oder der Auswirkung der Mobilitätswende auf den Arbeitsmarkt. Dazu braucht es Journalistinnen und Journalisten mit dem Hang zur Mehrwisserei, nicht zur Besserwisserei.

Klima, die Pandemie oder auch die großen geopolitischen Verschiebungen zwischen den Mächten der Welt lösen Unsicherheit aus – und fördern das tiefe Bedürfnis nach Aufklärung. Qualitätsjournalismus dient im klassischen Sinn dieser Aufklärung – weil Revolutionen leichter zu ertragen sind, wenn man weiß, wie sie möglicherweise enden.



Lesegenuss für den Samstag

Die SZ am Wochenende ist komponiert wie ein Magazin und erfüllt gleichzeitig den Aktualitätsanspruch einer Tageszeitung. Damit ist sie die ideale Zeitung fürs Wochenende – und eröffnet Marken glaubwürdige Umfeldler für die Kommunikation.



Die SZ am Wochenende ist Lektüre zum Genießen

mit opulentem Layout und großartigen Bildern.

90 Prozent

der Samstagsausgabe werden im Abo und Einzelverkauf verbreitet. (Sa, inkl. E-Paper, IVW IV/2021)

Eine hoher Gesamtverkauf von 395.103 Exemplaren

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

586.000 Multiplikatoren

erreicht die SZ, insgesamt liegt die Reichweite der SZ bei 1,25 Mio. (AWA 2021)

4.764 Euro

beträgt das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen der Leserschaft pro Monat – der höchste Wert im Marktumfeld*. (AWA 2021)

Nachhaltigkeit

ist den Leserinnen und Lesern wichtig: Rund ein Drittel gehört zur Kernzielgruppe für nachhaltigen Konsum. (höchste Stufe 4 von 4; AWA 2021)

Viel Zeit

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

Am Samstag

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

Eine klare Blattstruktur

mit abwechslungsreichen Ressorts und breiteren Themen bietet die richtige Mischung für die Quality Time am Wochenende.

* Überregionale Tages- und Wochenzeitungen ohne Finanzzeitungen



Foto: iStock



Foto: Styling Leonie Volk, Foto Cameron Pictorosh

Aus der Mode

Viele Lifestyle-Magazine betreiben Greenwashing. Dabei gäbe es einfache Methoden, klimafreundlicher zu arbeiten.

Wie denkt die Modeszene über Nachhaltigkeit? Ein deutscher Moderedakteur sagt auf die Frage, ob er nicht mal auf einen Flug nach New York verzichten könne: „Waaas? Da muss ich einmal im Monat hin.“ Andere Redakteure haben kein Problem damit, per Flugzeug nach Los Angeles zu reisen, um mit Arnold Schwarzenegger über Umweltverschmutzung und Klimawandel zu philosophieren. Fast 10.000 Kilometer Flug. CO₂-Ausstoß: 1,5 Tonnen hin, 1,5 Tonnen zurück, pro Person. Kann man machen. Aber muss man das noch?

Die Modebranche, die sich gern so fortschrittlich gibt, hat in Sachen Nachhaltigkeit Nachholbedarf. Was könnte es schon Wichtigeres geben, so denkt man offenbar, als die neue Bademode am Strand in Südafrika abzubilden, wo im Winter bekanntlich der Sommer herrscht? Und was ist gegen einen Gemeinschaftsflug einer Modemarke mit Journalisten und Mitarbeitern in den Mittleren Osten zu sagen, wo die Zwischenkollektion bei milden Abendtemperaturen auf dem Laufsteg präsentiert wird, so dass die Kleider im warmen Wüstenwind flattern?

Viel ist dagegen zu sagen. Und es wird Zeit, dass die Marken und Magazine, die sonst jedem Trend hinterherlaufen, auch diesen Trend erkennen, in dem es um Leben und Tod geht. Und das sind jetzt sogar nur die oberflächlichen Befunde. Denn das Mode-Marketing steht nur am Ende einer langen Kette von Herstellung, Transport und Verkauf. Beim Anbau der Baumwolle werden Pestizide eingesetzt, bei der Weiterverarbeitung der Textilien Chemikalien, und auch für den Transport aus den fernöstlichen Herstellerländern wird viel CO₂ freigesetzt. Mal ganz abgesehen davon, dass in manchen Produktionsländern ungesunde Arbeitsbedingungen und miserable Löhne herrschen.

Auch am Ende der Textilkette sind Missstände zu beklagen. Die Wegwerfmentalität ist in der Überflussesgesellschaft zur Routine geworden. Je billiger, desto weniger Hemmungen hat man, ein Kleidungsstück in die Tonne zu hauen. Wiederverwertbar wird nur ein geringer Anteil der Textilien – denn durch die vielen Mischgewebe zum Beispiel in Stretchstoffen ist das schwierig.

Wie ist das moralische Dilemma zu lösen, mit dem eigenen Beruf den Klimawandel noch anzuhängen? Für Mode-Fans, für die der Überkonsum zur Gewohnheit wurde, ist da kaum eine Lösung in Sicht. Also versuchen sie, die neuen öko-ethischen Anforderungen zu erfüllen – und rutschen fast automatisch ins Greenwashing. Es ist unglaublich, mit welcher Geschwindigkeit sich nun die Cover der Modemagazine mit Wörtern wie „nachhaltig“, „bio“ und „conscious“ schmücken. So waschen sie sich nicht nur selbst rein, sondern auch noch die beworbenen Modemarken, die sich in der Öffentlichkeit verantwortungsbewusster geben, als sie es in Wirklichkeit sind.

Denn nicht alles, was aus Bio-Baumwolle ist, ist auch zu 100 Prozent aus Bio-Baumwolle. Nicht alles, was zurückgegeben wird an alten Kleidungsstücken oder Schuhen, wird wiederverwertet, vieles wird einfach vernichtet. Und was natürlich ist, wie Bambus, wird oft genug mithilfe von Pestiziden angebaut und mit Chemikalien verarbeitet.

Da helfen nur drei Strategien. Erstens, auf Zertifikate und Siegel zu achten, wie den Global Organic Textile Standard (GOTS), Bluesign oder den „Grünen Knopf“. Zweitens, Fast Fashion als solche zu entlarven und nicht noch in redaktionellen Modestrecken als begehrenswert darzustellen. Drittens, ja, zum Konsum aufrufen, wenn's teuer wird – denn teure Kleidungsstücke oder Schuhe werden öfter getragen und nicht so leicht weggeworfen, auch weil sie oft klassisch sind, also nicht so leicht aus der Mode kommen.

Und, nicht zu vergessen: Man kann durchaus mal schauen, was man in der Redaktion noch so alles ändern kann. Auch wir vom F.A.Z.-Magazin produzieren Shootings in Los Angeles und New York. Aber eine unserer großen Modestrecken für das November-Heft 2021 über die Musikerin und Autorin Michelle Zauner haben wir in Brooklyn aufgenommen, wo sie wohnt. Die Stylistin und die Autorin saßen in Berlin, wo sie wohnen. Und siehe da: Selbst über Teams und Zoom kann man Mode-Shootings organisieren. Man muss wirklich nicht einmal im Monat nach New York fliegen.



Alfons Kaiser
Seit 1995 bei der F.A.Z., zunächst als Volontär, dann als Redakteur. Seit 2000 verantwortlich für das Ressort „Deutschland und die Welt“, seit 2013 auch für das F.A.Z.-Magazin. Am liebsten schreibt er über Mode.

Lebensart auf höchstem Niveau

Die schönen Dinge des Lebens spielen im F.A.Z. Magazin die Hauptrolle. Die Redaktion inszeniert sie stilvoll, opulent, ernsthaft – aber auch mit einem Augenzwinkern. Hier findet eine anspruchsvolle Zielgruppe Impulse für den eleganten Lebensstil.

Jeden Monat

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

alle Facetten

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

5 EXTRAs

erscheinen mit eigenen Themenschwerpunkten: zweimal Beauty (in der F.A.S.), Genuss, Wohnen & Design sowie Bilder des Jahres.

größte Format

im Wettbewerb für Luxus- und Lifestylethemen.



Das Magazin liegt den

208.861 Exemplaren

der F.A.Z. am Samstag bei. (F.A.Z. Sa, verkaufte Auflage inkl. E-Paper, IVW IV/2021)

Doppelte Auflagenhöhe

bietet die größte Ausgabe des Jahres im Oktober: Das Männer Spezial erscheint zugleich in F.A.Z. und F.A.S.

876.000

Leserinnen und Leser freuen sich jede Woche auf das F.A.Z. Magazin. (AWA 2021)

47 Prozent

der Leserschaft sind persönlichkeitsstarke Multiplikatoren. (Gesamtbevölkerung 25 Prozent, AWA 2021)

Top-Konsum

Der durchschnittliche finanzielle Spielraum der Magazin-Leserinnen und -Leser liegt bei 865 Euro pro Monat – und damit höher als bei der Leserschaft von Premium-Frauenmagazinen*. (AWA 2021)

Mehr Wirkung

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

* © HHNE/Monat; Vogue, Madame, Harpers Bazaar, Elle; 564 Euro

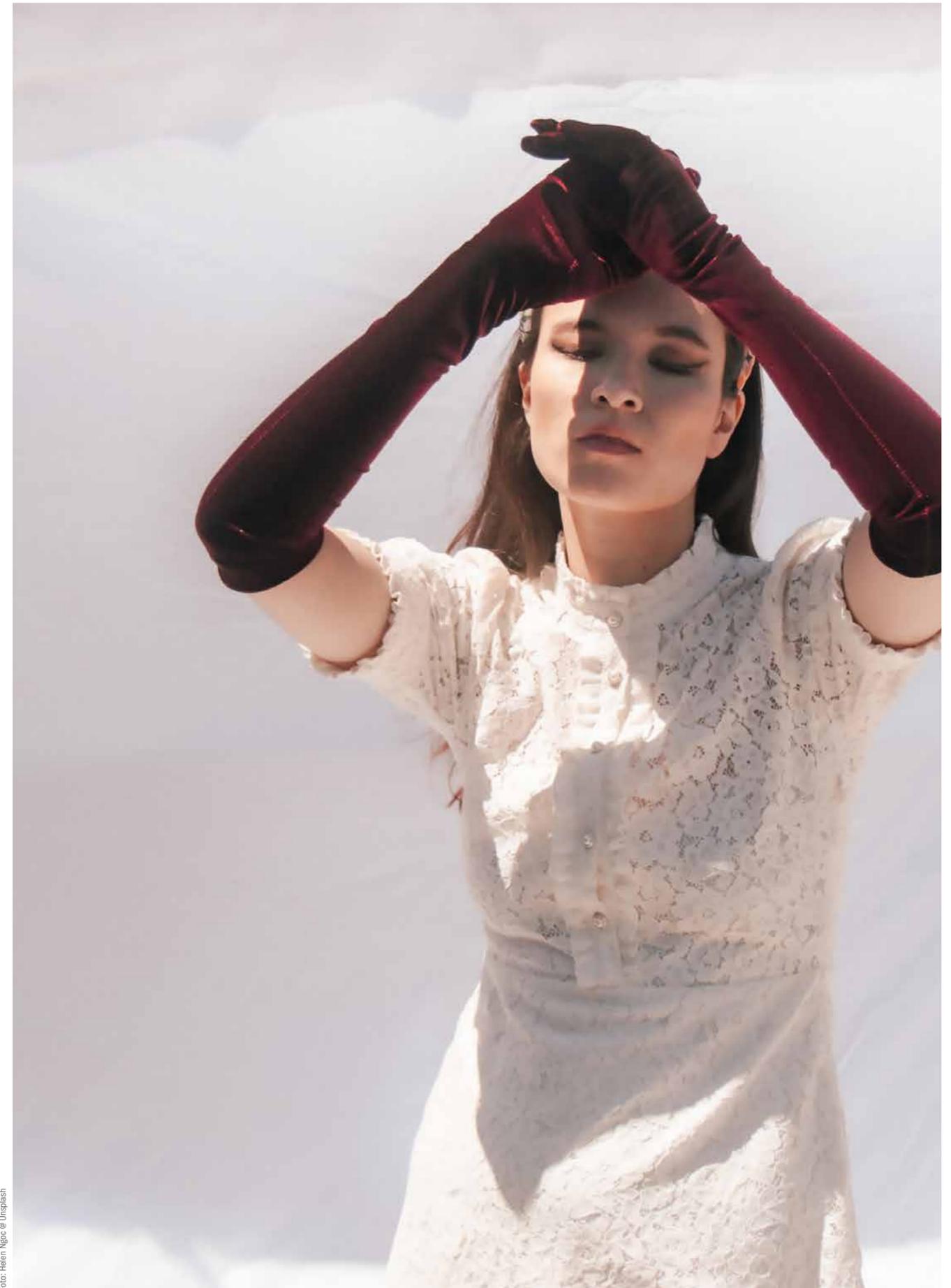


Foto: Helen Nige @ Unsplash



Timm Klotzek und Michael Ebert sind seit 2011 beziehungsweise 2012 Chefredakteure des SZ-Magazins. Davor entwickelten sie für Gruner + Jahr NEON und NIDO, die sie lange Zeit führten. Auch beim SZ-Jugendmagazin jetzt haben beide bereits zusammen gearbeitet.

SZ-Magazin —

Das gemischte Doppel

Ein Magazin. Zwei Chefs.
Von Timm Klotzek

Ich habe mein Abitur in Hessen gemacht, auch in Mathematik – aber hier in Bayern wird man dafür natürlich verspottet. Ich kann Ihnen jedoch versichern, dass 1+1 mehr als 2 ist. Ich weiß das aus jahrelanger eigener Erfahrung als Chefredakteur des SZ-Magazins, denn ich mache diesen Job nicht alleine – sondern gemeinsam mit Michael Ebert. Und ich bin mir ziemlich sicher, dass zwei Chefredakteure, wenn sie gut miteinander arbeiten, mehr als doppelt so gut sind wie einer allein.

Mit Michael Ebert arbeite ich seit ungefähr 20 Jahren zusammen, wir haben für Gruner + Jahr gemeinsam die Zeitschrift NEON erfunden und lange geleitet, später auch noch das Magazin NIDO. Und nun führen wir seit etwa zehn Jahren gemeinsam die Geschäfte beim Süddeutsche Zeitung Magazin.

Wir sind uns gar nicht besonders ähnlich, aber dennoch sehr oft sehr einig – und das ist wahrscheinlich die wichtigste Voraussetzung für eine erfolgreiche Doppelspitze.

Dieses Arbeitsmodell war in Verlagen lange schlecht angesehen. Zu viele Doppelspitzen-Chefredaktionen haben sich zerstritten oder still und heimlich eher gegeneinander als miteinander gearbeitet.

Vor zehn Jahren, als wir das Magazin übernahmen, war die Arbeit natürlich auch schon vielfältig und oft anstrengend – aber bestimmt übersichtlicher als heute. Einmal in der Woche lag das preisgekrönte Supplement der Süddeutschen Zeitung bei, es gab dazu eine gute, aber auch nicht besonders

umfangreiche Website. In den vergangenen zehn Jahren haben wir einiges hinzugewonnen: zu dem immer noch besonders wichtigen wöchentlichen Supplement wurden Sonderhefte eingeführt, wie etwa das großformatige „Stil Leben“, das vor Weihnachten der SZ beiliegt und sich auf Kultur, Luxus, Mode und Design konzentriert. Es gibt die wöchentliche digitale Ausgabe des SZ-Magazins, optimiert für mobile Endgeräte und mit vielen zusätzlichen Inhalten – zum Beispiel liest unser Kolumnist Axel Hacke seine Texte dort selbst ein. Es gibt sechs SZ-Magazin-Newsletter, die Woche für Woche an über 200.000 Leserinnen und Leser versandt werden, für vier dieser Newsletter werden von unserer Redaktion exklusive Artikel recherchiert und geschrieben.

Unter der Leitung unseres Chefs vom Dienst Dirk Schönlebe haben wir eine ebenso vielfältige wie geschmackvolle Produkt-Palette entwickelt – mit weltberühmten Illustratorinnen, Produktdesignern und Manufakturen vertreiben wir Bettwäsche, Badetücher und Papierwaren. (Wenn Sie also auf der Suche nach Geschenken sind: Wir schicken Ihnen gerne eine Übersicht über die SZ-Magazin-Produkte. Schreiben Sie mir eine E-Mail an Timm. Klotzek@sz-magazin.de.)

Sehr erfolgreich ist das SZ-Magazin auch in den Sozialen Medien, auf Instagram folgen uns mehr als 700.000 Menschen, auf Facebook mehr als eine halbe Million, jeden Tag werden auf diesen Plattformen vielfältige SZ-Magazin-Inhalte hochgeladen – so entsteht nachhaltige Leserinnen- und Leserbindung und ein vielstimmiger Dialog mit der Redaktion. Eigentlich haben wir also überhaupt keinen Redaktionsschluss mehr, sondern sind als multimediale Medienmarke ständig irgendwo mit neuen Inhalten vertreten. Und deshalb gibt es für die Chefredaktion auch ständig etwas zu sichten, auszuwählen, zu entscheiden.

Aus diesem Grund ist auch immer mindestens einer von uns im Dienst – es gibt in der Kommunikation der Chefredaktion mit der Redaktion, dem Verlag, der Werbevermarktung keine Wartezeiten oder Hängepartien. Natürlich sind Michael Ebert und ich nicht immer einer Meinung, natürlich gibt es auch mal Unstimmigkeiten oder ganz selten Streit zwischen uns. Aber im Verhältnis dazu, wie viel Zeit wir miteinander verbringen und wie viele komplexe Entscheidungen anstehen, ist das wirklich extrem wenig Reibung.

Wir werden oft gefragt, ob wir für unsere Zusammenarbeit feste Regeln aufgestellt haben. Ja, das haben wir. Es sind aber nur drei und sie sind wirklich einfach. Falls Sie die hören wollen: Na klar, sehr gerne. Am besten wohl in einem persönlichen Gespräch. Denn das ist ja auch das Schöne an einer Doppelspitze: Mindestens einer von uns beiden hat immer Zeit und ein offenes Ohr für Agenturen und Kunden. Wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen.

Wenn aus schön besonders wird

Gesellschaftlich relevante Reportagen, überraschende Bildstrecken und Orientierung in Trendfragen – all das verbindet das SZ-Magazin für seine Leserinnen und Leser. Es eröffnet Marken ein perfektes Umfeld für die Kommunikation mit Anspruch.

Immer freitags

erscheint das SZ-Magazin in der Süddeutschen Zeitung.

24 Hefte

beschäftigen sich jeweils ganz mit einem konsumorientierten Thema wie Mode, Design, Nachhaltigkeit, Reise, Lifestyle, Kunst, Geschenke, Essen und Trinken.

Die Themen

im Magazin reichen von relevanten gesellschaftlichen Fragen über Kultur, Wirtschaft und Technik bis zu Konsum und Stil.

Das Upscale-Magazin

Stil Leben

erscheint einmal im Jahr im großen Format in der SZ und führt seine Leserinnen und Leser stilsicher durch die Welt des Luxus.

Prämiert

werden die Journalisten und Reportagen fast jedes Jahr mit diversen Preisen und Auszeichnungen.

Das Magazin erscheint mit

296.313 Exemplaren

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



1,11 Mio.

Menschen in Deutschland lesen das SZ-Magazin. (AWA 2021)

Mit

4.649 Euro

durchschnittlichem Haushaltsnettoeinkommen gehört die Leserschaft zu den konsumstarken Zielgruppen. (AWA 2021)

Die

Erlebniswelt

für einen anspruchsvollen Lebensstil bietet das SZ-Magazin mit der eigenen Website sowie den Newslettern.

Entspannter Start

ins Wochenende: Mit dem SZ-Magazin bringen sich die Leserinnen und Leser in Stimmung für Freizeit und Konsum.



WIR LIEBEN WAS WIR TUN



Andrea Hedeker und Oliver Kaufmann sind Senior Product Manager bei REPUBLIC. Das klingt zunächst einmal sehr technisch. Doch wenn man mit den beiden spricht, wird schnell klar, was ihre Produkte konkret für sie bedeuten und warum sie lieben, was sie tun.

REPUBLIC MEDIA: Eure Produkte sind unter anderem die Magazine von Süddeutscher Zeitung und Frankfurter Allgemeine. Was sind eure Aufgaben?

ANDREA HEDEKER: Wir sind die Schnittstelle zwischen Redaktion, Sales Consultant sowie Publisher mit Lesermarkt, Marketing und Herstellung. Unsere Aufgabe ist es, die Positionierung der Titel klar herauszuarbeiten.

OLIVER KAUFMANN: Daraus entwickeln wir dann marken- und produktbezogene Argumentationen sowie sinnvolle innovative Vermarktungsideen. Euer Job hat viel mit Konzepten und Ideen zu tun, man braucht einen klaren Kopf. Spielen Gefühle da überhaupt eine Rolle?

OK: Im Sinne einer emotionalen Bindung an die Produkte, die wir vermarkten, klar. Die gibt es natürlich. Die Magazine begeistern uns ebenso wie sie das bei Millionen Leserinnen und Lesern tun. Aber es kommt etwas ganz entscheidendes hinzu: unternehmerisches Denken. Das spielt bei unserer Arbeit eine zentrale Rolle.

AH: Wir sind eben nicht die Redaktion, sondern haben die Vermarktungsseite der Produkte klar im Blick. Unser Anliegen ist es, die Kommunikationskraft, die in den Magazinen steckt, für Markenwerbung zu erschließen.

Redaktion und Werbung werden bei Qualitätsmedien strikt getrennt. Was bedeutet das für den Kontakt zu den Redaktionen eurer Magazine?

OK: Natürlich haben wir einen sehr guten Kontakt zu den Redaktionen. Wir müssen die Magazine schließlich sehr gut kennen. Es gibt auch eine Offenheit für Themen, die uns bewegen. Das ist dann für beide Seiten sinnvoll. Dennoch bleibt die klare Trennung von Redaktion und Vermarktung. Diese Grenze wird niemals überschritten. Das ist ja auch das, was die Glaubwürdigkeit unserer Medien begründet. Und davon profitiert Werbung dann wiederum sehr.

AH: Wir haben keinen Einfluss auf die Inhalte, können aber Ideen einbringen, die den nicht-redaktionellen Raum betreffen – eben weil wir das Produkt so gut kennen. Ein Beispiel dafür ist die „Galerie der Großen Marken/Produkte“. Das eigens für das SZ-Magazin entwickelte Advertorialformat präsentiert Marke und Produkt auf intelligente Weise und eröffnet damit eine neue Perspektive für die Leser – macht also genau das, was auch die redaktionellen Inhalte im SZ-Magazin auszeichnet. So entsteht ein ganz besonderer Mehrwert für Werbungtreibende. Trotzdem ist die redaktionelle Unabhängigkeit zu keinem Zeitpunkt berührt.

Führt die tiefe Verbundenheit zu „euren“ jeweiligen Magazinen eigentlich auch schon mal untereinander zum Wettbewerb?

AH: Wettbewerb ist sicherlich übertrieben. Aber wir sehen halt die Unterschiede. In jedem Fall sind es im SZ-Magazin deutlich stärker aktuelle Themen, über die man dann auch spricht. Denk nur an #actout. Das SZ-Magazin ist eine balancierte Mischung aus lang recherchierten Reportagen, gesellschaftlich relevanten Themen, aber auch Lifestyle-Inhalten. Es hat dabei eine eigene Bildsprache und Herangehensweise an Themen entwickelt, die einzigartig ist.

OK: Mit Blick auf die Aktualität lässt sich das aber nicht so einfach sagen. Das F.A.Z. Magazin bietet oft andere Perspektiven auf das Zeitgeschehen, auch das aktuelle, und hat ein breiteres Themenspektrum. Und F.A.Z. Quarterly steht sowieso außer Konkurrenz – in Deutschland und vielleicht sogar international. Das gibt es sonst nicht: Ein Magazin, das sich so konsequent mit der Zukunft auseinandersetzt, mit Blick auf so viele verschiedene Themen von Politik über Wirtschaft bis zu Kultur und Digitalisierung. Immer optimistisch.

AH: Man sieht also: eher kein Wettbewerb, sondern eine gute Ergänzung aus Sicht von Wer-

bungtreibenden. Die Magazine sind völlig unterschiedlich positioniert, und bei den Leserschaften gibt es kaum Überschneidungen.

Magazine als Supplements in Zeitungen sind oft sehr Lifestyle-lastig. Das SZ-Magazin hat da andere Ansprüche. Was bedeutet das konkret?

AH: Lifestyle und Qualitätsjournalismus schließen sich ja nicht aus – im Gegenteil. Die Leser bekommen das SZ-Magazin jeden Freitag, aber sie stellen ja am Wochenende nicht das Denken ein. Sie haben dann die Muße, sich intensiv mit gesellschaftspolitischen Themen zu beschäftigen und eben gleichzeitig natürlich auch mit den schönen Dingen des Lebens. Und die finden ebenso ihren Platz im SZ-Magazin. Der Vorteil für Werbungtreibende liegt auf der Hand: Anzeigen werden viel intensiver wahrgenommen.

Wenn man das F.A.Z. Magazin sieht, denkt man zuerst: Wow, ist das groß. Size matters?

OK: Bedeutendem mehr Raum geben, Lifestyle mit Format – das ist der Anspruch des Magazins. Es ist für eine deutlich anspruchsvollere Leserschaft gemacht als klassische Hochglanzmagazine. Das dokumentiert die Redaktion auch über das Format – und das betrifft natürlich auch die Inhalte. Bilder kommen hier einfach atemberaubend rüber. Die Texte gehen in die Tiefe, und haben dafür auch mehr Raum. Dieser eröffnet wiederum mehr Möglichkeiten für einen innovativen und zugleich ernsthaften Zugang zu Lifestyle-Themen. Und von diesem Wow-Effekt profitiert Werbung natürlich nachhaltig. Dass größere Formate mehr Aufmerksamkeit erhalten, zeigt z.B. die Media-Opal-Benchmark-Datenbank für Anzeigen in regionalen Abonnementzeitungen von 2013 bis 2020. Die Leser des Testpanels identifizierten sich darüber hinaus öfter mit der Marke und wurden stärker aktiviert.

AH: Größer als das klassische SZ-Magazin kommt ja auch Stil Leben daher – das Upscale-Magazin, das sich aus der Lifestyle-Rubrik des SZ-Magazins entwickelt hat. Luxusmarken präsentieren sich hier noch mal auf eine ganz eigene Art und Weise besonders großzügig.

Wie würdet ihr einem Außenstehenden eigentlich erklären, was euch antreibt? Warum tut ihr, was ihr tut?

AH: Es sind die Produkte und ihre Macher, die eine hohe motivierende Kraft haben. Qualitätsmedien haben in unserer Gesellschaft eine wichtige Funktion. Sie stärken den Diskurs in einer lebendigen Demokratie. Und das unterstützen wir mit unserer Arbeit.

OK: Konkret heißt das: Das Team der REPUBLIC schafft mit seiner Arbeit die finanziellen Voraussetzungen dafür, dass Journalistinnen und Journalisten frei und unabhängig von Dritten arbeiten können. Das ist es, was uns antreibt, was unserer Arbeit den Sinn gibt.

F.A.Z. Quarterly / Unsere **MISSION** ist

die nahe Zukunft

Sie wird in drei, vier oder fünf Jahren unser Leben sein, und sie ist heute eine Sphäre der Möglichkeiten, Hoffnungen und Chancen.

Nichts kann so inspirierend, so motivierend, so faszinierend sein wie das Morgen, dessen Umrisse man schon schemenhaft erkennt und dessen erste feine Spuren in der Gegenwart zu finden sind, wenn man denn nur genau genug hinschaut.

Genau das verstehen wir beim Frankfurter Allgemeine Quarterly als unsere originäre, vornehmste Aufgabe: Den Möglichkeitenraum der nahen Zukunft immer wieder neu auszuloten, die unterschiedlichsten Handlungs- und Entwicklungsoptionen, die es schon gibt oder an denen noch gearbeitet wird, so zu präsentieren, dass die Unterschiede sichtbar und verständlich werden, um damit Alternativen aufzuzeigen und Anstöße zu geben. Deswegen schauen wir sehr aufmerksam hin, wenn mutige und abenteuerlustige, ambitionierte und begeisterte Wissenschaftler, Architekten, Künstler, Ingenieure, Manager, Unternehmer, Musiker, Designer oder Start-up-Gründer ausgelatschte Pfade verlassen, um neue Felder in Gesellschaft, Wirtschaft, Kunst, Politik und Wissenschaft zu ergründen.

Das können neue Formen des Zusammenlebens sein, neue Antriebstechniken, neue Familienmodelle oder neue Baustoffe für eine ganz andere Architektur. So haben wir in der Jubiläumsnummer

zum fünfjährigen Bestehen von F.A.Z. Quarterly (November 2021) an weltweit real existierenden Beispielen gezeigt, wie die Städte durch Dach- und Fassadenbegrünung nicht nur den Temperaturanstieg abmildern, sondern auch besser aussehen können – und wie wir in unseren Wohnungen nachhaltiger, aber trotzdem elegant und stilvoll wohnen können. Oder wir haben untersucht (September 2021), mit welchen Mitteln heute Körper optimiert werden können, von neuen Trainingsmethoden im Sport über die Genschere bis hin zu Schönheits-OPs – und welche Folgen das haben kann. Ob in der Wissenschaft, in der Industrie, im Privatleben, in der Kunst oder in der Gesellschaft, immer da, wo experimentiert und ausprobiert wird, kann etwas Großes für uns alle entstehen. Kann jemand angeregt werden, auch einmal etwas Neues zu wagen. Die Vielfalt der kreativen Bemühungen in allen Bereichen ist riesig, dafür ein Bewusstsein zu schaffen und dadurch zu inspirieren, ist ein Effekt, den wir uns durch unsere Arbeit auch erhoffen.

Dabei geht es nur in den seltensten Fällen um utopische Entwürfe für irgendwann in der Ewigkeit, die Zukunft, die wir meinen, liegt gleich vor uns, sie wird unser Leben sein in vielleicht drei,

vier oder fünf Jahren, sie ist sehr real, kein abstraktes Hirngespinnst. Und sie ist bei allem Realismus auch eine Sphäre der Möglichkeiten, Hoffnungen und Chancen.

Zu viele sind heute oft vor allem von der glamourösen Vergangenheit der Zukunft fasziniert, nicht aber, wie sie sich in der Gegenwart präsentiert. Die ferne Zukunft, das war einmal eine große Verheißung, ein kollektiver Sehnsuchtsraum, eine Projektionsfläche für jene, die sich ein besseres Morgen erträumten. In Filmen, Büchern und Comics der sechziger und siebziger Jahre wurde eine Welt herbeigesehnt, in der die Nachkommen besser gekleidet, gesünder und friedlicher leben würden, entweder auf der Erde oder während sie sich auf Raumgleitern entspannt durch die Weiten des Alls bewegen, von einer bewohnten Raumstation zum nächsten besiedelten Trabanten. Gerade die Eroberung des Weltalls war ein Abenteuer, das Millionen begeisterte. Am Horizont wartete eine bessere Welt, die es mit Optimismus, Zuversicht, Neugier und ungebremstem Schaffensdrang zu erobern galt.

Diese Haltung ging bald verloren, es zählte nur noch die Verlängerung der Gegenwart, die Huld-

gung des alternativlosen Präsens, die maximal kosmetische Veränderungen erlaubte. Am Horizont sah man nur noch gigantische Probleme, die logischen Folgen unserer radikalen Jetztsucht, weshalb man sich über mangelnde Begeisterung für den Blick nach vorne nicht wundern muss. Und auch nicht darüber, dass die Idee der Raumfahrt, einst Quell der fantastischsten Träume, heute vor allem abgehobene Milliardäre antreibt, die sich eine Exit-Strategie für den möglichen Untergang unseres Heimatplaneten basteln wollen.

Doch die Zukunft ist viel mehr. Gerade die aktuelle Corona-Krise und die intensiver werdenden Diskussionen um die Notwendigkeit einer effektiveren Bekämpfung der Erderwärmung haben gezeigt, wie notwendig der Blick nach vorne ist: Wo entstehen die Techniken, die uns helfen, die gravierenden Probleme zu lösen, wo die Architektur, die uns in veränderten Verhältnissen überleben hilft, wo die Konzepte, die uns mobil halten, ohne die Umwelt zu schädigen, wie werden wir in so einer Welt leben und lieben, wohnen und kommunizieren? Die Antworten darauf ändern sich laufend. Umso besser, wenn man weiß, wo man sie finden kann.



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“.

Das Zukunfts- magazin

F.A.Z. Quarterly bewegt sich auf den Spuren des Morgen, die sich im Heute schon erkennen lassen – in Politik und Gesellschaft, Kultur und Wissenschaft, Design und Mode. Eine anregende Lektüre für progressiv denkende Männer und Frauen.



F.A.Z. Quarterly bietet

Inspirationen

und Denkanstöße für die Welt von morgen und blickt optimistisch in die Zukunft.

Ausgezeichnet

wurde F.A.Z. Quarterly unter anderem 2019 durch die Jurys der Red Dot Awards, des ADC, der European Publishing Awards und des World Printers Forum.

Als

Premium- Verteilung

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

87 Prozent

der Leserschaft sind offen für Neues. Sie wollen die Zukunft gestalten und Innovatives entdecken. (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. 9 Prozent der insgesamt berufstätigen Bevölkerung, Leserbefragung 2019 und AWA 2021)

Einzigartig

ist das Magazin für viele Leserinnen und Leser: Zudem vergeben sie dafür Bestnoten. (Durchschnittsnote 1,7; Leserbefragung 2019)

Beste Kontakt- chancen

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

Vier Ausgaben im Jahr

eröffnen neue Perspektiven auf die Schwerpunktthemen.

Sinnlich

ist F.A.Z. Quarterly auch dank verschiedener Papiersorten und brillanter Hochglanzstrecken. Das sorgt für Lesegenuss mit bleibendem Eindruck.



Foto: Olya Prashona @ Pixels

Eine Strecke, die sich lohnt

Warum die Süddeutsche Zeitung alle drei Monate das Best-of-Magazin SZ Langstrecke herausbringt – und was Anzeigenkunden daran begeistert.



Martin Langeder
Seit 2015 bei der SZ,
arbeitet als Redakteur
im Team der Chefs vom Dienst
und leitet das Best-of-Magazin
SZ Langstrecke.
Außerdem koordiniert er
das Projekt SZ Österreich,
u. a. mit einem wöchentlichen
Newsletter.

In einer Fernsehdokumentation vor der Bundestagswahl im September sagte Olaf Scholz einen Satz, der uns im Langstrecke-Team aufhorchen ließ: „Ich bin überzeugt, dass jeder, der weiß, dass eine Langstrecke eine Langstrecke ist, auch weiß, dass die Schlussphase die anstrengendste ist.“ Er hatte damit sicher nicht unser Best-of-Magazin im Sinn, sondern dachte wohl während der letzten Wochen des Wahlkampfs an die Parallelen zu den letzten Kilometern bei einem Marathon.

Trotzdem lassen sich aus seiner Aussage für die Arbeit an langen Artikeln einige Gewissheiten ableiten. Denn gerade am Schluss einer journalistischen Recherche wird es noch einmal richtig anstrengend: Ist die Reportage, das Porträt oder der Essay endlich fertig geschrieben, muss der Text redigiert werden, die Fakten benötigen einen Gegencheck, außerdem sollen alle Vertipper und Grammatikfehler raus.

Nicht zu vergessen auf der To-do-Liste: der Vorspann, der den Kern der Geschichte trifft und gleichzeitig neugierig macht – und selbstverständlich die originelle Überschrift.

Ist schließlich alles erledigt, ist das Glücksgefühl natürlich groß und alle Anstrengung hoffentlich vergessen; zumindest verblasst sie, ganz so wie der Muskelkater nach einem kräfteaubenden Marathon wieder verschwindet.

Eine Auswahl besonders lesenswerter Texte aus der Süddeutschen Zeitung erscheint seit 2015 im gedruckten und digitalen Magazin SZ Langstrecke. Das 148-Seiten-Heft bündelt jeweils 25 Reportagen, Essays und Interviews, die über den tagesaktuellen Kontext hinaus verständlich, relevant und im besten Sinne überraschend bleiben, kurz: spannenden Lesestoff bieten. Von Jahr zu Jahr erreichen wir damit immer mehr Leserinnen und Leser, die eines eint: Sie mögen lange Lesestücke und schätzen hochwertigen Journalismus.

Jeder Artikel ist mit einer Angabe zu den Leseminuten versehen. Wer die Ausgabe von vorne bis

hinten liest, bekommt etwa sechs Stunden Lesevergnügen. Umgesetzt in einem Layout, das wie es Art-Director Christian Tönsmann ausdrückt, das geschriebene Wort feiert. Ergänzt wird die ruhige Anmutung der langen Lesestücke mit hochwertigen Collagen.

Anzeigenkunden schätzen dieses besondere Umfeld für ihre Markenwerbung, die auf dem Premium-Papier, auf dem die SZ Langstrecke gedruckt wird, besonders gut zur Geltung kommt. Die Motive bekommen zudem ausreichend Zeit, um bei den Leserinnen und Lesern zu wirken, die sich dem Magazin intensiv widmen.

In jeder Ausgabe finden sich nicht nur Texte aus allen Zeitungsressorts, sondern auch ein Schwerpunkt, der jeweils von mehreren Seiten beleuchtet wird. Etwa zu den Themen „Vor Gericht“ oder „Besser wohnen“.

Einen speziellen Schwerpunkt haben wir zum Finale der 16 Jahre langen Kanzlerschaft von Angela Merkel gestaltet und dafür auch den Umfang der Sommer-Ausgabe 2021 erweitert. Auf knapp 80 Seiten blickten wir zurück auf ihre außergewöhnliche politische Karriere, mit Originaltexten von Merkels Kür zur CDU-Vorsitzenden im Jahr 2000 bis zur spektakulären Entschuldigung beim Thema Osterruhe im Frühjahr 2021. Insgesamt zierte das Gesicht von Angela Merkel viermal das Cover der Langstrecke.

Ob es ihr Nachfolger im Bundeskanzleramt ebenso häufig auf den Titel schafft, wird sich weisen. Jedenfalls ist Olaf Scholz auf dem Cover der Ausgabe 4/2021 zu sehen. Allerdings ohne den Zusatz „Kanzler“. Während wir die Ausgabe in Druck brachten, verhandelte er noch mit den Grünen und der FDP die Ampelkoalition. Wir konnten nicht länger zuwarten. Den Erscheinungstermin mussten wir mit einem Vorlauf von mehr als einem Jahr fixieren; zu einem Zeitpunkt, als noch keiner ahnen konnte, wer nach dem langen Bundestagswahlkampf am Schluss vorne liegen würde.

Foto: Friedrich Bungert



Foto: Jeel & Jasmin Foesstahrd @ Unsplash

Longread-Magazin der SZ

Die besten langen Lesestücke aus der SZ zu einem aktuellen Thema – das ist SZ Langstrecke. Das Magazin bündelt spannende Reportagen und Essays, deren Inhalte über den Tag hinaus Bestand haben. Markenwerbung kommt hier nachhaltig an.

Viermal im Jahr

erscheint das Magazin Süddeutsche Zeitung Langstrecke.

25 bis 30 Artikel

sowie Essays und Interviews aus der SZ bieten über den tagesaktuellen Kontext hinaus relevante und interessante Informationen.

Ein

aktueller Schwerpunkt

sorgt bei Käuferinnen und Käufern für großes Interesse.

Erhältlich bundesweit

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



Rund 6 Stunden

kann man an einer Ausgabe von vorne bis hinten lesen: Die SZ Langstrecke eignet sich bestens für entspannte Lesesituationen und die mehrfache Zur-Hand-Nahme.

Lesezeiten

werden bei jedem einzelnen Artikel sowie für die gesamte Ausgabe angegeben. Werbungtreibende können dieses praktische Feature sponsern.

Haptisch und optisch

ist das Magazin außergewöhnlich hochwertig umgesetzt – dies macht auch Anzeigen im Magazin zu einem besonderen Genuss.

Das attraktive

Kombi-Angebot

verbindet Anzeigen im Print-Magazin und gleichzeitig in der SZ-App zu einem crossmedialen Auftritt.

Mit einer exklusiven

Sonderausgabe

der SZ Langstrecke können Marken gezielt ihre Themen setzen. Aus passenden Lesestücken der SZ entsteht eine eigene Veröffentlichung zur Information für Kunden, Partner oder Mitarbeiter.

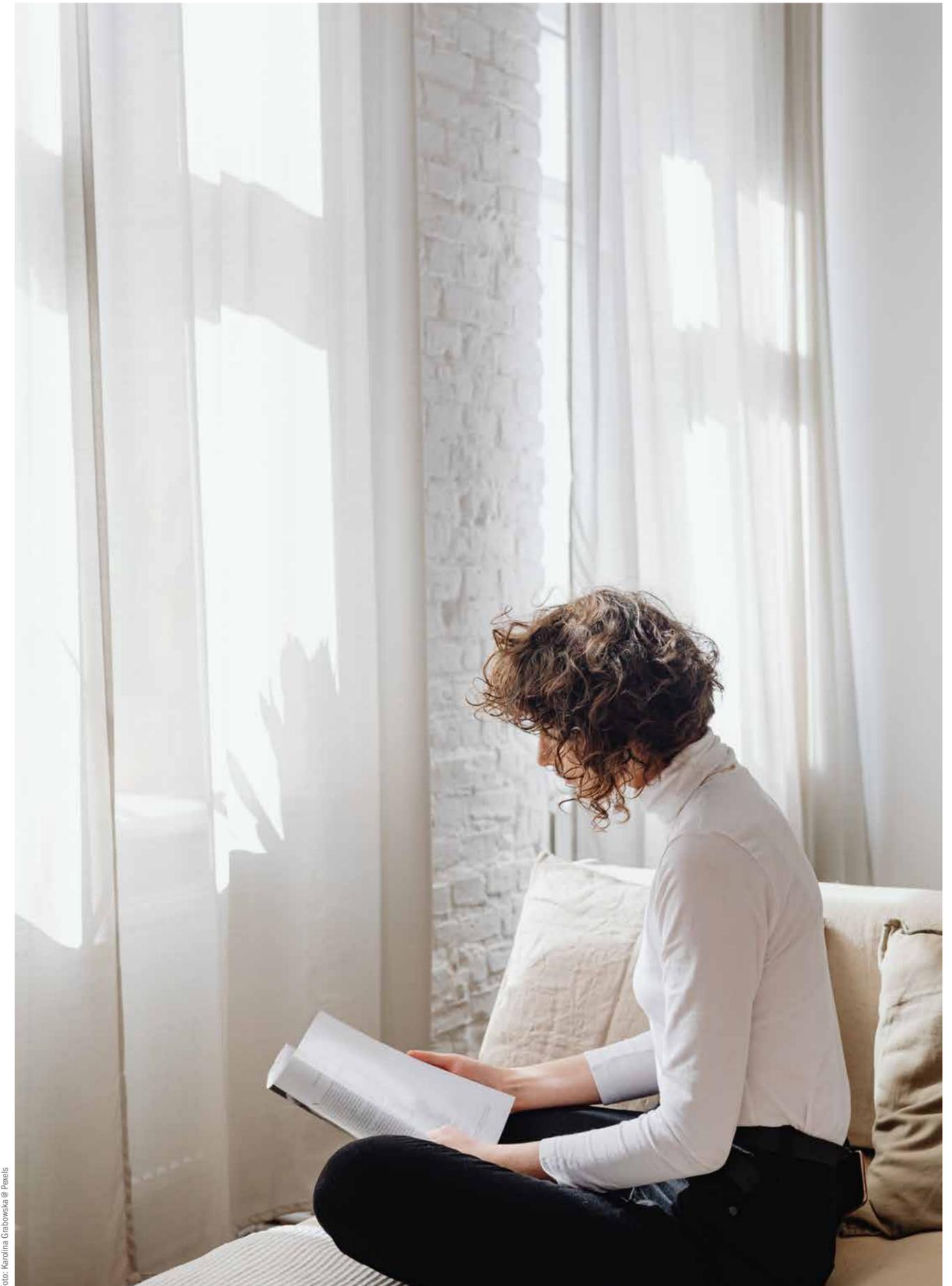


Foto: Karolina Gabrowska @ Pixels

Veränderung *non stop*



Foto: iStock

Warum Frankfurt nicht zur Ruhe kommt.

Nicht einmal der Stillstand lässt Zeit für eine Pause. Obwohl die Corona-Pandemie das rasante Bevölkerungswachstum der letzten Jahre vorerst gestoppt hat, muss in Frankfurt am Main viel passieren – und so gut wie alles schnell: Mehr Wohnungen hätte man schon gestern gebraucht, bessere öffentliche Verkehrsmittel für Einwohner und Pendler sowieso, weitere Schulen für die kinderreiche Stadt auch; die Wirtschaft sucht nach Gewerbeflächen, die neuen Gebäude für Oper und Theater müssten nach Jahren der Standortsuche wenigstens mal geplant werden und auf die Erkenntnisse zur offenen, sozialen, smarten und klimafreundlichen Stadt sollten mehr Taten folgen.

Frankfurt kann nicht ruhen, auch wenn die Einwohnerzahl nach Jahren des Anstiegs nun unerwartet lange bei einer Dreiviertelmillion verharret. Damit bleibt es eine vergleichsweise kleine Großstadt, aber noch vor zehn Jahren lebten in ihr einhunderttausend Menschen weniger.

Was die Stadt so anziehend macht, ist neben ihrer Weltoffenheit die doppelt gute Lage: Das Verkehrsdrehkreuz mit Autobahnen, Flughafen und Bahnanschluss ist deutschlandweit unübertroffen und die Wirtschaft ist stark. Den herausragenden Bankentürmen zum Trotz ist sie in der Stadt und der gesamten Rhein-Main-Region so breit aufgestellt, dass in bislang allen Krisen immer auch Branchen da waren, die den Schwächen der anderen gute Geschäfte entgegenzusetzen hatten. Gerade sind es die Finanzinstitute, der Bau sowie Pharma- und Chemieindustrie, die gedeihen, während Flughafen, Messe und der von zahlungskräftigen Geschäftsreisenden verwöhnte Einzelhandel weiter darben.

Ob diese Schwäche vorübergehend sein wird – und was man überhaupt zurück haben möchte aus den Zeiten vor Corona –, das ist in den vergangenen zwei Jahren ein weiteres Thema der durchaus diskussionsfreudigen Stadtgesellschaft geworden. Den Anschluss in die ganze Welt möchte man gern wiederhaben, den Fluglärm und die hohen CO₂-Emissionen von Luftfahrt und Autoverkehr selbstverständlich nicht. Dass die City mit ihren Bürotürmen und Geschäften zu einer Geisterstadt

mutiert, ist unvorstellbar. Dass wie früher 376.000 Menschen jeden Tag stundenlang in Zügen und Autos zur Arbeit nach Frankfurt fahren, statt in ihren Heimatorten weiter komfortabel zwischen Homeoffice und Garten zu wechseln, ist unwahrscheinlich.

Die Stadtpolitik, die neuerdings von einer Koalition aus Grünen, SPD, FDP und Volt bestimmt wird, hat eine Vielzahl von Konzepten verfasst, in denen die großen Linien der künftigen Stadtgestaltung festgehalten sind. Die Anforderungen des Wachstums und des Klimaschutzes geben darin die Richtung vor. Die Ziele scheinen klar, der Weg dorthin verzettelt sich wie anderswo auch im Kleinklein der verschiedenen Interessen und Nachbarschaften. Die größeren Würfe, wo ganze neue Wohnquartiere oder gar ein Gewerbegebiet entstehen könnten, liegen schon wieder in den Schubladen der jeweiligen Stadträte. Egal, ob auf der grünen Wiese oder auf den letzten Freiräumen in urbanen Stadtteilen, Platz zu machen für Neues fällt den Frankfurtern zunehmend schwerer.

Lieber redet man deshalb über Leuchtturmprojekte wie das Neubaugebiet, in dem mit Abwärme aus einem benachbarten Rechenzentrum geheizt werden soll, die Satzung, auf deren Grundlage die Frankfurter Skyline eine grüne Silhouette erhalten soll, das erste genehmigte Hochhaus in Holz-Hybrid-Bauweise. Dass es ein Frankfurt ohne Wachstum und Veränderungen geben könnte, wird von Bürgern wie Politikern nicht als Alternative anerkannt. Stattdessen überwiegt die Überzeugung, dass man die Dinge nur klüger und besser als bislang machen müsse – und dass man das bisher noch jedes Mal gut hingekriegt habe.



Inga Janovic
Gehört seit 2018 zum Wirtschaftsressort der Rhein-Main-Zeitung und ist verantwortliche Redakteurin für F.A.Z. Metropol, dem Wirtschaftsmagazin der F.A.Z. für Rhein-Main.



Foto: Cowemen © Unsplash

Alles eine Frage der

WIRTSCHAFT

Über den Sinn des weiblichen Blicks auf die Wirtschaft.
Wie Wirtschaftsjournalismus vielfältiger wird.

Frauen treffen in den meisten Haushalten die allermeisten Konsumententscheidungen. Sie sind diejenigen, die bestimmen, was die Familie für wie viel Geld kauft und wie sie lebt. Sie sind bestens ausgebildet, in vielen OECD-Ländern im Schnitt sogar besser als Männer. Sie interessieren sich für die Welt um sich herum, sie wollen über sie lesen – auch über Wirtschaft. Mehr als eine halbe Million Frauen greifen jeden Tag zur Süddeutschen Zeitung. Und mehr als die Hälfte von ihnen gibt an, dass sie sich für Wirtschaft interessiert.

Eigentlich müsste die Sache klar sein: Frauen sind eine treibende Kraft der Wirtschaft, also muss Wirtschaftsjournalismus auch Journalismus für Frauen sein. Doch die großen deutschen Wirtschaftsmagazine sind überwiegend voller Geschichten für Männer über Männer und von Männern geschrieben. Oft muss man lange blättern, bis man ein Bild einer Frau findet. Von den meisten Produkten fühlen sich Frauen nicht angesprochen. Bislang ist das zumindest oft so.

Doch der Wirtschaftsjournalismus ändert sich, so wie sich auch die Wirtschaft verändert. Mit 20 deutschen Börsenunternehmen haben so viele wie nie zuvor im vergangenen Jahr eine erste Frau in das oberste Führungsgremium berufen. Die Frauenquote in den DAX-Vorständen steigt – was auch, aber nicht nur daran liegt, dass eine Mindestbeteiligung von Frauen in den obersten Führungsetagen seit einigen Monaten gesetzliche Pflicht ist. Inzwischen gibt es zumindest eine Chefin im Leitindex DAX. Und Airbus, Allianz, Daimler und Deutsche Telekom haben je drei Frauen im Vorstand. Das gab es überhaupt noch nie, dass ein deutscher Börsenkonzern sich traut, mehr als zwei Frauen im Topmanagement zu haben.

Heute spricht in den großen deutschen Unternehmen kaum noch jemand über Gleichberechtigung mit Augenrollen, weil sie als etwas verstanden wird, das man aus irgendeiner politischen Korrektheit heraus eben machen müsse. Inzwischen ist klar: Frauen im Unternehmen, auch in

Führungspositionen, bringen wichtige Ideen ein. Vielfalt lohnt sich. 2016 stellte die Bank Credit Suisse in einer Studie zum Beispiel fest, dass Unternehmen, in denen Frauen mindestens ein Viertel der Entscheidungspositionen besetzen, vier Prozent höhere Cashflow-Renditen erzielen. Natürlich ist die deutsche Wirtschaft noch längst nicht da, wo sie sein sollte. Schließlich machen Frauen die Hälfte der Bevölkerung aus – in Führungspositionen aber noch nicht einmal ein Fünftel. Und die Coronapandemie hat sicher nicht geholfen, weil sie die Karrieren vieler Frauen ausbremst, die auf Kinderbetreuung angewiesen sind, weil die Väter ihrer Kinder eben nicht die Hälfte der Arbeit in Familie und Haushalt übernehmen. Selbst wenn beide Eltern arbeiten.

Über diese Themen zu schreiben, ist unsere journalistische Pflicht. Es geht um Ungerechtigkeiten, aber auch um Fortschritt. Darum beschäftigen wir uns im Wirtschaftsressort der Süddeutschen Zeitung jeden Tag mit Frauen in der Wirtschaft. Wir achten darauf, dass Frauen in den großen Interviews zu Wort kommen und dass wir sie regelmäßig porträtieren und als Expertinnen präsentieren. Einen Wirtschaftsteil ohne Frauen machen wir nicht. Nicht mehr. Hinzu kommt, dass wir seit mehr als sechs Jahren das Frauen-Wirtschaftsmagazin Plan W herausgeben, das der Süddeutschen Zeitung mehrmals im Jahr beiliegt. Wir sprechen darin mit Frauen nicht nur über klassische Frauenthemen, also Vereinbarkeit, Gender Pay Gap oder Frauenquote, sondern über alle großen Themen, die Wirtschaft, Politik und Gesellschaft bewegen, etwa Macht, Innovation oder künstliche Intelligenz. Und wir sorgen dafür, dass Frauen, die die Wirtschaft verändern, als Vorbilder vorgestellt werden für jüngere Frauen, die sich nach solchen Role Models sehnen.

Der weibliche Blick auf die Wirtschaft ist wichtig, weil Frauen wichtig in der Wirtschaft sind – wir müssen sie nur sichtbar machen.



Kathrin Werner
Seit 2013 bei der Süddeutschen Zeitung und Redaktionsleiterin von Plan W, dem vierteljährlich erscheinenden SZ-Wirtschaftsmagazin für Frauen. Zuvor arbeitete sie bei der Financial Times Deutschland.

Wirtschaft in Rhein-Main

... ist das Thema von F.A.Z. Metropol: mit wirtschaftspolitischen Hintergründen, Neuem aus den Unternehmen und wichtigen Akteuren. Das Magazin erreicht Leistungsträger vor Ort und wird so selbst zu einem Teil des erfolgreichen Netzwerks der Region.

Sechsmal im Jahr

berichtet F.A.Z. Metropol Spannendes aus der Region.

Journalistische Kompetenz

bietet das Magazin durch die Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsredaktion der Rhein-Main-Zeitung der F.A.Z.

Eine Druckauflage von **20.000 Exemplaren**

und über 7.500 Downloads pro Ausgabe sorgen für eine hohe Verbreitung. (Verlagsangaben)

Das E-Paper

gibt es kostenlos in der App F.A.Z. Kiosk – es ist bundesweit erhältlich.

Führungskräfte

in Unternehmen und politische Entscheider in der Region erhalten das Magazin gratis direkt nach Hause oder an den Arbeitsplatz.

In Großunternehmen

sowie im Mittelstand mit über 100 Mitarbeitern arbeiten 23 Prozent der Leserinnen und Leser, weitere 12 Prozent in Unternehmen mit über 50 Mitarbeitern. (Verlagsangaben)

In Vorstand oder Geschäftsführung

sind 32 Prozent der Leserinnen und Leser. (Verlagsangaben)



Einige der **kaufkraftstärksten Regionen**

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

F.A.Z. Metropol **vernetzt die Region**

– Marken werden hier Teil einer boomenden Metropole.

Frauen verändern

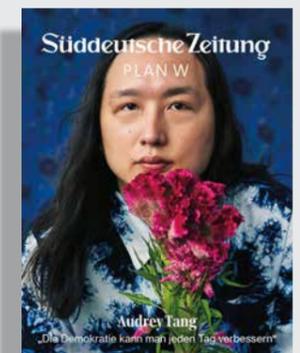
... die Wirtschaft – und Plan W erzählt ihre Geschichten. Das Magazin betrachtet Wirtschaft aus einem anderen Blickwinkel – und eröffnet damit spannende Umfelder für Marken.

Eine Ausgabe

im Jahr erscheint als Beilage in der SZ. Zudem gibt es eine eigene, ständig aktualisierte Website unter www.sz.de/plan-w sowie einen wöchentlichen Newsletter.

74 Prozent

der Leserschaft der SZ sind interessiert an Wirtschaftsthemen und -fragen, 57 Prozent streben nach Erfolg im Beruf und 40 Prozent sind Frauen. (AWA 2021)



Erfolgreich investieren

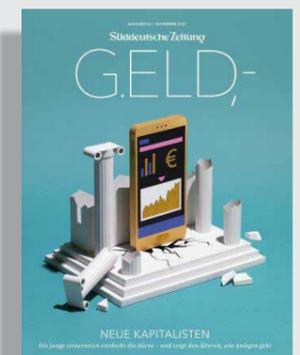
Hier erfahren Leserinnen und Leser, wie sie mehr aus ihrem Geld machen können. Für Unternehmen im Finanzsektor ein glaubwürdiges Umfeld, um interessierte Potenziale zu erreichen.

Zweimal

liegt G.ELD,- 2022 der SZ bei. Darüber hinaus versorgt der wöchentliche Newsletter die Empfänger mit wertvollen Rat-schlägen rund um Finanzen und Geldanlage.

Zur Kernzielgruppe Geldanlagen

gehören rund 40 Prozent der SZ-Leserschaft. Pro Monat haben sie rund 870 Euro finanziellen Spielraum – und wollen sinnvoll investieren. (AWA 2021)



VDI nachrichten —

100 Jahre VDI nachrichten

... belegen eindrucksvoll, wie sinnvoll
eine eigene Zeitung für Ingenieure ist.



Der Klimawandel und die notwendige Energiewende, die Digitalisierung von Industrie und Gesellschaft sowie die Entwicklung nachhaltiger Mobilitätskonzepte gehören zu den größten Herausforderungen, die in Deutschland aktuell gelöst werden müssen. Dies wird, ohne substantielle wirtschaftliche Nachteile, nur durch technische Entwicklungen möglich sein. Interdisziplinäre Teams von Natur- sowie Wirtschaftswissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern arbeiten bereits an Konzepten.

Derzeit gibt es 2,3 Millionen Ingenieure und Informatiker in Deutschland, mehr als je zuvor. Und die neusten Arbeitsmarktzahlen im Ingenieurmonitor des Instituts der Deutschen Wirtschaft zeigen einen ungebrochen hohen Bedarf. Besonders groß sind dabei die Engpässe in den Ingenieurberufen Bau, Gebäudetechnik und Architektur, gefolgt von Energie- und Elektrotechnik und den Informatikerberufen. Auch wenn es derzeit mehr als 0,8 Millionen Studierende in diesen Disziplinen gibt, werden bis Ende des Jahrzehnts zwischen 0,3 und 0,7 Millionen Fachkräfte fehlen.

Vor 100 Jahren, als die erste Ausgabe von VDI nachrichten erschien, waren die Herausforderungen ähnlich groß. Ingenieurinnen und Ingenieure unterschiedlicher Fachrichtungen mussten zu dieser Zeit zusammenarbeiten, um nach dem ersten Weltkrieg die Reindustrialisierung, trotz Rohstoffarmut in Deutschland, zu festigen. Die Industriegeschichte und der daraus resultierende Wohlstand Deutschlands, vor allem seit dem zweiten Weltkrieg, belegen, wie erfolgreich diese Herausforderungen gemeistert werden konnten.

Seit Erscheinen der ersten Ausgabe der VDI nachrichten am 5. Oktober 1921 dient die Zeitung als Impulsgeber und Wissensvermittler für Ingenieurinnen und Ingenieure über die eigenen Fachrichtungen hinaus. Damals war das Nachrichtenaufkommen in den Ingenieurwissenschaften

in Deutschland so hoch, dass die Herausgeber im Verein Deutscher Ingenieure (VDI) beschlossen, neben der technisch-wissenschaftlichen Zeitschrift VDI-Z eine Wochenzeitung als Mittwochsausgabe mit einer starken Industrieorientierung herauszugeben. Vor allem sollten damals praktische Hinweise und neue Produkte im Mittelpunkt stehen.

In den 100 Jahren seither war es den Zeitungsmachern der VDI nachrichten nie ausreichend, nur die Technik zu beschreiben. Getreu dem früheren VDI-Motto „Technik im Dienste des Menschen“ wurden Wirkung und Folgen von Techniken immer ausführlich präsentiert. Und in diesem Geiste werden die VDI nachrichten auch 2022 weiterentwickelt.

Die Themenbreite bleibt erhalten, die Bereitstellung der Informationen wird jedoch überwiegend digital. Bereits heute beziehen 25 Prozent unserer Leserinnen und Leser die Zeitung im E-Paper-Format. Aber unsere Arbeitsweise bei der Erstellung orientiert sich immer noch an einer physischen Ausgabe.

Seit Januar 2022 hat VDI nachrichten auf Digital First umgestellt. Die Redaktion wird dann täglich sechs bis acht Beiträge erstellen. Diese werden sofort auf vdi-nachrichten.com veröffentlicht. Wöchentlich am Dienstag bekommen alle Abonnentinnen und Abonnenten sowie Mitglieder mit VDI nachrichten digital die wichtigsten Neuheiten der Woche elektronisch zugestellt. Und alle zwei Wochen wird eine Auswahl der Beiträge als traditionelle Zeitungs- oder E-Paper-Ausgabe produziert.

So wird sichergestellt, dass Deutschlands Ingenieurinnen und Ingenieure auch in den nächsten 100 Jahren einen schnellen Zugang zu den wichtigsten Fakten und Nachrichten haben, um weiterhin die großen gesellschaftlichen Herausforderungen zu meistern.



Ken Fouhy
Seit November
2013 Chefredakteur
der VDI nachrichten.
Zudem seit
Januar 2016
Geschäftsführer
des VDI Verlags
in Düsseldorf.



Wochenzeitung der Ingenieure

VDI nachrichten ist für Ingenieurinnen und Ingenieure das Leitmedium rund um Technik, Wirtschaft und Gesellschaft. Für vielfältige Konsummärkte sind sie eine attraktive Zielgruppe: gebildet, gut verdienend und qualitätsorientiert.

26 Mal im Jahr

erscheint VDI nachrichten: zweiwöchentlich immer freitags.

Das E-Paper

ist bereits am Donnerstag ab 20 Uhr in der App für Tablet und Smartphone sowie online verfügbar.



VDI nachrichten bietet

journalistische Exzellenz

im Zeitalter der industriellen Transformation und Digitalisierung: mit fundiert recherchierten Artikeln und exklusiven Schwerpunkten.

Relevante Themen

aus Wirtschaft und Technik werden hier beleuchtet: von Entscheidungen aus der Politik über Forschung und Entwicklung bis zu Beruf und Karriere.

Ausschließlich im Abo

– ins Büro oder nach Hause – werden 99 Prozent von 127.913 Exemplaren ausgeliefert. (inkl. E-Paper, IWV IV/2021)

183.000 Entscheider

erreicht VDI nachrichten. 75 Prozent davon haben einen (Fach-) Hochschulabschluss, 43 Prozent verdienen mehr als 100.000 Euro brutto pro Jahr. (LAE 2021)

Anspruchsvoller Konsum

zeichnet die Leserschaft aus: 46 Prozent gehören zu den überwiegend qualitätsorientierten Konsumenten, 34 Prozent zu den luxusorientierten. (Bevölkerung: 22 bzw. 11 Prozent, AWA 2021)

Zugang zum

Netzwerk der Ingenieure

– rund 140.000 Mitglieder des Vereins deutscher Ingenieure erhalten die VDI nachrichten im Rahmen ihrer Mitgliedschaft.

Die intensive Nutzung

belegt das hohe Interesse der Zielgruppe: Sie nimmt sich durchschnittlich 1,2 Stunden dafür; 90 Prozent lesen mindestens die Hälfte der Seiten. (Copytest 2017)

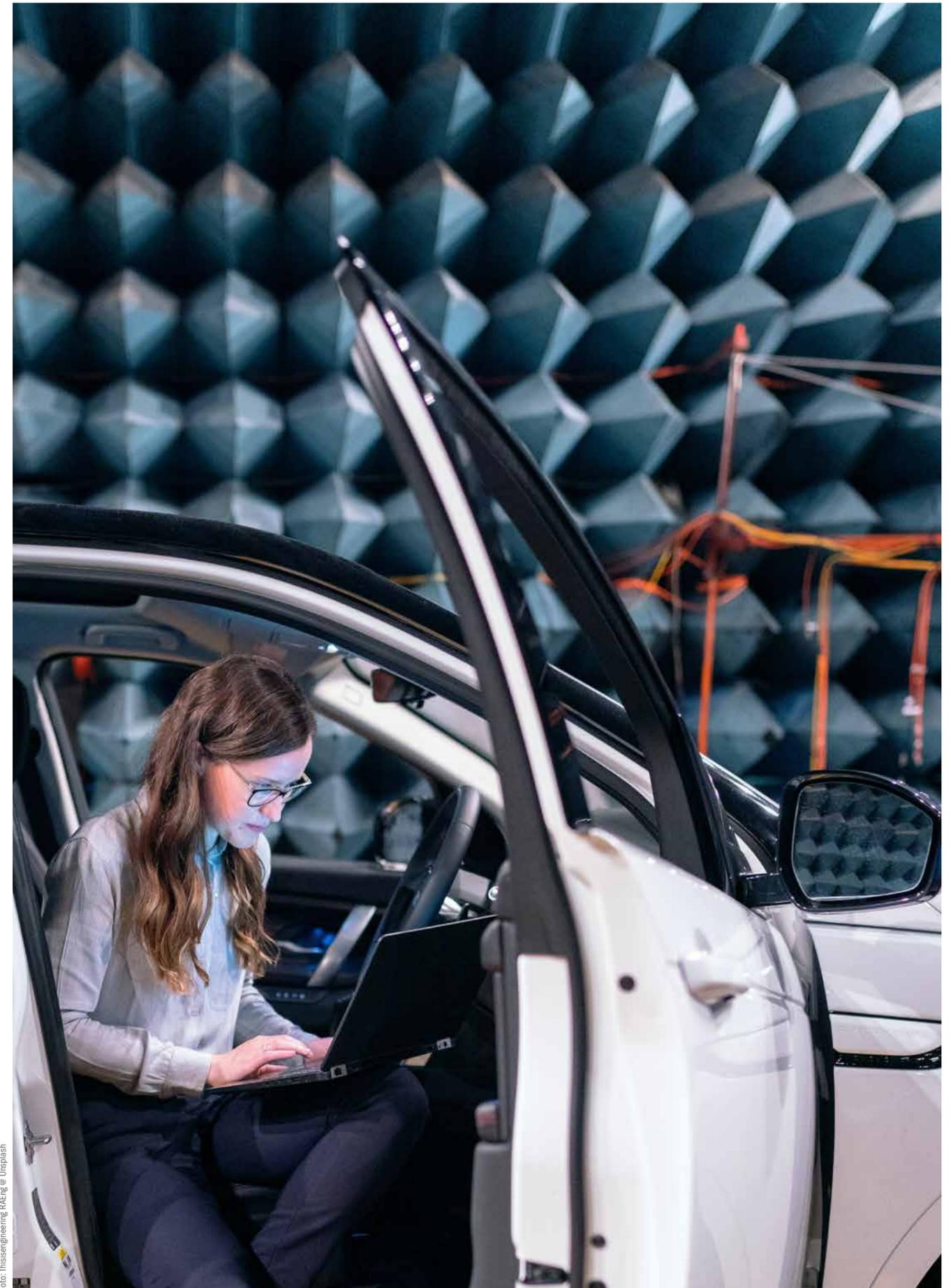


Foto: ThisEngineering/RAEng @ Unsplash

Kluge Köpfe überzeugen

... Arbeitgeber mit dem Stellenmarkt der Frankfurter Allgemeinen. Er ist in die redaktionellen Umfeld eingebunden – so erreichen sie nicht nur aktiv suchende, sondern alle interessanten Fach- und Führungskräfte.

Der gedruckte Stellenmarkt

erscheint samstags und sonntags in der F.A.Z. und der F.A.S. – dann, wenn die Leser Zeit haben, sich mit Karrierethemen zu beschäftigen.

Digital

ist der Stellenmarkt vollständig im Nachrichtenportal FAZ.NET eingebunden und erreichbar unter stellenmarkt.faz.net.

Contentbasiert

werden Job-Empfehlungen zu passenden Artikeln auf FAZ.NET ausgespielt.

FAZ.NET erreicht

17,97 Mio.

Nutzerinnen und Nutzer pro Monat über die digitalen Kanäle. (Digitales Gesamtangebot, b4p 2021 II)

418.016 Exemplare

verkauft F.A.Z. und F.A.S. am Wochenende. (F.A.Z. Sa + F.A.S., inkl. E-Paper, IVW IV/2021)

1,50 Mio.

Menschen lesen F.A.Z. und F.A.S. insgesamt. (Netto-Reichweite, AWA 2021)

Mehr als ein Drittel

der Entscheider nutzt die Medien der Frankfurter Allgemeinen crossmedial pro Monat (39 Prozent). Als Fach- und Führungskräfte ein unverzichtbares Potenzial für Unternehmen. (LAE 2021)

Die User sind in

Top-Berufsfeldern

unterwegs. Die wichtigsten sind:

- Vorstand und Geschäftsführung
- Jura
- Ingenieur
- Management
- Verwaltung & Medizin (eigene Auswertung 2021, Google Analytics)

Der Stellenmarkt bietet

individuelle Lösungen

für Recruiting und Employer Branding.



Recruiting mit Qualität

Die Medien der Süddeutschen Zeitung erreichen gut ausgebildete, erfolgreiche Menschen, die immer offen sind für neue Herausforderungen. Hier präsentieren sich Arbeitgeber bei einem interessierten Potenzial.

Jeden Samstag

ist Beruf & Karriere ein Teil der SZ-Wochenendausgabe – dann, wenn die Leser Zeit haben, sich neue Perspektiven zu eröffnen.

Digital

bietet der Stellenmarkt der SZ online Informationen sowie ein komfortables Suchportal: stellenmarkt.sueddeutsche.de

Stellenanzeigen im

redaktionellen Umfeld

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

Mit der

Content-Ad-Funktion

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

395.103 Exemplare

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

1,25 Mio.

Menschen lesen die SZ, darunter viele gut ausgebildete Führungs- und Nachwuchskräfte. (AWA 2021)

1,19 Mio. Entscheider

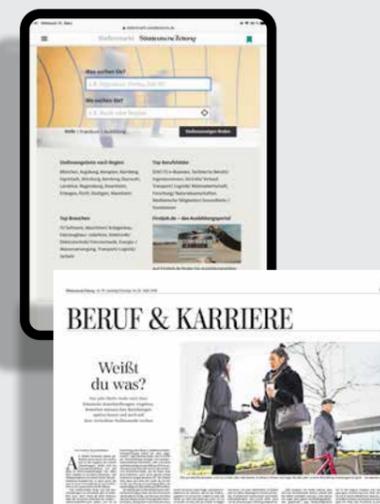
erreichen die SZ-Medien über alle Kanäle pro Monat. (LAE 2021)

Attraktive Konditionen

gibt es für Hochschulen und den medizinischen Bereich.

Arbeitgeber

präsentieren sich hier aufmerksamkeitsstark in einem thematisch passenden Umfeld: ob für Employer Branding oder Recruiting.



Was nichts kostet, ist auch nichts

Warum sinnstiftender Journalismus die Bezahlschranke braucht.

Noch im Jahr 2018 hat der Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen in seinem Buch „Die große Gereiztheit“ folgende These aufgestellt: „Das Kernproblem besteht darin, dass die Grundfrage, wie sich journalistische Qualität refinanzieren lässt, nach wie vor ungelöst ist. Es fehlt das robuste, langfristig erfolgreiche Geschäftsmodell, um die sinkenden Einnahmen auszugleichen.“ Das mag vor drei bis vier Jahren noch wahr gewesen sein. Inzwischen hat sich viel verändert. Mit neuen, auch für junge Zielgruppen attraktiven digitalen Abo-Modellen zu sehr niedrigen Preisen und mit kürzesten Kündigungsfristen ist es gelungen, Zehntausende neue zahlende Leser für digitalen Qualitätsjournalismus zu begeistern.

Diese Leser haben erkannt, dass „weitgehend unsichtbare Instanzen der Informationsfilterung und -distribution“ (Pörksen) nicht noch mehr Einfluss gewinnen sollten. Sie schätzen einerseits zwar, dass im digitalen Universum ein offener, von kaum steuerbaren Netzwerkeffekten geprägter Raum entstanden ist, in dem die „Gleichzeitigkeit des Verschiedenen, die Unterschiedlichkeit der Stimmungen und Stimmen unmittelbar zugänglich und unmittelbar erlebbar geworden ist“. Auch der Medienwissenschaftler stellt fest, dass man dort kluge, analytische Kommentare, erhellende und unterhaltende Beiträge in großer Zahl finde. Es gebe inspirierende Debatten auf Twitter und Facebook, in Blogs und Kommentarspalten; man entdecke relevante Information und banale Narration, Berichte über echte Missstände und abstruse Behauptungen, das sinnlose Spektakel und die berührende Geschichte. Man stoße andererseits aber eben auch auf Hass, Polarisierung und das Geraune der Verschwörungstheoretiker, die ihr Denken gegen jeden Einfluss gepanzert haben. All diese Parallelöffentlichkeiten seien simultan präsent.

Dieser „Möglichkeit der Disintermediation bei gleichzeitiger Hyperintermediation“ lässt sich inzwischen jedoch etwas entgegensetzen, das immer mehr Leserinnen und Leser zu schätzen wissen. Sie wollen sich eben nicht von den Journalisten



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

verabschieden, zu denen sie neues Vertrauen gewonnen haben, weil sie sich der Qualitätskontrolle und dem Diskurs im Netz stellen, wohlgerichtet dem Diskurs, nicht unbedingt der Empörung. Immer mehr Menschen finden in dieser neuen Konstellation zurück zu klar erkennbaren, institutionell fassbaren Zentren des publizistischen Einflusses in Gestalt klassischer Leitmedien, die den Sprung in die moderne Zeit geschafft haben.

Sie haben verstanden, dass es ein Wert auch für die Orientierung im eigenen Leben sein kann, wenn die Vielfalt der Informationen geordnet wird, Inhalte sortiert werden, über Bedeutung und Publikationswürdigkeit entschieden wird. Denn sie vertrauen „ihrer“ Medienmarke – und sie wissen, dass die Redakteure erreichbar sind, wenn einmal etwas nicht so gut funktioniert hat.

Sie bilden sich ihre eigene Meinung auf der Basis dessen, was dort präsentiert wird – und diese Meinung muss nicht derjenigen der Redaktion entsprechen. Aber sie wollen nicht missen, dass hier von einer professionellen Redaktion die Grenzen des Sagbaren und öffentlich Vertretbaren definiert werden, die Leitlinien des Diskurses, wie Pörksen schreibt. Nur ist das Publikum heute nicht mehr vergleichsweise passiv wie früher. Wer mit einem Artikel oder einer Sendung nicht einverstanden ist, hat heute ganz andere Interaktionsmöglichkeiten. Und kluge Redaktionen, die die Zeichen der Zeit erkannt haben, lassen genau diese zu, verlangen dafür aber auch Geld.

Mit der Bereitschaft, für diese Art von Qualitätsjournalismus mit eingebauter Qualitätskontrolle Geld zu zahlen, holt sich der Journalismus die Hoheit über seine Vertriebskanäle von Plattformen wie Facebook & Co. zurück, Schritt für Schritt – jedenfalls hat er die Möglichkeit dazu, wenn in den kommenden Jahren der hier beschriebene Weg konsequent weitergegangen wird. Die Identifikation mit dem journalistischen Urmedium und der eigentlichen Quelle, sie muss erhalten bleiben. Das ist die Chance und die Verpflichtung für die „klassischen“ Medienmarken zugleich.



Foto: Marcel Strauss @ Unsplash

Exzellenter Journalismus im Netz

FAZ.NET bietet zuverlässige Infos, vertiefende Berichte und vielfältige Perspektiven rund um Politik und Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft – auch individualisiert und exklusiv. Werbungtreibende finden hier ein glaubwürdiges digitales Umfeld.

FAZ.NET bietet Qualitätsjournalismus

online mit einer einzigartigen Hintergrundberichterstattung und vielfältigen Perspektiven.

Immer und überall

erhalten die User verlässliche Informationen in optimierter Form, wie die redaktionellen Storys unter faz.net/multimedia.

Die App

von FAZ.NET bietet eine Personalisierung für individuelle Nutzungserlebnisse. Mit Text-to-Speech wird sie zum Hörformat für unterwegs.

Newsletter

rund um die Ressorts von FAZ.NET geben interessierten Lesern regelmäßige Updates.

Alle Newsletter: nl.faz.net

77.870 F+ Abonnenten

überzeugt das digitale Bezahlangebot bereits mit uneingeschränktem Zugang zu exklusiven Beiträgen. (IVW Paid Content, 4. Quartal 2021)

Jeden vierten Deutschen

bzw. fast 18 Mio. Menschen erreicht FAZ.NET über alle digitalen Kanäle pro Monat. (Digitales Gesamtangebot, b4p 2021 II)



Bis 49 Jahre

sind 52 Prozent der User von FAZ.NET. (Digitales Gesamtangebot, b4p 2021 II)

Über 4.000 Euro

Haushaltsnettoeinkommen pro Monat haben 34 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer – in der Gesamtbevölkerung sind es nur 29 Prozent. (Digitales Gesamtangebot, b4p 2021 II)

Optimale Sichtbarkeit

und technische Optimierung bieten hier alle Anzeigenformate.

Auf hochwertigen Websites werden Anzeigen

74 Prozent

positiver beurteilt – Marken profitieren davon. („The Halo Effect“, Integral Ad Science, 2019)

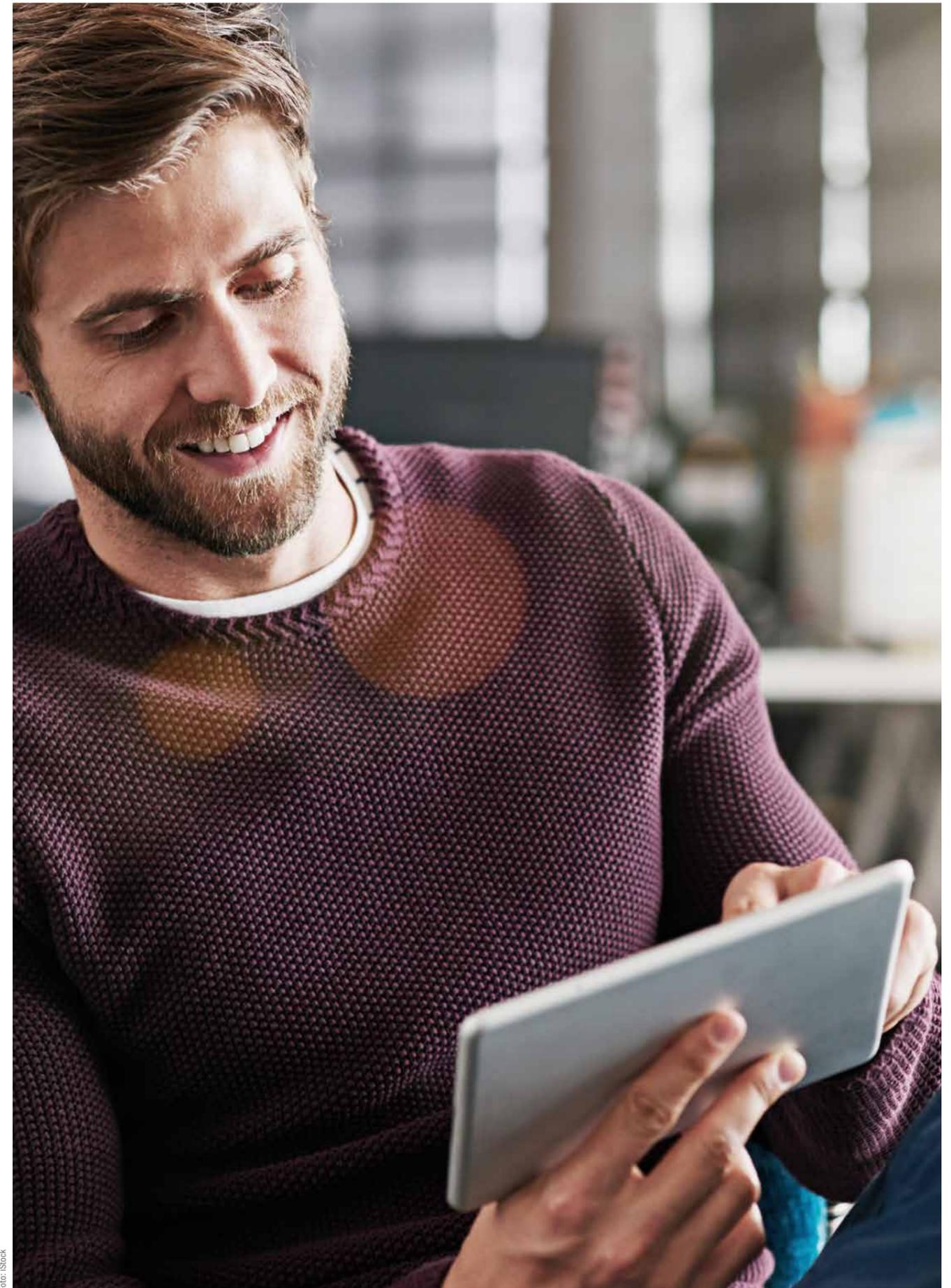


Foto: iStock

SZ Visual Desk

Für die bessere Geschichte

Wie die Süddeutsche Zeitung digitales Erzählen entwickelt.



Das ist zum Beispiel dieses großartige Porträt der Schwimmerin Gina Böttcher, die als Kind fast ertrunken und nun für Deutschland zu den Paralympics gefahren ist. Thorsten Schmitz hat den Kampf ihres Lebens für das Buch Zwei der Süddeutschen Zeitung aufgeschrieben. Oder diese aufwendige Analyse, die nach der Flutkatastrophe im Juli den Zusammenhang zwischen extremen Wetterereignissen und dem Klimawandel beleuchtet. Und da ist die Recherche über den qualvollen Tod, den Schweine in deutschen Schlachthöfen sterben. Kristiana Ludwig und Michael Bachmüller haben herausgefunden, warum „Die Qualmaschine“ für die Tiere solches Leid bedeutet.

Inhaltlich haben diese drei Geschichten nichts gemein, aber sie stehen exemplarisch dafür, wie wir bei der Süddeutschen Zeitung unseren digitalen Journalismus gerade neu erfinden. Alle drei Geschichten leben natürlich, so wie auch in der gedruckten Zeitung, von ihrer fundierten Recherche und von der Qualität der Texte. Was macht dann eigentlich die gute digitale Geschichte aus?

Lange Zeit haben wir Journalisten so gearbeitet, als mache es keinen Unterschied, ob ein Artikel auf Papier oder auf Bildschirmen erscheint. Klar, Onlinejournalismus war schnell und 24/7, orientierte sich an Metriken und spielte in und mit den sozialen Netzwerken. Doch der Kern der Arbeit der meisten Redakteure, die Geschichte, sei es in Form einer Nachricht oder einer Reportage, eines Interviews oder eines Essays, blieb lange Zeit erstaunlich unberührt von der digitalen Revolution. Redakteure schreiben einen Text, dazu kommt noch ein Foto, fertig – ganz genauso, wie Journalisten das aus der gedruckten Zeitung seit Jahrzehnten kennen.

Dabei verändert der Bildschirm als Medium die Möglichkeiten für unsere Erzählungen grundlegend: Die Schwimmerin hat unser Fotograf Friedrich Bungert mit seiner Kamera begleitet, seine Bilder tragen die Geschichte genauso



Wolfgang Jaschensky leitet gemeinsam mit den Art Directors Astrid Müller und Christian Tönsmann den Visual Desk der SZ. Zuvor verantwortete er die Entwicklungsredaktion und baute die Teams Audio, Video, Datenjournalismus und Storytelling auf und aus.



Von Sabrina Rätzsch, Lea Gardner, Simon Groß, Sören Müller-Hatzen, Christian Hellen, Jan Heidtmann, Stefan Klotzer, Martina Schories, Sebastian Taske 26. Juli 2021

Die „Flutkatastrophe“ von historischem Ausmaß, wie es NRW-Ministerpräsident und CDU-Kanzlerkandidat Armin Laschet formuliert hat, betrifft Tausende Menschen. Die gesamte, durch die Klimakrise bedingte Entwicklung betrifft Deutschland, Europa, die ganze Welt. Sie ist nur ein weiterer, anders gelagerter Baustein in der Beweiskette: Die Klimakrise ist längst da, überall, auch vor unserer eigenen Haustür.

Und sie zeigt sich ganz konkret im Wetter – nicht nur bei Unwettern, sondern jeden Tag. Den Zusammenhang können Sie hier selbst nachvollziehen: Setzen Sie das aktuelle Wetter in Relation zur langfristigen Entwicklung, indem Sie diese höheren (oder auch niedrigeren) Temperaturen

wie die Worte des Reporters. Die Klima-Recherche wird erst durch die Arbeit von Datenjournalistinnen, Entwicklern, Designerinnen und Infografikern zu dem, was sie ist: Eine imposante Deutschlandreise zu einem besseren Verständnis des Klimawandels und seiner Auswirkungen auf unser Land. Und das Leiden der Schweine wird auf besondere Weise greifbar, wenn der Nutzer mit seinem Finger die Schweine in die Qualmaschine scrollt und Videoaufnahmen der Tierschützer die Folgen zeigen.

Was diese Geschichten gemeinsam haben: sie begreifen Bilder und Grafiken, Videos und Animationen als Teil der Erzählung. Natürlich sind Bilder und Grafiken auch elementarer Bestandteil der gedruckten Zeitung, aber die visuellen Darstellungsformen stehen buchstäblich neben dem Text, begleiten ihn, lenken die Aufmerksamkeit auf ihn, aber können anders als auf Bildschirmen kaum zu einem Teil der Erzählung werden.

Das können Sie übrigens auch an diesem Text erkennen: Die drei Beispiele illustrieren diesen Artikel, zur Geschichte gehören sie nicht. Auf Bildschirmen können wir als Autoren, als Geschichtenerzähler, alles nutzen, was technisch möglich ist, um eine Geschichte zu erzählen. Bilder können sich bewegen, Menschen sprechen, Musik kann erklingen. Und, das ist der entscheidende Punkt: alles wird, gesteuert durch die Finger des Lesers, zu einer großen Erzählung verwoben.

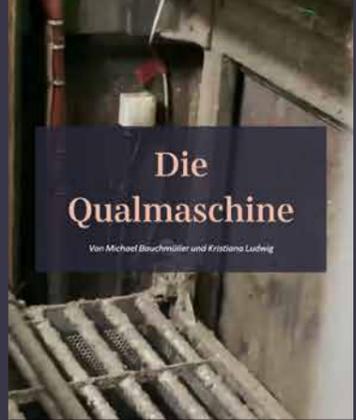
Diese Erkenntnis, so banal sie vielleicht klingt, verändert grundsätzlich, wie wir heute über unseren digitalen Journalismus denken – und auch wie wir ihn planen und umsetzen. Bildredakteure und Infografikerinnen, Designer und Entwicklerinnen, Journalisten und Layouterinnen arbeiten nun gemeinsam im Team mit Redakteurinnen aus den Fachressorts, um aus deren Recherchen die besten Geschichten zu erzählen.

Vor zwei, drei Jahren waren solche Produktionen noch die Ausnahme, Exoten im Repertoire des digitalen SZ-Journalismus. Heute entstehen sie Tag für Tag, digital wird normal.

Damit das möglich ist, arbeiten wir in der Entwicklungsredaktion nicht nur an Geschichten, sondern auch an einer Software. Seit fünf Jahren erweitern wir mit unserem Storytelling-Tool die Möglichkeiten für unseren Journalismus, und die digitale Produktion wird nicht nur besser, sondern einfacher und schneller. Geschichten, die vor zwei Jahren noch eine Produktionszeit von mehreren Wochen gehabt hätten, entstehen heute innerhalb von Stunden.

In den zurückliegenden Monaten haben wir weit mehr als 100 Redakteure in unserer Software geschult. Einer von ihnen ist Thorsten Schmitz, der Autor des Porträts der Schwimmerin. Lange Jahre war Schmitz SZ-Korrespondent in Israel, dann im Berliner Büro der SZ. Heute ist er einer der versiertesten Storyteller im Haus.

Für sein Porträt der Schwimmerin ist er übrigens gerade für den Deutschen Reporterpreis nominiert. Noch so eine Gemeinsamkeit mit den beiden anderen Geschichten aus diesem Text. Auch sie können in ihren Kategorien auf eine Auszeichnung beim Reporterpreis hoffen.



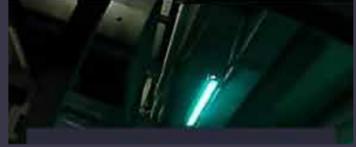
Die Qualmaschine
Von Michael Bachmüller und Kristiana Ludwig
Ein Schwein soll seinen eigenen Tod nicht bei Bewusstsein erleben müssen. Das schneidet die deutsche Tierchutzrichtlinie vor. Aber geht das überhaupt, ein Tod ohne Leiden und Schmerzen? Und gibt es eine Betäubung ohne Qual?
Methoden für die Betäubung von Tieren vor ihrer Schlachtung gibt es einige. Den Bolzenschuss etwa, bei dem ein Metallstift durch die Stirnplatte geschossen wird. Er soll das Gehirn des Tieres zerstören und ihm damit die Empfindung nehmen. Bei Blinden ist das Stoßstiel, bei Schweinen wird er hierzulande nur zur Notbetäubung eingesetzt. Schweinehirne sind klein. Und verfehlt der Bolzen sein Ziel, verursacht er mehr von jenem Schmerz, den er doch betäuben soll.
Oder die Elektrobetäubung durch Strom. Die Tiere bekommen – von Hand oder vollautomatisch – Elektroden an beide Schläfen gedrückt. Der Stromfluss überläßt das Gehirn sofort, vergleichbar einem epileptischen Anfall. Jedenfalls, wenn die Elektroden richtig ansetzen. Nach Daten der europäischen Lebensmittelbehörde EFSA werden allerdings zwischen 0,4 und zehn Prozent der Schweine dadurch nicht an Leib betäubt. Und meist ist es der menschliche Faktor, der Tiere unnötig leiden lässt, etwa durch falsch aufgesetzte Elektroden.
Schmerzen durch menschliches Versagen soll die Gasbetäubung ausschließen. Es ist die Vorstufe des industriellen Tötens – 53 Millionen Schweine wurden allein in Deutschland im vorigen Jahr gewerblich



In Landshut ist zu sehen, wie ein Mitarbeiter den bereits hängenden Tieren Bolzenmaschine versetzt – und zwar nachdem schon das Blut aus ihrem Hals schließt.



Vom Landshuter Schlachthofbetreiber Vinn heißt es dazu, das Schwein auf den Aufnahmen zeigt „nach der Entblutung sogenannte Schnappatmung“, bei der es sich aber um „keine regelmäßige Atmung“ handelt – dies sei lediglich ein Reflex: „Das Tier war in diesem Moment bewusst- und wahrnehmunglos.“ Dennoch werde im Fall einer Schnappatmung „empfohlen, ein solches Schwein vorsorglich zu schlachten. Dies hat der Mitarbeiter in der vorgezeigten Sequenz korrekt durchgeführt.“



Mehr „Digitales erleben“ unter: projekte.sueddeutsche.de

Führendes Nachrichtenportal

SZ.de bereitet für seine User die entscheidenden Fakten und deren Kontext auf und beleuchtet Themen aus verschiedenen Blickwinkeln. Die Redaktion geht dabei offen in den Diskurs mit ihren Leserinnen und Lesern.

Immer auf dem Laufenden

bleiben die Nutzerinnen und Nutzer dank der kontinuierlichen Berichterstattung.

SZ.de veröffentlicht große Reportagen im

Storytelling-Format

über gesellschaftliche und politische Themen. Ihnen gehen aufwendige Datenanalysen voraus.

Newsletter

sind bei der Nutzerschaft gefragt: Sie liefern neben Updates zu überregionalen und regionalen Nachrichten auch Lesetipps aus den Medien sowie zu Lifestyle, Familie, Rezepten, Kino oder Liebe.

Alle Newsletter:
www.sz.de/newsletter



Die App

SZ Nachrichten bietet die Inhalte der Seite im praktischen Format und mit zusätzlichen Funktionen.

16,95 Mio.

Nutzerinnen und Nutzer informieren sich pro Monat auf SZ.de – mit steigender Tendenz. (Digitales Gesamtangebot, b4p 2021 II)

29 Prozent der Nutzer sind

Akademiker

im Vergleich zu nur 18 Prozent in der Gesamtbevölkerung. (Digitales Gesamtangebot, b4p 2021 II)

Bis 49 Jahre

sind 55 Prozent der Nutzerschaft. SZ.de eröffnet Werbungtreibenden auch den Zugang zu Zielgruppen am Anfang und in der Mitte ihrer Karriere. (Digitales Gesamtangebot, b4p 2021 II)

Die Empfänger

abonnieren bewusst

ihre Newsletter und zeigen damit von Anfang an höchstes Interesse und Involvement.

Brand Safety

bietet SZ.de als Medienmarke, die für höchstes Vertrauen und Seriosität steht.

Die optimierte

Viewability

sichert Aufmerksamkeit für werbliche Kommunikation.

Zuhause für Millennials

jetzt ist das junge Online-Magazin der Süddeutschen Zeitung. Es nimmt die Themen der jungen Generation ernst, zeichnet sich durch hervorragendes journalistisches Handwerk aus und berichtet aus der Perspektive der jungen Nutzerschaft.

Eine junge Redaktion

berichtet von Millennials für Millennials.

Die

Themenbreite

reicht von Politik und Gesellschaft über Popkultur bis zu Liebe und Sex.

Prämiert

wurde jetzt unter anderem mit dem Grimme Online Award und darüber hinaus auch für den Henri-Nannen-Preis nominiert.

Innovative Formate

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



In

Social Media

ist jetzt besonders aktiv und generiert so Aufmerksamkeit für Inhalte, zum Beispiel über Instagram, Twitter, TikTok und Facebook.

Die anvisierte Zielgruppe ist

18 bis 35 Jahre

alt: Sie sind Studierende oder motivierte Berufseinsteiger.

Podcast und Newsletter

eröffnen zusätzliche Kommunikationsmöglichkeiten mit der jungen Zielgruppe.

Native Ads

fügen sich im Look & Feel und in der Tonalität optimal auf jetzt ein. So können Werbungtreibende die junge Zielgruppe auf Augenhöhe ansprechen.

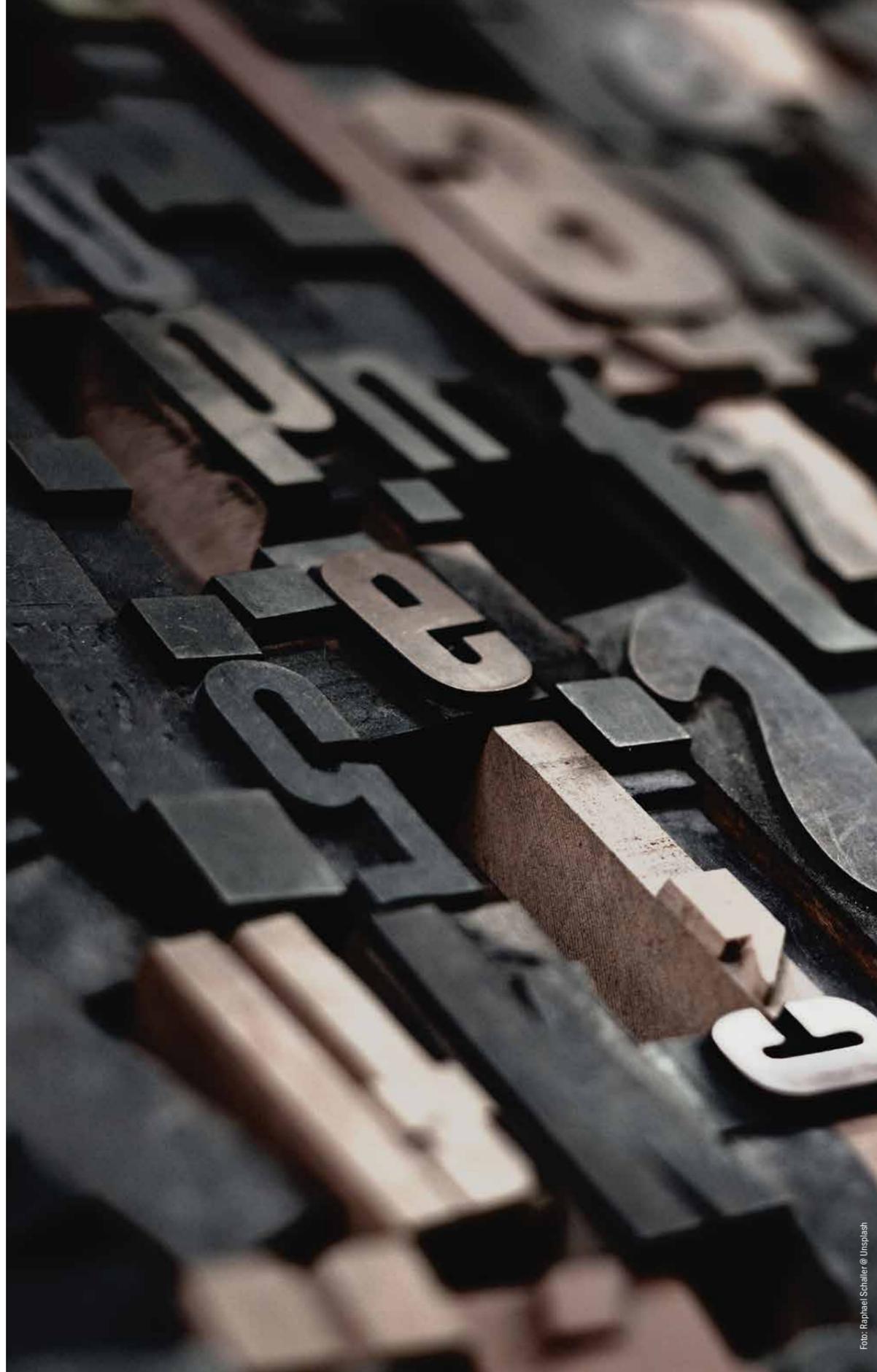


Foto: Raphael Schaller @ Unsplash

F.A.Z. digital —

Worte als Werkzeuge

Juristen und Journalisten arbeiten mit Sprache. Das verbindet, trennt aber auch. Wie gut, dass es Menschen gibt, die beides sind.

Juristen und Journalisten arbeiten mit Sprache. Aber es ist nicht, wie teils behauptet wird, dasselbe Werkzeug. Die juristische Sprache ist eine Fachsprache. Juristen können nicht auf ein Synonym zurückgreifen, um zu vermeiden, dass in einem Satz zweimal dasselbe Wort vorkommt. Jeder Begriff hat eine eigene Bedeutung. Es sind Formeln, derer sich Juristen bedienen. Aber anders als bei Mathematikern oder Physikern fällt das nicht sofort auf. Der Laie aber versteht oft nicht viel, wenn sich zwei Juristen fachlich austauschen.

Journalisten wenden sich nicht an ein Gericht oder an einen Anwalt, sondern an die Allgemeinheit. Sprache hat eine andere Funktion, es geht um die Vermittlung von Inhalten. Verständlichkeit steht dabei in einem Spannungsverhältnis zur Präzision. Wenn ein Text nicht verständlich, aber völlig richtig ist, hat der Journalist seine Aufgabe verfehlt. Genauso wenig sollten Texte zwar gut lesbar sein, aber den falschen Inhalt transportieren. Es kommt sehr auf das Blatt und die Leserschaft an, wie viel Vorwissen ein Autor voraussetzen kann, wie sehr er seine Leser fordern darf. Wer juristisch geschult ist, ärgert sich über Texte, in denen Besitz und Eigentum verwechselt wird, fahrlässige Tötung und Totschlag oder Berufung und Revision.

Das ruft die Juristen unter den Journalisten auf den Plan. Davon gibt es bei der F.A.Z. und der Süddeutschen Zeitung einige, die F.A.Z. macht mit dem „Einspruch“ ein spezielles Angebot für juristisch interessierte Leser. Journalisten, die Jura studiert haben, kennen beide Welten, ihre Aufgabe ist es, zu vermitteln, auch zu übersetzen. Zwar wächst innerhalb der Justiz das Bestreben, der Öffentlichkeit die Entscheidungen zu erläutern. Die Pressearbeit ist professioneller geworden, doch Pressemitteilungen, auch oberster Gerichte, zeigen, dass der Weg noch ziemlich weit ist. Da braucht es jemanden, der nicht nur das Rechtsproblem und die Lösung versteht, sondern es auch erklären kann.

Journalisten, die Jura studiert haben, wird aber schon mal unterstellt, dass sie ihr Studium nicht abgeschlossen oder jedenfalls kein Referendariat

absolviert hätten. Es wirft noch immer Fragen auf, wenn sich jemand gegen den klassischen juristischen Beruf entscheidet. Manche Juristen sind da etwas eigen. So werden mit größter Selbstverständlichkeit Personengruppen in Juristen und Nicht-Juristen aufgeteilt – ohne dass das Widerspruch hervorrufen würde. Das gibt es höchstens noch bei Ärzten. Aber unvorstellbar wäre es, einem Redner im Bundestag, der sich zur Bildungspolitik äußert, die Kompetenz mit dem Argument abzusprechen, er sei schließlich Nicht-Lehrer.

Juristen passen genau auf, dass sich niemand anmaßt, Jurist zu sein, der es in Wahrheit nicht ist. Über den sogenannten „Erfahrungsjuristen“ Horst Seehofer wurde gewitzelt – vor allem als er Bundesinnenminister wurde, ein Ressort, das traditionell von Juristen geleitet wird. Härter hat es Annalena Baerbock getroffen. Die Grünen-Politikerin hatte zwar nicht behauptet, sie habe Jura studiert, aber doch mehrfach ihre Expertise im Völkerrecht hervorgehoben, besonders auffallend war die Formulierung, sie komme „aus dem Völkerrecht“. Baerbock hat Politikwissenschaft und öffentliches Recht in Hamburg studiert, dann den Master of Public International Law an der London School of Economics erworben. Formal darf sie sich damit als Völkerrechtlerin bezeichnen, aber viele Juristen sahen darin schon eine Form der Hochstapelei – ein Eindruck, der sich kurz darauf durch unwahre oder halb wahre Angaben im Lebenslauf und ein plagiiertes Buch erhärtete.

Manchmal hilft ein bisschen Distanz zur eigenen Profession. Das gilt für Journalisten wie für Juristen. Nicht immer verbirgt sich hinter einem akrobatischen Satznetzum eine geheimnisvolle Wahrheit. „Tritt der Wille, in fremdem Namen zu handeln, nicht erkennbar hervor, so kommt der Mangel des Willens, im eigenen Namen zu handeln, nicht in Betracht“, so heißt es im Bürgerlichen Gesetzbuch zum Recht der Stellvertretung. Man sollte sich nicht ins Bockshorn jagen lassen, der Inhalt ist ziemlich banal.



*Helene Bubrowski
Seit August 2018
Korrespondentin in
der F.A.Z.-Parla-
mentsredaktion in
Berlin. Zudem ist
sie Host des
Podcasts F.A.Z.
Einspruch und der
F.A.Z.-Reihe
Junge Köpfe.*

Digital, mobil und innovativ

... so setzen Frankfurter Allgemeine und Süddeutsche Zeitung neue Angebote für ihre Nutzerschaft um. Die digitalen Ausgaben und Nachrichten erreichen attraktive Potenziale: mobile, interessierte Zielgruppen ebenso wie gezielt Juristen und IT-Profis.

Im F.A.Z. Kiosk

erscheinen E-Paper und Multimedia-Ausgaben der F.A.Z. und F.A.S. sowie der Magazine und Beilagen. Mit Text-to-Speech können Nutzer Beiträge auch flexibel unterwegs anhören.

Jeder zweite

Nutzer öffnet und verwendet die App mehrmals am Tag. (Nutzerbefragung 2018)

90.280 digitale Abos

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

Full Page Ads

in den digitalen Ausgaben auf Tablet oder Smartphone führen die Nutzer ohne Medienbruch zur Website des Unternehmens.

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 **QHWI-MWT7-9JT9** ein.



Hier geht es zur SZ

Die SZ App

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

Hohe Markenbindung

zeichnet die Nutzerschaft der App aus – sie sind treue Abonnenten, die für Qualitätsjournalismus gerne bezahlen.

96.616 E-Paper

werden von der SZ verkauft. (Mo-Sa, E-Paper, IVW IV/2021)

Full Page Ads in passenden Ressorts

eröffnen themenaffine digitale Umfelder.



F.A.Z. Der Tag

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

F.A.Z. Der Tag ist einzigartig

im Markt. Kein anderes Produkt bietet konzentrierte Nachrichten in ansprechender Form.

Mehrfach prämiert

wurde F.A.Z. Der Tag für Idee und Design.

7 Minuten

verwenden die Nutzer die App durchschnittlich pro Nutzung, dabei öffnen zwei Drittel sie mehrmals täglich. (Userumfrage 08/2019)

Innovative Umfelder

eröffnen alle Apps: zielgenau und digital für Markenkommunikation und Employer Branding.



F.A.Z. Einspruch

bietet juristisches Allgemeinwissen – alles über Staat, Recht und Steuern. Die App verknüpft Fachpublikation und Nachrichtenmedium auf neuartige Weise. Ausgewählte Themen werden auch im Podcast behandelt.

88 Prozent

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

Etwa 9 Artikel

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

Über die Audio-Funktion

kann man sich Beiträge auch vorlesen lassen – perfekt für eine mobile Zielgruppe, die sich unterwegs informieren möchte.



F.A.Z. Digitec

präsentiert relevante 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.

Die Nutzerschaft ist besonders technikaffin

– Nutzerinnen und Nutzer informieren sich hier über die Auswirkungen der digitalen und technologischen Entwicklungen.

In der Digitec-Kombi

buchen Werbungtreibende die Smartphone-App zusammen mit dem stark genutzten Entscheider-Portal FAZ.NET.

100 Prozent Share of Voice

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

Wenn ein Finanzskandal zum Erlebnis wird

Die Süddeutsche Zeitung ist längst kein reines Zeitungshaus mehr. Wir erzählen unsere Geschichten auch als Podcasts und in Videoformaten. Warum sich das für uns lohnt.

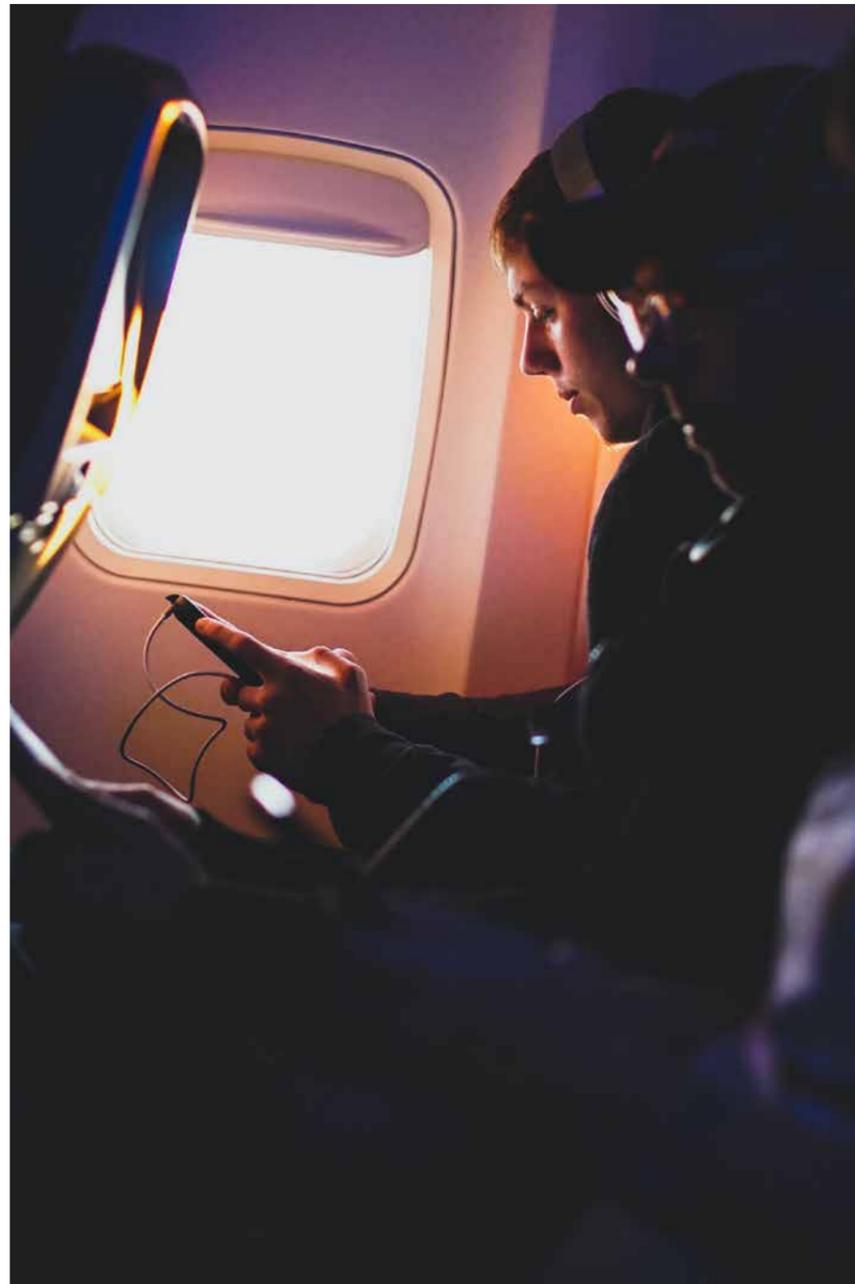


Foto: Daniel McCullough @ Unsplash

Die Ergebnisse aktueller Mediennutzungsstudien wie der JIM-Studie oder des Reuters News Report stimmen auf den ersten Blick alles andere als euphorisch – zumindest aus journalistischer Sicht: Nur zehn Prozent ihrer Zeit im Internet verbringen Jugendliche und junge Erwachsene mit der Suche nach Informationen. Sie orientieren sich an Youtube-Stars oder Influencern; auf journalistische Inhalte treffen sie in den Sozialen Medien eher zufällig. Warum also sollte sich die Süddeutsche Zeitung, die vor allem für gut durchdachte Analysen und hervorragende Reportagen bekannt ist, mit Youtubern wie Rezo oder Nummer-1-Podcasts wie „Gemischtes Hack“ messen? Können etablierte Medienhäuser sich überhaupt einen Platz im digitalen Medienalltag junger Menschen erkämpfen? Sie müssen es – und sie können es. In digitalen Audio- und Video-Formaten sehen wir bei der SZ einen wichtigen Schlüssel dafür.

Knapp die Hälfte der unter 30-Jährigen hört regelmäßig Podcasts; innerhalb der letzten zwei Jahre hat sich die Zahl der Podcast-Hörer:innen insgesamt verdoppelt. Das zeigen aktuelle Studien der Otto-Brenner-Stiftung und von ARD/ZDF. Und auch zum Portfolio der SZ gehören Podcasts seit drei Jahren fest dazu.

Unser werktägliches Nachrichtenformat „Auf den Punkt“ etwa ordnet aktuelle Informationen ein, die Kolleg:innengespräche schaffen Nähe und geben den Redakteur:innen eine Stimme. Man kann die aktuelle Folge auf dem Weg nach Hause oder in der U-Bahn zur Arbeit hören und so über das aktuelle Weltgeschehen auf dem Laufenden bleiben. Mit jeder Folge erreichen wir mehr als 30.000 Hörer:innen aus einer jungen, urbanen Zielgruppe. „Auf den Punkt“ passt zu deren Bedürfnissen: Laut SZ-Umfragen wollen sie Aktuelles effizient, on demand und nebenbei konsumieren. Als frei zugängliches Format schafft „Auf den Punkt“ so einerseits Reichweite auf externen Plattformen und bindet andererseits neue Hörer:innen an die SZ.

Neben frei zugänglichen Formaten setzen wir auf Paid-Podcasts, die exklusiv für Abonnent:innen zugänglich sind. Viele dieser Paid-Angebote sind Auftragsproduktionen. Dabei arbeiten wir mit führenden Audio-Anbietern wie Spotify zusammen. Diese Kooperationen nutzen wir unter anderem, um aufwendige Dokus umzusetzen. Im vergangenen Jahr haben wir so zum Beispiel den Fall Wirecard in einer achteiligen Audioserie („Wirecard: 1,9 Milliarden Lügen“) aufgearbeitet. Als SZ können wir diese komplexe Geschichte glaubwürdig erzählen – im Podcast wird sie ganz anders erlebbar. Zum Beispiel indem wir die letzten E-Mails von Jan Marsalek vertonen. Die Serie steht für vieles, was das SZ-Audio-Team ausmacht: exklusiven und seriösen SZ-Journalismus, hochwertig produziert und spannend erzählt. Der Podcast stand immer wieder auf Platz 1 der Spotify-Podcast-Charts und wurde millionenfach gehört.

Auch Online-Videos verankern sich immer stärker im Medienalltag vor allem jüngerer Menschen – und bieten großes Potenzial für journalistische Formate. Im Videoteam der SZ nutzen wir die Möglichkeiten, die Bewegtbild jedem Text voraus hat: In Explainern mit animierten Elementen erklären wir Zusammenhänge, die man gesehen haben muss, um sie wirklich zu verstehen. Mit Videos werden wir bildstarken Themen gerecht – einem Vulkanausbruch ebenso wie der Situation Geflüchteter an der polnisch-belarussischen Grenze. Und wenn das Video die eigentliche Nachricht ist, dann zeigen wir es, anstatt es in einem Text nachzuerzählen; egal ob Menschen mit Fellmützen und USA-Flaggen das Kapitol stürmen oder eine Fliege auf Mike Pence' Kopf sitzt. Denn auch das ist eine wichtige Funktion von Videos: Sie unterhalten. Und Unterhaltung ist im Netz eine wichtige Währung – auch und gerade, wenn es darum geht, Informationen zu vermitteln.

Videos geben außerdem den Autor:innen hinter den Geschichten ein Gesicht. Zum Beispiel, wenn Redakteur:innen das politische Geschehen in Videokolumnen analysieren. Oder wenn SZ-Korrespondent:innen zeigen und erzählen, was sie bei ihren Recherchen vor Ort erlebt haben. Damit bringen wir Leser:innen näher ans Geschehen – ob zu Affen, die in Thailand Kokosnüsse pflücken, oder nach Großbritannien, wo Menschen für eine Tankfüllung Schlange stehen.

Die Zielgruppe, die wir mit Podcasts und Social-Videos aktuell erreichen, ist jünger und weiblicher als die der reinen Textangebote. Damit werden wir einer neuen Realität gerecht: 14- bis 29-Jährige verbringen laut der ARD/ZDF-Onlinestudie jeweils fast doppelt so viel Zeit mit Audio- und Video-Inhalten wie mit Texten. Wir glauben: Das sind unsere Abonnent:innen von morgen. Unsere Produkte sind deshalb dort, wo die Hörer:innen, Leser:innen und Zuschauer:innen Inhalte suchen und konsumieren. Auf Instagram genauso wie auf Spotify. Dort holen wir sie ab und überzeugen sie von der Qualität unserer Arbeit.



Tami Holderried
Seit 2021 Redakteurin im Audio-Team der SZ und bei „jetzt“. Stationen vorher waren u.a. Münchner Merkur, BR, Bloomberg und die F.A.Z.



Leonie Sanke
Seit 2021 Video-Redakteurin in der SZ-Entwicklungsredaktion. Zuvor arbeitete sie als Redakteurin bei „jetzt“ sowie als freiberufliche TV-Journalistin.

Qualität, die man hören kann

Die Podcasts der F.A.Z. und SZ bereiten den Qualitätsjournalismus der Zeitungsmarken auditiv auf. Sie geben Hörerinnen und Hörern unterwegs und zwischendurch neue Denkanstöße – Werbungtreibende erreichen hier junge, aufgeschlossene Zielgruppen.

Fachkundige Hosts

in den Podcasts von F.A.Z. und SZ kennen sich auf ihrem Gebiet bestens aus und führen die Hörerinnen und Hörer fundiert durch Interviews, Analysen und Dialoge.

Fast 4 von 10

Deutschen hören Podcasts – zumindest selten. Die Verbreitung ist damit im Vergleich zu den Vorjahren weiter gestiegen. (Bitkom Research 2021)

Unter den

16- bis 29-Jährigen

geben sogar bereits 53 Prozent an, Podcasts zu hören. (Bitkom Research 2021)

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)

Als

exklusive Sponsoren

erhalten Werbungtreibende im Podcast die volle Aufmerksamkeit für ihre Werbebotschaften.

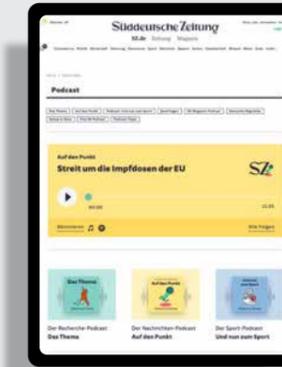
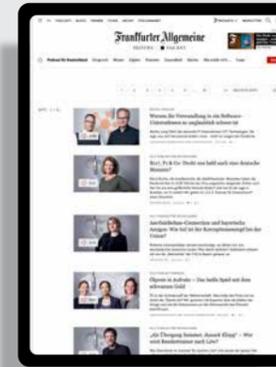
Native Audio Ads

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

Mit

Branded Podcasts

werden kundenindividuelle Audioinhalte in die Umfelder von Frankfurter Allgemeine und Süddeutscher Zeitung integriert.



Podcasts der F.A.Z.

Werktäglich informiert der reichweitenstarke **FA.Z. Podcast für Deutschland** über das aktuelle Geschehen. **FA.Z. Einspruch** wendet sich wöchentlich an (angehende) Juristen und juristisch Interessierte. **FA.Z. Digitec** ordnet für die Hörerschaft die rasanten Entwicklungen in Tech und Digitalisierung ein. Einmal pro Woche erscheinen darüber hinaus die Podcasts **FA.Z. Finanzen & Immobilien**, **FA.Z. Wissen** und **FA.Z. Bücher**. Alle zwei Wochen kann man **FA.Z. Gesundheit** hören.

Bis zu 100.000 Aufrufe

pro Woche von **FA.Z. Podcast für Deutschland**, ca. 22.000 Aufrufe pro Folge bei **FA.Z. Einspruch**. (Downloads und Streams, Verlagsangabe)

Podcasts der SZ

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 immer montags einen tiefen Einblick in die Welt des Sports. Darüber hinaus gibt es zahlreiche **weitere Podcasts** zu speziellen Themen oder aktuellen Ereignissen.

Pro Woche bis zu 225.000 Aufrufe

des **SZ-Podcasts Auf den Punkt**, 45.000 Aufrufe pro Folge für **Das Thema**. (Downloads und Streams, Verlagsangabe)

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

Foto: iStock

REPUBLIC Hintergrund Journalismus und Wirkung



Einblicke und Zielgruppen



78 Hinter den Fakten steckt der Sinn

Wie funktioniert guter Wissenschaftsjournalismus, Sibylle Anderl und Joachim Müller-Jung?

80 Journalismus, der Ihr Leben besser macht

... stellt Dirk von Gehlen am Beispiel des SZ-Minutenmarathons vor

82 Infoquelle Influencer oder die neue manipulative Marktmacht?

Der Einsatz von Influencer-Marketing gehört heute zu jeder breitgefächerten Kommunikationsstrategie. Das ist nicht nur gut, meint Johanna Christner

84 Das ergibt Sinn

Frankfurter Allgemeine und Süddeutsche Zeitung erreichen die entscheidenden Zielgruppen

86 Mehr Wirkung in Qualitätsmedien

Medienmarken mit hohem journalistischem Anspruch sind gesellschaftlich relevant – und gut für die Werbewirkung auf allen Kanälen

Hintergrund

HINTER DIE FAKTE STECKT DER SINN

Foto: J. Vireg @ Unsplash

Wie funktioniert guter Wissenschaftsjournalismus?

Die Pandemie ist noch lange nicht vorbei, und doch haben wir eines bereits unzweifelhaft gelernt: Ohne Wissenschaft geht es nicht in Krisenzeiten, und noch weniger ohne Wissenschaftskommunikation. Denn wenn die aktuellen großen gesellschaftlichen Herausforderungen das Verständnis wissenschaftlicher Hintergründe voraussetzen, ist deren Vermittlung – die Bereitstellung von „Fakten“ – eine zentrale demokratische Aufgabe. Die Erfüllung dieser Aufgabe, auch das hat diese Krise gezeigt, ist allerdings alles andere als trivial. Gesellschaftlich relevante Wissenschaft ist schließlich heute komplex. Sie entwickelt sich höchst dynamisch, beruht auf schwer zu durchschauender Modellbildung und erzeugt Wissen unter großen Unsicherheiten. Zu erklären, warum all das nicht notwendig ein Makel ist, und wie es der Forschung trotzdem gelingt, verlässliches Wissen zu generieren, ist für den Wissenschaftsjournalismus eine große Herausforderung. Er muss es schaffen, ein nuanciertes Bild der Forschung zwischen den Zerrbildern der „unfehlbaren Faktenfabrik“ einerseits und der „menschgemachten Konvention“ andererseits zu entwerfen.

Das beginnt mit einer Vermittlung von Datenkompetenz. Dass es gute und schlechte Daten gibt, und dass aus Daten keine Fakten folgen, sofern man nicht weiß, wie die Daten erhoben wurden, sind ebenso wichtige Einsichten wie ein grundlegendes Verständnis statistischer Grundlagen vom Median bis zur Wahrscheinlichkeitsrechnung. Es reicht eben nicht, der Öffentlichkeit Zugang zu Daten zu gewähren – man muss sie auch erklären und einordnen können. Man muss etwa erklären, warum man Infektionszahlen aus verschiedenen Ländern nicht so einfach miteinander vergleichen kann, wenn die Testkampagnen in diesen Ländern sehr unterschiedlich sind. Oder wie man aus der Übersterblichkeit Rückschlüsse auf die Dunkelziffer der Infektionen ziehen kann.

Zur Vermittlung der Datenkompetenz gehört auch, den wissenschaftlichen Umgang mit Unsicherheiten zu vermitteln. Für Wissenschaftler ist

es ein zentraler Bestandteil ihrer Tätigkeit, zu prüfen, welche Konsequenzen eingehende Annahmen und bestehende Datenlücken auf ihre Resultate haben. Jedes wissenschaftliche Ergebnis ist fehlerbehaftet. Das Ziel ist nicht, diese vollständig auszumerzen, sondern stattdessen deren Größe und Einfluss zu verstehen. In der Öffentlichkeit gibt es hier noch einigen Vermittlungsbedarf, damit Unsicherheit nicht mit Unzuverlässigkeit verwechselt wird.

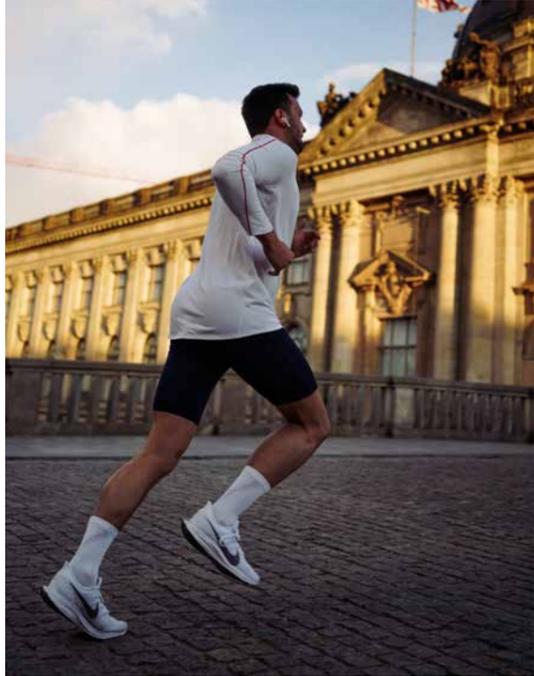
Gleichzeitig ist es aber auch Aufgabe des Wissenschaftsjournalismus hier, wenn nötig, kritisch nachzuboahren und anhand der wissenschaftsintern genutzten Qualitätskriterien gute von schlechter Wissenschaft unterscheiden zu können. Diese kritische Distanz zum Wissenschaftsbetrieb ist in Zeiten emsiger PR-Arbeit von Forschungsinstituten unerlässlich, und einer der Gründe, warum eine noch so gute Wissenschaftskommunikation aus der Forschung heraus nie ausreichen wird. Damit verbunden ist die journalistische Fähigkeit, Forschungsergebnissen den nötigen Kontext zu verschaffen, ihre Relevanz einzuordnen, Verbindungen zu anderen Themengebieten aufzuspüren – auch das eine Fähigkeit, die in der höchst spezialisierten Forschung selbst oft zu kurz kommt.

Was die Herausforderung so schwierig macht, ist nicht zuletzt, dass die passenden Zugänge und Kommunikationswege extrem zielgruppenabhängig sind. Wo man etwa F.A.Z.-Print-Leserinnen ein hohes Maß an Detailinformationen und Komplexität zumuten kann, mag das für diejenigen Konsumenten von FAZ.NET-Nachrichten, die ihren Informationsbedarf schnell noch in der U-Bahn stillen, schon nicht mehr gelten. Das erfordert eine Vielfalt der Formate, Flexibilität und Kreativität.

Die Pandemie ist nicht vorbei, und die nächste große Herausforderung ist in Gestalt des Klimawandels schon lange bekannt. Die Notwendigkeit guten und kompetenten Wissenschaftsjournalismus ist unstrittig – nicht nur, um Fakten zu vermitteln, sondern auch, um diese mit Sinn zu unterfüttern.

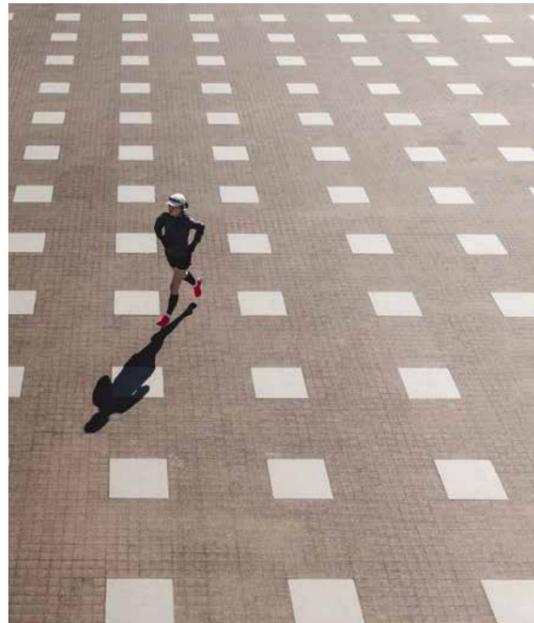


Sibylle Anderl und Joachim Müller-Jung
Seit 2020 die Hosts des Podcasts F.A.Z. Wissen. Die Astrophysikerin und der Biologe sind Wissenschaftsredakteure im F.A.Z.-Ressort „Natur und Wissenschaft“.



Motivation —

Journalismus, der Ihr Leben besser macht



Fotos: Flo Kerr, Jenny Hill, Ryoji Iwata, Lucas van Oort @ Unsplash

Wie der SZ-Minutenmarathon aus Lesern Läufer macht.

Woran erkennt man sinnstiftenden Journalismus: An seiner gesellschaftlichen Relevanz? An seinen politischen Folgen? Oder daran, dass er Menschen dazu bringt, Laufschuhe anzuziehen?

Ich glaube, dass sich Sinn vor allem, aber nicht nur in den großen, weltpolitisch bedeutsamen Aspekten des Journalismus zeigt. Wie sinnhaft auch kleine journalistische Beiträge sein können, sieht man, wenn diese mithelfen, das Leben der Leserinnen und Leser besser zu machen. Mit dem Laufprogramm „SZ-Minutenmarathon“ haben wir in den vergangenen zwei Jahren die Süddeutsche Zeitung auf neue Weise für den Breitensport geöffnet. Die Idee dabei: die Marathonzahl 42,195 von Kilometern (klassische Marathondistanz) auf Minuten übertragen und damit das perfekte Trainingsziel für all jene schaffen, die mit dem Laufen (wieder) beginnen – und ihr Leben damit sportlicher machen möchten.

„**Ich hätte im Mai nicht gedacht**, dass ich das so hinbekomme. Ick freu mir“, schrieb mir eine Leserin des Minutenmarathon-Newsletters, nachdem sie das achtwöchige Lauftraining absolviert hatte. Eine andere schrieb: „Hätte ich mir auch mal nicht vorstellen können, dass ich das durchziehe. Bin ich jetzt eine Läuferin? Ab wann darf man sich so nennen?“, fragte sie und bekam unter dem Hashtag #minutenmarathon die Antwort auf Instagram: „Nach drei Monaten durchziehen darf ich mich Läuferin nennen, finde ich“, kommentiert dort eine andere Teilnehmerin des Trainings, das in einem Newsletter begann, auf SZ.de und der Mitmach-Plattform [minutenmarathon.de](https://www.minutenmarathon.de) fortgesetzt und in soziale Netzwerke wie Instagram und Strava getragen wurde.

Gestartet wurde der Minutenmarathon-Newsletter im Frühjahr 2020, als Fitness-Studios und

Schwimmhallen zur Pandemie-Bekämpfung geschlossen waren. Zu laufen war für viele Menschen der einzige Weg, sportlich aktiv zu bleiben. Die Süddeutsche Zeitung lud sie zu einem besonderen Trainingsprogramm, das mittlerweile in vier Staffeln Sinn stiftet: Der Minutenmarathon dauert 42,195 Minuten – und ist das Ziel für Wiedereinsteigerinnen und Laufanfänger, die acht Wochen lang trainieren, um dann in einem virtuellen Lauf 42 Minuten am Stück zu laufen.

Unter [minutenmarathon.de](https://www.minutenmarathon.de) luden Läuferinnen und Läufer Fotos hoch, um ihren eigenen Lauf zu dokumentieren. Allein, aber doch zusammen – so lautete das Motto der Läufe, die jedes Mal mehr Teilnehmerinnen und Teilnehmer anzogen. Denn nach der ersten Staffel im Frühjahr 2020 entwickelte sich der Minutenmarathon über drei weitere Staffeln zum Trainingsprogramm für einen klassischen Marathon im Herbst 2021.

So wuchs der Laufnewsletter zu einer stattlichen Community an Läuferinnen und Läufern, die nicht nur sportlich aktiv wurden, sondern sich auch in Umfragen und Mails beteiligten und ihr Wissen über den Laufsport teilten. Auch 2022 wird der Minutenmarathon deshalb zu weiteren Staffeln starten – und Einsteigerinnen und Anfängern einen Impuls liefern, gute Vorsätze in die Tat umzusetzen.

Diese Form des sportlichen Sinns findet sich aber nicht nur regelmäßig im Posteingang der Leserinnen und Leser sowie im Angebot von SZ.de – ab Frühjahr 2022 gibt es den Minutenmarathon auch im Buchhandel: aus der Laufkolumne ist ein Laufbuch geworden, das bei delius-klasing erscheint.

Zum SZ-Minutenmarathon: www.sz.de/minutenmarathon
Zum Buch: www.delius-klasing.de/minutenmarathon-12370



Dirk von Gehlen
Leitet den Think Tank im SZ-Institut bei der Süddeutschen Zeitung. Der Diplom-Journalist hat das Longread-Magazin „SZ Langstrecke“ mitentwickelt und mag den Kurznachrichtendienst Twitter.

Foto: Hauke Berndt

Infoquelle Influencer oder die neue manipulative Marktmacht?

Der Einsatz von Influencer-Marketing gehört dieser Tage zu jeder breitgefächerten Kommunikationsstrategie. Auch die Politik profitiert von dem Geschäft mit jungen, vertrauensstiftenden Gesichtern. Doch jene Macht kann missbraucht werden – wenn sie in die falschen Hände fällt.

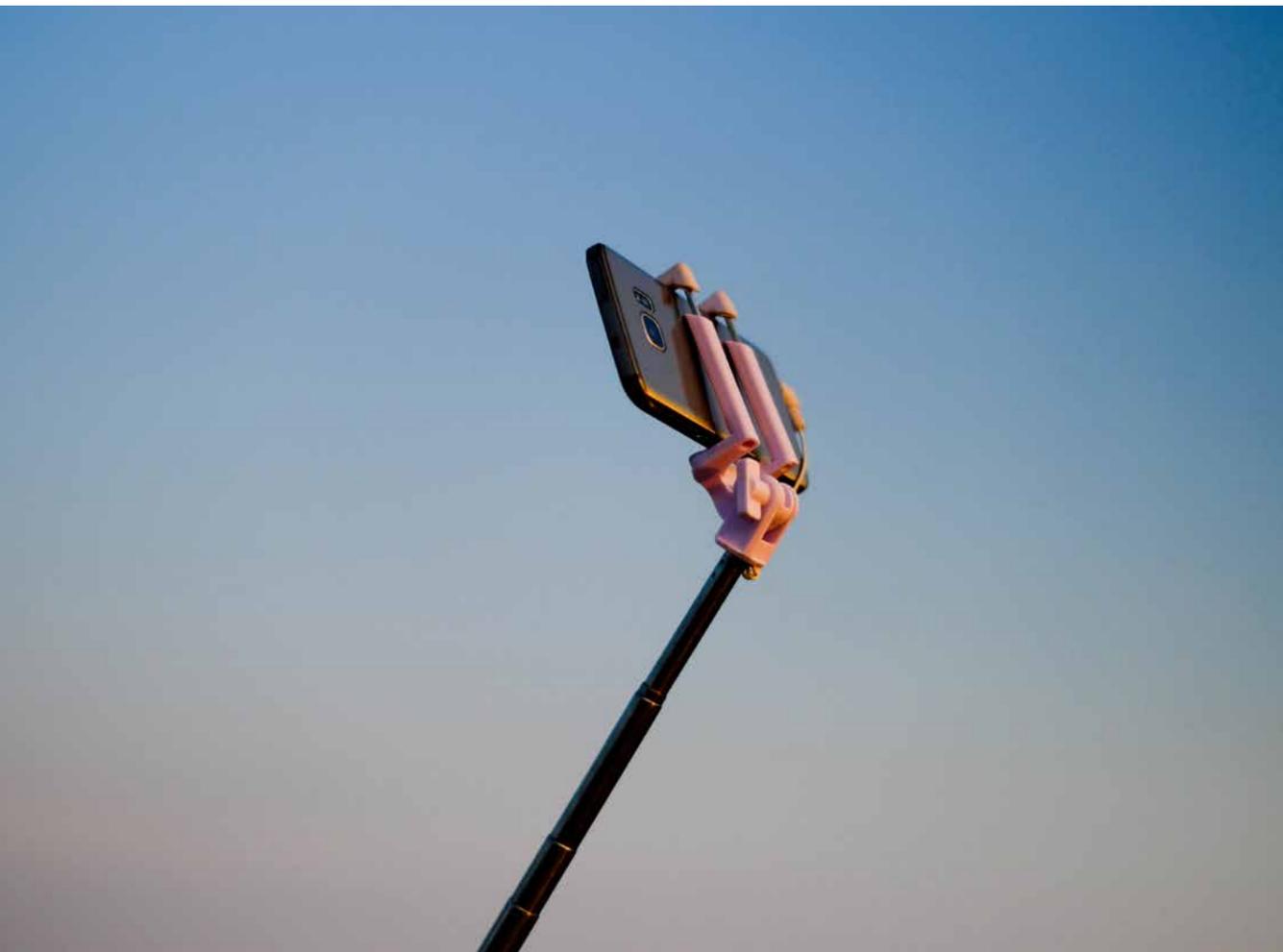


Foto: Steve Gale @ Unsplash

Als den Entertainern Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf Anfang Dezember 2021 rund 15 Minuten Sendezeit auf ProSieben zur freien Gestaltung offeriert wurden, entschieden sie sich für einen Aufruf zur Corona-Impfung: Eine an Long Covid erkrankte Frau erzählte von ihrem Leidensweg, der Oberarzt der Charité-Intensivstation Daniel Zickler erhielt im Anschluss daran das Wort – und der designierte Bundeskanzler Olaf Scholz (SPD) nahm als letzter im Bunde Platz, um an die Vernunft des deutschen Volkes zu appellieren. Die SPD tat gut daran, das Video auf Instagram über den eigenen Kanal zu verbreiten, worunter sich rasch Lobeshymnen sammelten, und das nicht nur aus Parteikreisen. Winterscheidt und Heufer-Umlauf nutzten ihre Reichweite, um während des rasanten Anstiegs der Corona-Inzidenz im vergangenen Winter ähnlich wie sogenannte Sinnfluencer auf ein gesellschaftsrelevantes Thema aufmerksam zu machen. Im Jahr zuvor hatten die Moderatoren zur Hauptsendezeit von ProSieben einen 15-minütigen Beitrag namens „Männerwelten“ ausstrahlen lassen, der auf Sexismus und sexualisierte Gewalt aufmerksam macht. Binnen weniger Tage erreichte das Video mehr als 20 Millionen Aufrufe, erhielt zudem im darauffolgenden Jahr sowohl Grimme- als auch Nannen-Preis. Das Format: Ein Garant für Reichweite im Dienste der guten Sache.

Doch völlig auf prominente Multiplikatoren ist die SPD nicht angewiesen; digitale Unbeholfenheit lässt sich der Partei mitnichten vorwerfen. So setzte die Partei etwa mit Lilly Blaudszun über mehrere Jahre hinweg auf eine politische Influencerin, die als Sympathieträgerin über soziale Netzwerke wie Twitter und Instagram Tausende von Menschen anzog. Die SPD erhält durch ihre Social-Media-affinen Gesichter Zugang zu jungen Wählern. „Erhält“ in der Präsens-Form: Denn auch nach Blaudszuns Rückzug aus der Politik Ende September 2021 verbleiben in der Partei mehrere sogenannte Millennials sowie Vertreter der Generation Z, die nicht in Schlips und Kragen, sondern in gemütlichem Hoodie auftreten. Deren Lebensalltag unterscheidet sich bis auf die intensive Beschäftigung mit Politik nicht wesentlich von dem ihrer Altersgenossen, in ihren Instagram-Stories folgen Eindrücke vom Weihnachtsmarkt auf Olaf-Scholz-Huldigungen und Outfitfotos.

Das Motto ist klar: Politik ist cool und gar nicht mal so staubtrocken wie möglicherweise in Kindertagen vermutet. Manch einen könnte es so in die Parteipolitik locken. Und vom vertrauensbildenden und authentischen Auftreten der jungen SPD-Vertreter können sich nicht nur andere Parteien eine Scheibe für die eigene Arbeit abschneiden, sondern auch Branchen wie der Journalismus. Dabei spielt es nur eine geringfügige Rolle, dass die Jungpolitiker nicht Millionen, sondern allenfalls 3.000 Menschen zu ihrer Followerschaft

Foto: Helmut Fricke

zählen können: Auch in der Bewerbung von Lifestyle-Produkten können Nano-Influencer und Mikro-Influencer mit einer vergleichsweise kleineren Fangemeinde von Nutzen sein, je nach Produkt gar erfolgreicher als ihre reichweitenstarken Kollegen. Immerhin wirken sie weniger wie das unantastbare Idol, das einen sündhaft teuren Langstreckenflug nach dem anderen antritt, sondern mehr wie das nette Mädchen von nebenan.

Verwerflich ist an dem Einsatz von politischen Influencern nichts, solange diese sich als solche zu erkennen geben – und es sich tatsächlich um demokratische Akteure handelt. So verbreiten zwischen Frisurentipps und Backrezepten unlängst auch rechtsextreme Influencerinnen ihre anti-demokratische Ideologie über soziale Medien wie Instagram: ästhetisch passend in die heile Welt hochauflösender Fotografien von Traumstränden, modisch gekleideten Menschen und Tierjungen; musikalisch unterlegt von aktuellen Tiktok-Hits. Was zunächst unverfänglich wirkt, träumt in Wahrheit nicht nur vom modernen Anstrich der eigenen Partei, sondern auch vom politischen Umsturz. Als Teil einer Medienstrategie bieten die jungen Frauen potenziell Interessierten einen vergleichsweise sanften Einstieg in die rechtsextreme Szene, die Mechanismen herkömmlicher Influencer werden gekonnt eingesetzt, die vertrauenswürdige Authentizität einer Freundin mit guten Ratschlägen vorgegaukelt. Eigenheiten der Instagram-Stories, welche nur 24 Stunden lang aufrufbar sind, schützen die Akteurinnen vor der Intervention durch Plattform-Moderatoren. Diese Vorgänge sind weit aus schlimmer als Lifestyle-Influencer, die Produkte bewerben, deren Qualität sie im realen Leben und ohne Vergütung niemals anpreisen würden. Nicht anders als bei den klassischen Influencern ist es jedoch – neben der verschleierte Radikalität – die nicht gekennzeichnete Schleichwerbung für eine politische Ideologie, die mehr als problematisch ist. Denn die Macht in den Händen von politischen Influencern der extremen Rechten kann schnell missbraucht werden – und Gesellschaft sowie Demokratie gefährden.



Johanna Christner
Seit April 2021 Redakteurin im F.A.Z.-Ressort „Deutschland und die Welt“. Zuvor Volontariat bei der F.A.Z. sowie freie Mitarbeit bei diversen Print-Medien und dem ZDF.

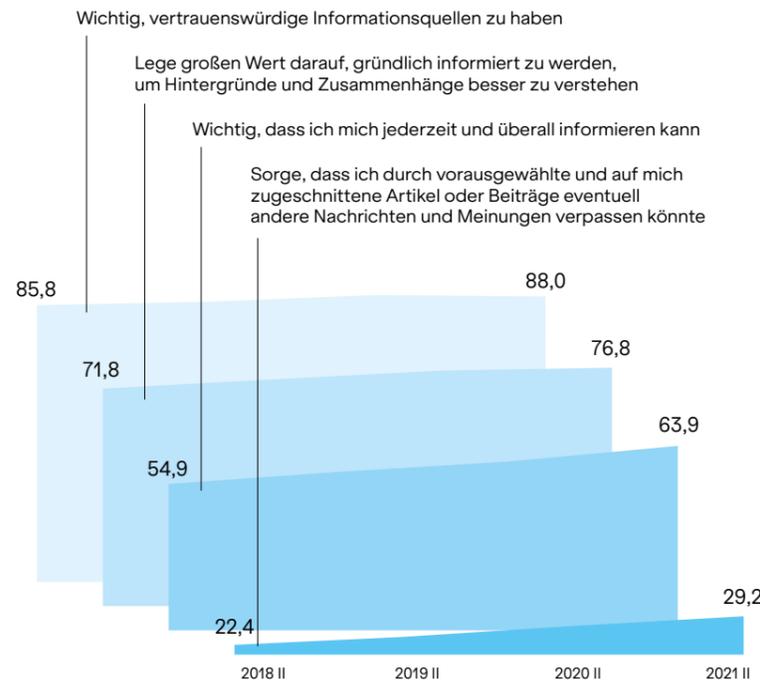
Das ergibt Sinn

Der Qualitätsjournalismus von Frankfurter Allgemeine und Süddeutscher Zeitung bietet exzellente Umfelder, in denen Werbungtreibende die entscheidenden Zielgruppen überzeugen.

Einstellung zu Medien, Zustimmung in %

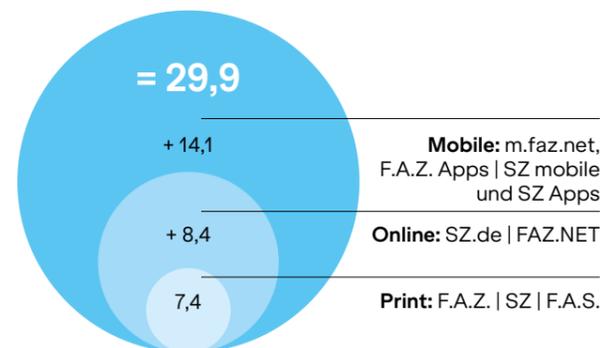
Informationen sind unverzichtbar

Verlässliche Informationen, die jederzeit verfügbar sind und Hintergründe verständlich machen, sind einer klaren Mehrheit der Bundesbürger besonders wichtig. Gerade in Krisenzeiten kommt ihnen eine hohe Bedeutung zu. Im Internet sehen dagegen viele Menschen das Problem, dass Soziale Netzwerke etc. oft lediglich die eigene „Filterblase“ bedienen.



Statements: Trifft voll und ganz zu / trifft zu
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: b4p

Crossmediale Markenreichweite, Nutzer pro Monat (in Mio.)

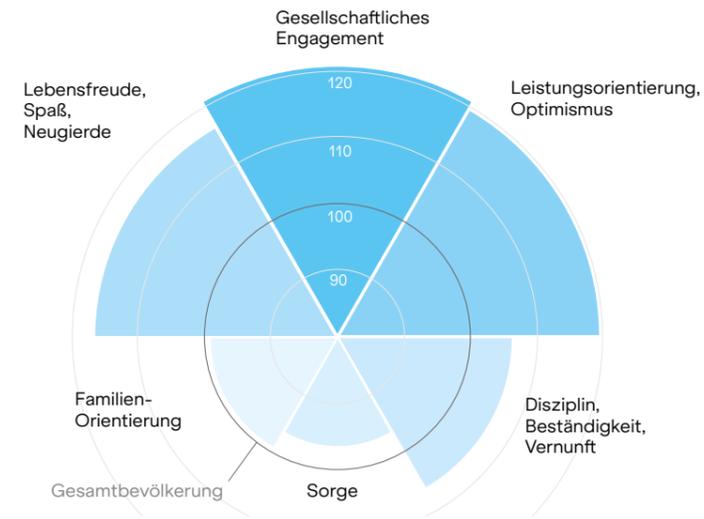


Reichweite steigt

Die wachsende Nachfrage nach Qualitätsjournalismus in verschiedenen Formen erklärt, warum Frankfurter Allgemeine und Süddeutsche Zeitung zusammen heute mehr Menschen erreichen als je zuvor: Pro Monat nutzen rund 30 Millionen Menschen die Medien beider Marken.

Nutzer pro Monat, Crossmediale Markenreichweite (Print-Daten bezogen auf einen rechnerischen Monat von 30 Tagen mit 26 F.A.Z./SZ- und 4 F.A.S.-Ausgaben); Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,54 Mio.); Quelle: b4p 2021 II

Persönlichkeitsfaktoren der Nutzer, sehr hoch ausgeprägt (Index)

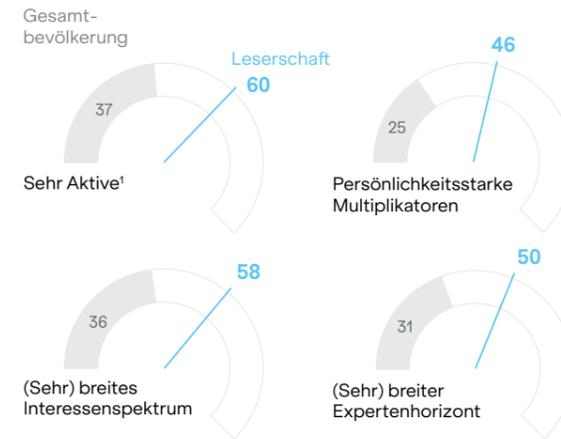


Macher und Gestalter

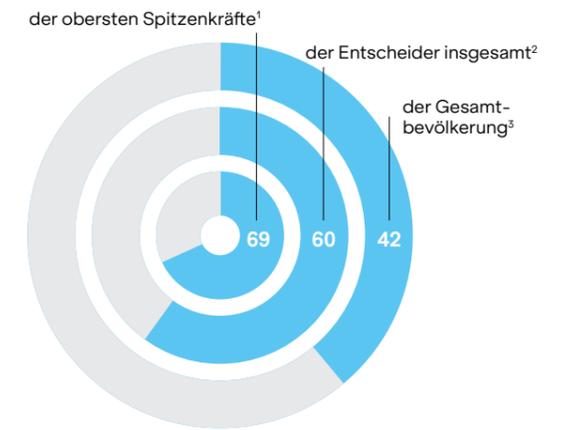
Ein besonders starkes Engagement in der Gesellschaft und im Beruf sowie die Offenheit für Neues – das zeichnet die Nutzerinnen und Nutzer der beiden Medienmarken im Vergleich zur Gesamtbevölkerung aus. In ihren Medien erfahren sie, was sie wissen müssen, um sich sinnvoll einbringen zu können.

Nutzer: CMR, Nutzer pro Monat (Print-Daten bezogen auf einen rechnerischen Monat von 30 Tagen mit 26 F.A.Z./SZ- und 4 F.A.S.-Ausgaben)
Index: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,54 Mio.) = 100; Quelle: b4p 2021 II

Eigenschaften der Leser (in %)



Performance in gehobenen Zielgruppen (in %)



Premium-Potenzial

Für Markenkommunikation sind die Leserinnen und Leser der von REPUBLIC vermarkteten Medien eine unverzichtbare Zielgruppe: Sie sind aktiv in der Gesellschaft und in ihrem Umfeld oft Meinungsführer. Zudem sind sie vielseitig interessiert und gefragte Ratgeber und Experten. Mit REPUBLIC setzen Werbungtreibende ihre Themen in der Gesellschaft.

¹ Z.B. in den Bereichen: Reisen, gesellschaftliches Engagement, Innovation und Konsum, Interessen, Kultur, Sport
Leserschaft: LpA F.A.Z./SZ/F.A.S.; Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,54 Mio.); Quelle: AWA 2021

Von der Spitze in die Breite

... wirken die Medien von Frankfurter Allgemeine und Süddeutscher Zeitung. Sie überzeugen drei Viertel aller Spitzenkräfte in Politik, Wirtschaft und Verwaltung – jene Menschen also, die fundierte Informationen brauchen und nach denen sich andere richten. Zudem erreichen die beiden Medienmarken die Mehrheit der Entscheider und breite Bevölkerungskreise.

¹ Regelm./ziemlich oft gelesene Zeitungen/Zeitschriften, um sich über das akt. Geschehen zu informieren (Print u. online); F.A.Z./F.A.S./SZ, Elite-Panel Juli 2021, IfD; ² Basis: Entscheider ges. (3,0 Mio.); NpM CMR F.A.Z./SZ/VDI nachrichten, LAE 2021; ³ Basis: Gesamtbev. (70,5 Mio.); NpM CMR F.A.Z./SZ, b4p 2021 II

Mehr Wirkung in Qualitätsmedien

Medienmarken mit hohem journalistischem Anspruch informieren und geben Orientierung. Das ist gesellschaftlich relevant und gut für die Werbewirkung auf allen Kanälen – und damit für den Erfolg von Kampagnen.

Kommunikation in unterschiedlichen Formen umgibt uns nahezu überall und jederzeit. Das heißt aber nicht, dass alle Angebote gleichermaßen genutzt werden – oder auch nur, dass Werbung in allen Umfeldern ähnlich bewertet wird. In manchen Medien kommt sie tatsächlich besser an als in anderen.

Beeindruckende Zahlen dazu hat die Markt-Media-Studie best4planning. Sie erhebt bei den Befragten regelmäßig die Akzeptanz und das Interesse an Werbung auf verschiedenen Kanälen. Dabei wird deutlich, dass Werbung in Tageszeitungen mit Abstand am glaubwürdigsten ist. Jeweils 30 Prozent der Befragten finden werbliche Kommunikation darin zudem informativ und nützlich. Auf der anderen Seite wird sie hier seltener als überflüssig oder störend empfunden als in vielen anderen Medien.

Die glaubwürdigeren Umfeldler sind auch die mit der stärkeren Markenbindung. Während man im Internet oder auch im Fernsehen oft durch Seiten oder Programme surft oder zappt, mit denen einen wenig verbindet, ist die Entscheidung für eine Zeitung oder ein Magazin ganz bewusst. Deutlichstes Zeichen dafür sind die vergleichsweise hohen Abokosten, die Leserinnen und Leser zu zahlen bereit sind.

Doch wie profitieren Werbungtreibende ganz konkret von dieser positiveren Beurteilung und hohen Markenbindung? Gibt es tatsächlich klare Wirkungsunterschiede zwischen gleichen Anzeigen in unterschiedlichen Umfeldern? Und wie wirkt sich dies auf verschiedene Seiten in digitalen Medien aus?

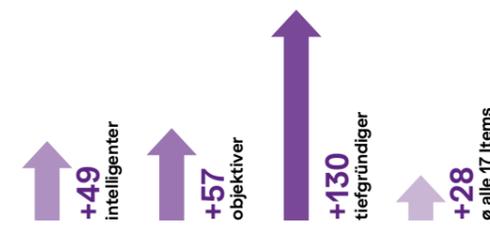
2018 untersuchte die Quality Alliance, eine gemeinsame Initiative von Frankfurter Allgemeine, Süddeutscher Zeitung, Handelsblatt und Die Zeit, genau diese Fragen genauer. Probanden bewerteten gleiche Werbemittel in gebrandeten und un-

Werbung ist glaubwürdig ... (Top 5)



Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre (70,54 Mio.)
Quelle: b4p 2021 II

Werbemittelbeurteilung* (in %)



* in gebrandeten vs. ungebrandeten Umfeldern
Quelle: Quality Alliance Studie 2018

gebrandeten, neutralen Umfeldern. Dabei wurden sowohl gedruckte als auch digitale Kanäle untersucht. Mit einem klaren Ergebnis: einem positiven Uplift von rund 28 Prozent durch die Medienmarken. Anzeigenmotive wurden in gebrandeten Umfeldern eher als tiefgründig, objektiv oder intelligent beurteilt. Und zwar unabhängig vom genutzten Medienkanal – Print oder online. Zudem gaben Umfeldler mit klarem Markenabsender den Testpersonen zusätzliche Sicherheit und Orientierung: Die Beurteilung erfolgte im Schnitt um sieben Prozent schneller.

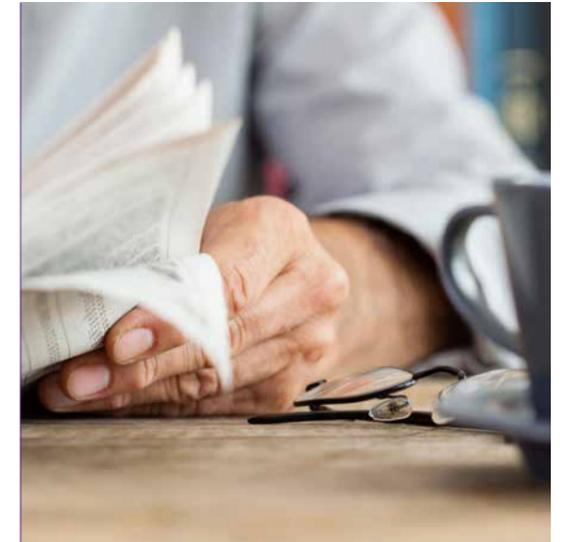
Die Qualität der Umfeldler ist auch von Bedeutung für die Rezeptionsintensität. Relevanten, vertrauenswürdigen Informationen schenkt man mehr Aufmerksamkeit und liest sie intensiver. Auch das zeigt die Studie. Im Rahmen eines Rezeptionstests mit Texten in unterschiedlich gebrandeten und ungebrandeten Umfeldern wurde die Gehirnaktivität gemessen. Gebrandete Qualitätsumfelder aktivierten die Probanden dabei deutlich mehr – auch hier galt dies sowohl für gedruckte als auch digitale Beiträge.

Qualitätsmedienmarken sind also essenziell für wirkungsvolle Werbung. Kommunikation profitiert hier von einer intensiven Lektüresituation und dem hohen Vertrauen der Nutzerschaft zu ihren Medienmarken.

Hirnaktivität* (in %)



* bei Betrachtung von gebrandeten vs. ungebrandeten Umfeldern
Quelle: Quality Alliance Studie 2018 (EEG-Messung)



Die Vorteile von Print in einer digitalen Welt

Im Rahmen der Studie E-READ haben Wissenschaftler genauer erforscht, was digitales Lesen eigentlich mit uns macht. Sie kamen zu eindeutigen Ergebnissen: Die Lektüre von gedruckten Texten erfolgt konzentrierter, Inhalte bleiben eher hängen und werden besser verstanden. Auch im digitalen Zeitalter bleibt der Mensch ein körperliches Wesen, das alle Sinne nutzt, um die Welt im wahrsten Sinne des Wortes zu (be-)greifen. In der Psychologie bezeichnet man dies als „Embodied Cognition“. Gedruckte Texte sind zudem für das Lesen gemacht – und für nichts anderes. Sie lenken nicht ab mit zusätzlichen Funktionen oder Nachrichten.

Embodied Cognition:

Von den Eigenschaften unseres physischen Leibes hängt ab, was wir lernen, wissen und tun können. Entsprechend verstehen und verarbeiten wir Texte auf Papier und auf Bildschirmen unterschiedlich.
(E-READ, Stavanger 2018)

Die haptische Komponente eröffnet auch zahlreiche Vorteile für Werbungtreibende. Die offensichtlichste: Wo sonst kann man außerhalb des Point of Sale so zielgenau und glaubwürdig Warenproben und Druckerzeugnisse beilegen. Aber auch darüber hinaus lassen sich Kampagnen in Print perfekt um sinnliche Elemente erweitern: ob übergroße Formate, die der Leser selbst entfaltet, überraschende Einblicke und Formen durch Stanzungen oder das sinnliche Erlebnis eines seidenweichen Papiers oder einer besonderen Lackierung. Print ist damit ein wichtiger Baustein in crossmedialen Kampagnen.

REPUBLIC

Lösungen

Best Cases

→
Inspiration für
Ihre Kommunikation

3

90 Die Content-Macher

So entstehen gute Geschichten, die in Erinnerung bleiben

92 Unique Lösungen mit Mehrwert

Wie sie entwickelt werden, darüber sprechen Jens Spengler und Christian Rohr

94 Fortschrittmacher

Die Content-Marketing-Kampagne für Philips hat klare Botschaften intelligent und innovativ bei entscheidenden Zielgruppen platziert

96 Zukunftshandwerk

Eine aufwendig gestaltete Storytelling-Reihe positioniert V-ZUG erfolgreich als Innovator für Produkte und Produktion

98 Starke Schiene

Meinungsstarke Multiplikatoren sprechen in einer Storytelling-Serie über die Deutsche Bahn als Impulsgeber für Nachhaltigkeit und Produktivität

100 Germany's Hidden Champion. Saarland

Das crossmediale Content Marketing für das zukunftsstarke Saarland erreicht Entscheidungsträger auf allen Ebenen

102 Innovationsort

Ein hochwertiges Advertorial positioniert das Fürstentum Liechtenstein als starken Wirtschaftsstandort

104 Lösungsräume

Kommunikation für Kunst und Kultur trifft in den von REPUBLIC vermarkteten Medien auf ein anspruchsvolles Publikum

106 Die Medienmarken der REPUBLIC

Eine Übersicht über die Medien von Frankfurter Allgemeine, Süddeutscher Zeitung und VDI nachrichten

1. Briefing

Sie möchten eine Kernbotschaft vermitteln? Im intensiven Austausch mit unserem Sales erarbeiten wir gemeinsam Fakten und Kampagnenziel und füllen das in den Trichter unserer Content-Maschine! Die Branchenexperten von REPUBLIC steuern wertvolle Insights bei. Wissen, was unser Kunde braucht – das ist für uns der Ausgangspunkt von allem.



Von der Idee zur Lösung

Die Content-Macher

Gute Geschichten, die in Erinnerung bleiben, und maßgeschneiderte Content-Lösungen in einem Umfeld höchsten journalistischen Niveaus – das ist der Anspruch von REPUBLIC. Experten unterschiedlicher Fachbereiche arbeiten dafür Hand in Hand und entwickeln individuelle Lösungen mit nachhaltiger Wirkung. Wie das funktioniert? Schauen Sie mal.

2. Ideenfindung

Ab in die Denkfabrik mit Ihrem Auftrag. Welches kreative Format passt zu Ihrer Zielgruppe? Welche unserer Marken ist das richtige Umfeld? Es geht um Pricing und Timing – und um eine Idee, die alle begeistert.

Der Kunde
Idee, Inhalt, Projektmanagement – läuft aus Ihrer Sicht alles optimal? Ein Schulterblick gewünscht? In jeder Phase der Entstehung freuen wir uns über Ihr Feedback.

SZ und F.A.Z.
Die beiden Qualitätsmedien inspirieren unsere Content-Macher. Größte Marken-Expertise, höchstes journalistisches Niveau für unsere Leserschaft. Diesen Anspruch hat auch das Storytelling von REPUBLIC – und das immer am Puls der Zeit.

3. Konzeption

Wir verpacken Ihre Botschaft in eine spannende Story. Sie soll die Leserinnen und Leser fesseln und ihnen einen konkreten Nutzwert bieten. Laufzeit und Budget müssen stimmen. Die exakt passende Lösung für Ihre Kampagne – darum geht's.

7. Monitoring

Jetzt geht es ums Optimieren. Page Views, Klickraten, Verweildauer – alles wird getrackt, mögliche Verbesserungen werden sofort umgesetzt und in langfristigen Partnerschaften effektiv genutzt. Nach Ende der Laufzeit bekommen Sie ein aussagekräftiges finales Reporting.

4. Produktions-Spezialisten

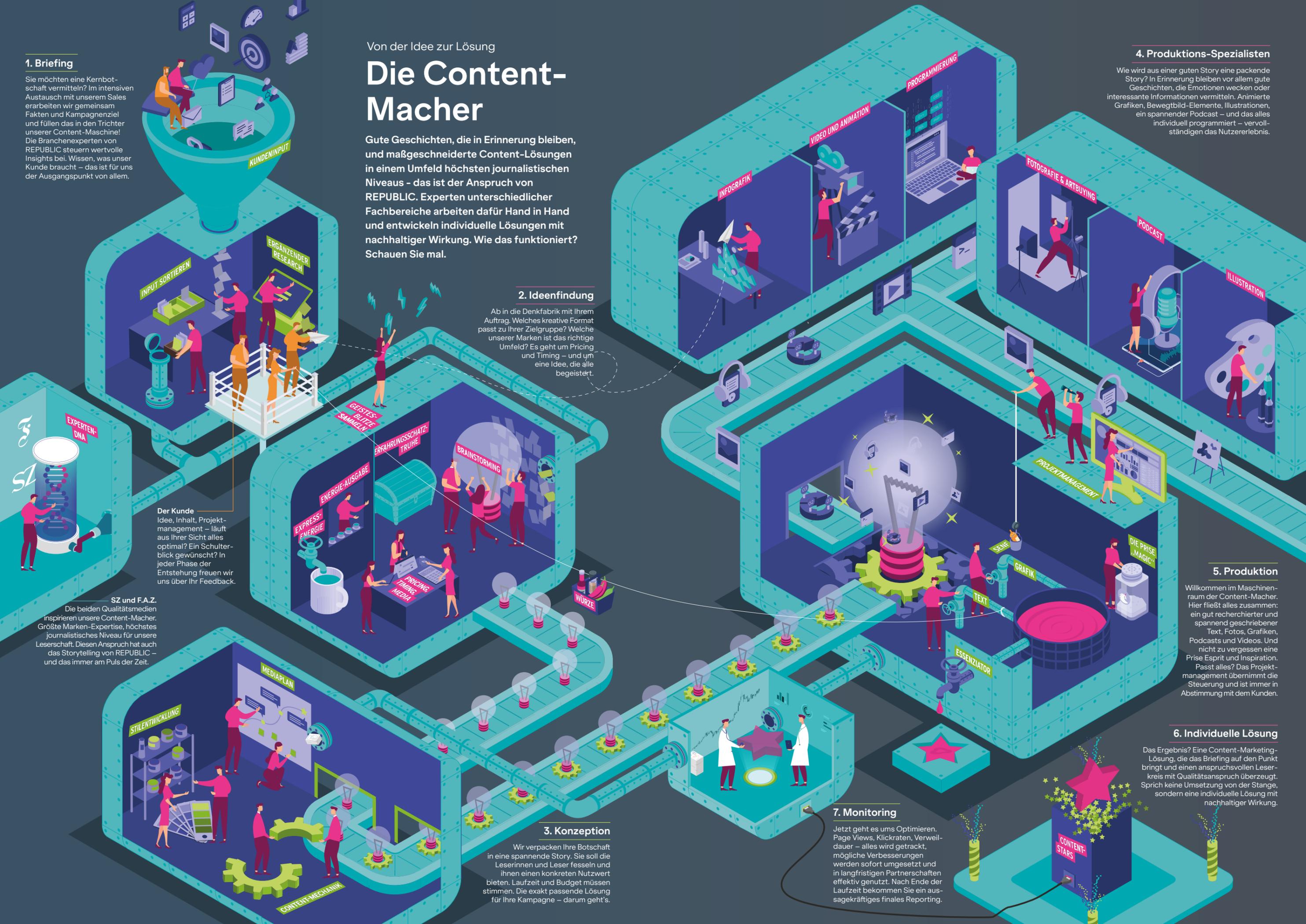
Wie wird aus einer guten Story eine packende Story? In Erinnerung bleiben vor allem gute Geschichten, die Emotionen wecken oder interessante Informationen vermitteln. Animierte Grafiken, Bewegtbild-Elemente, Illustrationen, ein spannender Podcast – und das alles individuell programmiert – vervollständigen das Nutzererlebnis.

5. Produktion

Willkommen im Maschinenraum der Content-Macher. Hier fließt alles zusammen: ein gut recherchierter und spannend geschriebener Text, Fotos, Grafiken, Podcasts und Videos. Und nicht zu vergessen eine Prise Esprit und Inspiration. Passt alles? Das Projektmanagement übernimmt die Steuerung und ist immer in Abstimmung mit dem Kunden.

6. Individuelle Lösung

Das Ergebnis? Eine Content-Marketing-Lösung, die das Briefing auf den Punkt bringt und einen anspruchsvollen Leserkreis mit Qualitätsanspruch überzeugt. Sprich keine Umsetzung von der Stange, sondern eine individuelle Lösung mit nachhaltiger Wirkung.



Unique Lösungen mit Mehrwert

Daran arbeitet bei REPUBLIC ein ganzes Team an Expertinnen und Experten unterschiedlicher Disziplinen. Wie das funktioniert, darüber sprechen die beiden Leiter der Bereiche „Sales“ und „Solutions“ im Interview.

REPUBLIC MEDIA: Jede Kundin, jeder Kunde steht bei REPUBLIC im Mittelpunkt. Was muss man sich darunter vorstellen?

CHRISTIAN ROHR: Es geht um unser Selbstverständnis und den bewussten Perspektivwechsel. Lösungen im Sinne der REPUBLIC können nur entstehen, wenn wir uns in die Lage des Kunden versetzen und ein Verständnis für dessen Anliegen entwickeln. Nur dann kann – kombiniert mit unserer Expertise – eine sinnhafte Konzeption im Kontext unserer Medien und der entsprechenden Leserschaft entstehen.

JENS SPENGLER: Kunde oder Kundin ist dabei durchaus in doppelter Hinsicht zu verstehen: zum einen die Kunden der REPUBLIC, aber auch deren (potenzielle) Kunden – die Leserinnen und Leser der von uns vermarkteten Titel.

CR: Nur weil wir ihre Perspektive in den Mittelpunkt stellen, können wir erfolgreiche Lösungen in unseren Medien platzieren. Anders ist das gar nicht denkbar.

Das klingt jetzt gar nicht mehr nach „Anzeigenverkäufer“, eher nach Beratung?

JS: Genau so ist es. Unsere Arbeit startet damit, ein tiefes Verständnis für die komplexen Herausforderungen jedes Kunden zu entwickeln. Basis hierfür ist natürlich erst einmal ein umfassendes Briefing zu Zielsetzung, Botschaft, Zielgruppe, Marktbedingungen, Strategie und so weiter. Die Kenntnis all dessen trifft bei uns wiederum auf das fundierte Wissen um unsere Medien und deren Leserschaften. Die Sales Consultants bei REPUBLIC sind Experten mit einem ganzheitlichen Blick, so können sie die Anforderungen des Kunden mit der Leistungsstärke der Medien matchen. Eine entscheidende Voraussetzung dafür, die definierten Ziele und die KPIs mit crossmedialen Lösungen zu erreichen. Das steht

am Anfang unserer Arbeit, aus der sich letztlich langfristige Kundenbeziehungen entwickeln.

Was muss ich als Kundin oder Kunde mitbringen, wenn ich zu Ihnen komme?

JS: Offenheit, Zeit und Lust, mit uns zu kommunizieren. Es gibt natürlich Kunden, die schon sehr klar sind und genau wissen, was sie wollen. Mit anderen Kunden entwickeln wir gemeinsam auf dem „weißen Blatt“ eine Idee, was auch ein spannender Prozess ist, der am Ende beide Parteien begeistert. Die Idee und die Inhalte stehen im Vordergrund, diese wollen wir idealerweise herausarbeiten. So können wir unseren Kunden einen Mehrwert an die Hand geben. Deshalb arbeiten die Sales Consultants Hand in Hand mit Christian Rohr und den Solutions-Experten in seinem Team zusammen.

Die Experten im Solutions-Team erledigen also den Rest?

CR: Auf jeden Fall. Ist ja dann quasi ein Selbstläufer. Okay, Spaß beiseite. Das Solutions-Team verantwortet immer die gesamthafte Erstellung und Umsetzung des passenden Konzeptes. Das bedeutet jedoch nicht, dass das alles in einer Black Box passiert. Wir benötigen verschiedene Essenzen, wie z.B. die Integration unseres Experten-Netzwerkes, um qualitativ hochwertige und kreative Inhalte zu produzieren. Und natürlich brauchen wir die Information relevanter Stakeholder rund um wichtige Meilensteine, um abgestimmt und effizient unterwegs zu sein.

Bei Ihnen gibt es also einen kreativen Think Tank mit angeschlossener Produktion?

CR: Im Solutions-Team arbeiten Expertinnen und Experten aus verschiedenen Bereichen wie Konzeption, Bewegtbild oder Projektmanagement.

Der Job: herausragende Konzepte und Ideen zu entwickeln und für eine reibungslose Umsetzung zu sorgen. In Ergänzung integrieren wir je nach Bedarf ein Spezialisten-Netzwerk aus unterschiedlichsten Gewerken – von der Podcast-Produktion über Texter bis hin zu Fotografinnen oder Programmierern. So gewährleisten wir von der Angebotserstellung bis hin zum finalen Report der Resultate eine nahtlose Umsetzung.

Wie bringt sich das Sales-Team in diesen Prozess ein?

JS: Wir bleiben die ganze Zeit im Gespräch mit dem Kunden und sorgen dafür, dass er selbst immer nah an unserer Arbeit und an allen Prozessschritten ist. Die Sales Consultants schaffen Transparenz für den Kunden. Er oder sie muss sich darauf verlassen können, jederzeit den vollen Einblick in das zu haben, was wir tun – von der ersten Idee bis zum abschließenden Reporting. Das versteht sich aus unserer Sicht von selbst: Schließlich ist Vertrauen eine wichtige Voraussetzung für den gemeinsamen Erfolg. Weil unsere Kunden mit Sicherheit wissen, dass wir mit ganzem Einsatz an der besten aller möglichen Lösungen für sie arbeiten, kommen sie immer wieder auf uns zu.

Das heißt: in Abstimmung mit den Kunden entsteht dann tatsächlich immer eine unique Lösung?

CR: Inhaltlich in jedem Fall einzigartig, da wir die eingangs diskutierte Fragestellung bezüglich Kundenverständnis sehr ernst nehmen. Standardisierte, selbstähnliche Umsetzungen gibt es sicherlich im Markt – und durchaus an der ein oder anderen Stelle auch berechtigt. Diese sind jedoch nicht unser Anspruch. Wir verstehen uns als kundenindividueller Lösungsanbieter, der dem Credo

der sinnstiftenden Qualitätsmedien des Hauses folgt: Intelligenz in der Konzeption und Qualität in der Umsetzung sind der Schlüssel zum Erfolg.

Wenn so viele Räder ineinandergreifen müssen, da läuft doch bestimmt nicht immer alles rund, oder?

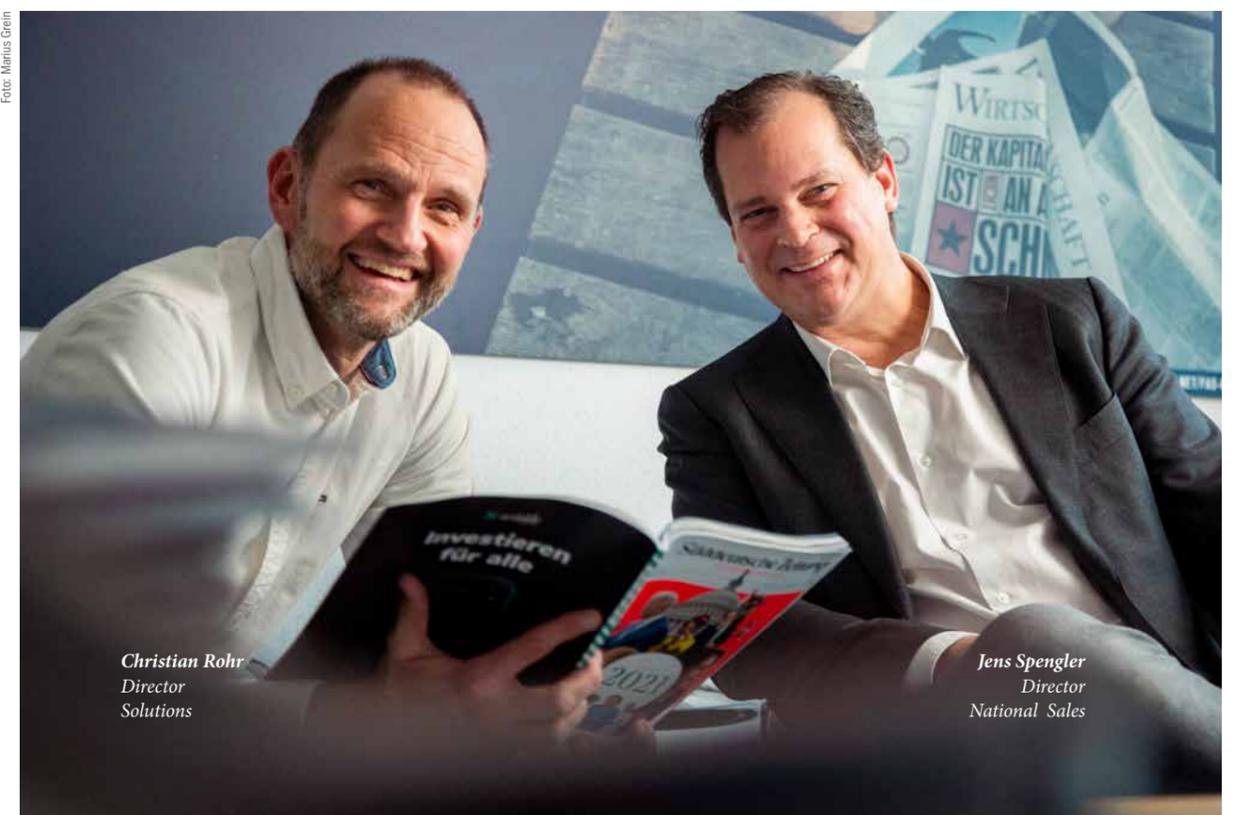
CR: Sicherlich. Es gibt Momente, da stellt uns sogar unser Erfolg vor größere Herausforderungen. Ein ganz einfaches Beispiel: Es gab in der Vergangenheit inhaltliche Bausteine, die explizit und zeitlich begrenzt für bestimmte Plattformen produziert wurden. Aufgrund der positiven Resonanz gab es dann im Anschluss an den Flight den Wunsch, diese Inhalte international über Medien unserer Kunden zu streuen. Das ist nicht zwingend ein Problem, geht allerdings nur, wenn die Copyrights entsprechend geklärt sind. Deshalb beraten wir unsere Kunden immer dahingehend, solche Fragestellungen im Vorfeld zu bedenken. Für eine breite, kostengünstige Streuung.

Gibt es gerade ein aktuelles Projekt, an dem Sie gemeinsam arbeiten?

CR: Ja, das gibt es. Wir können hier alle Umsetzungen in der Pipeline aus der Schublade ziehen. Warum? Weil die Zusammenarbeit über den reinen Verkauf ebenfalls in unserem Selbstverständnis verankert ist. Das bedeutet, dass wir auch in der Umsetzung Rückkopplungen mit dem Sales-Team und den Kunden einbauen.

JS: Und wie bei jedem guten Projektmanagement legen wir Wert auf ein Recap zum Projektende, um Erfahrungen auszutauschen und Abläufe zu perfektionieren. So können wir im Idealfall direkt an der erfolgreichen Fortsetzung einer Kampagne arbeiten, was nicht selten dann auch passiert.

Foto: Marius Gein



Christian Rohr
Director
Solutions

Jens Spengler
Director
National Sales

Fortschrittmacher

Klare Botschaften intelligent und innovativ bei entscheidenden Zielgruppen platziert.

Das Gesundheitssystem muss dringend weiter digitalisiert werden. Als einer der großen Player für den Fortschritt in der Medizintechnik bietet Philips hierfür ebenso innovative wie intelligente Lösungen. Wie wichtig genau das jetzt ist, hat die Corona-Pandemie einmal mehr gezeigt. Es ist also nur konsequent, wenn die Kampagne, die REPUBLIC für Philips entwickelt hat, mit einem eindringlichen Appell beginnt: „Digitalisiert die Gesundheit: jetzt!“ Das fordert Frans van Houten, CEO Royal Philips, in seiner Kolumne, die parallel in F.A.Z., F.A.S. und SZ erschienen ist und auf FAZ.NET und SZ.de ausgespielt wird. Nichts unter-

streicht die Dringlichkeit eines Anliegens mehr als der persönliche Einsatz der Unternehmensspitze. Und niemand kann Entscheiderinnen und Entscheider besser überzeugen. Im zweiten Teil der Kampagne findet das Konzept der persönlichen Präsenz seine Fortsetzung mit Dr. Uwe Heckert, Market Leader Philips DACH. Die Wirkmächtigkeit der Argumente unterstreicht in beiden Fällen eine intelligente Visualisierung: Für die mehrteilige Content-Serie realisiert das REPUBLIC-Team eindrucksvolle Infografiken, mit der die enorme Leistungskraft der Philips-Produkte im Gesundheitswesen deutlich wird.

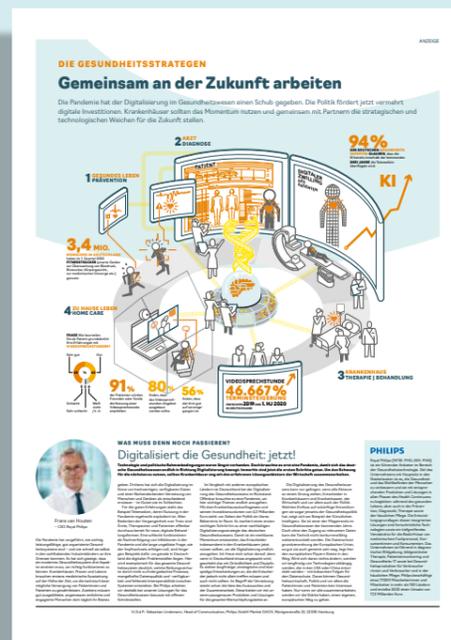
”

Wann, wenn nicht jetzt? Und wer, wenn nicht wir? Philips ist bereit, seine Innovationskraft und Leistungsstärke im Gesundheitswesen voll auszuspüren. Dieser Kraft hat REPUBLIC in der Content-Marketing-Kampagne einen einprägsamen Ausdruck verliehen und uns an den richtigen Stellen ins Gespräch gebracht.“

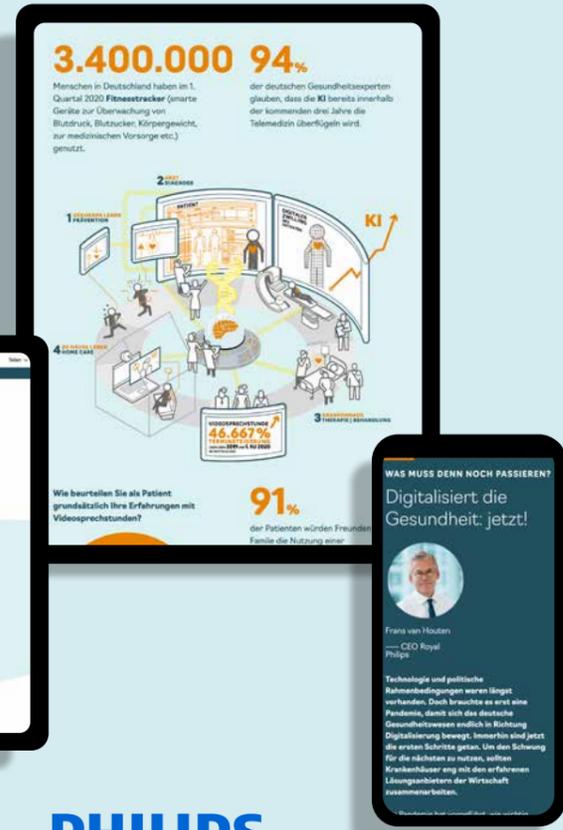
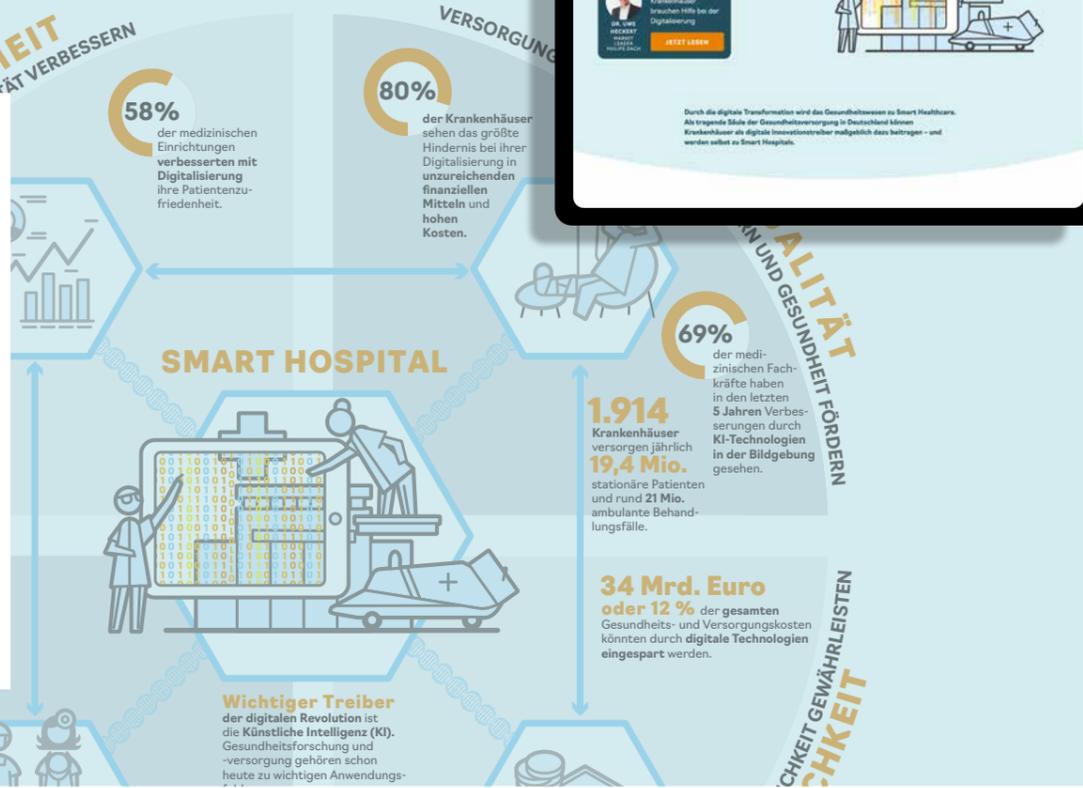
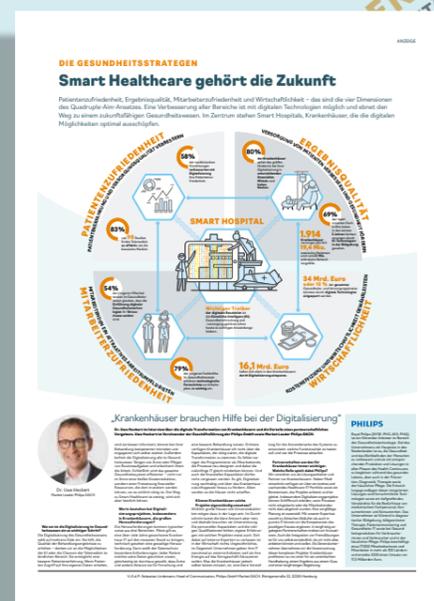


Sebastian Lindemann
Head of Communication
Philips Market DACH

Content-Serie auf FAZ.NET und SZ.de: In der Kampagne sprechen die Führungskräfte von Philips Entscheiderinnen und Entscheider direkt an. Das digitale Storytelling gewährleistet dabei den intuitiven Zugang zu den Fakten.



Infografiken in F.A.Z., F.A.S. und SZ: Für die Botschaften von Philips hat das Team der REPUBLIC persönliche Statements der Unternehmensspitze mit intelligenten Visualisierungen in außergewöhnlichen Advertorials entwickelt und umgesetzt.



PHILIPS

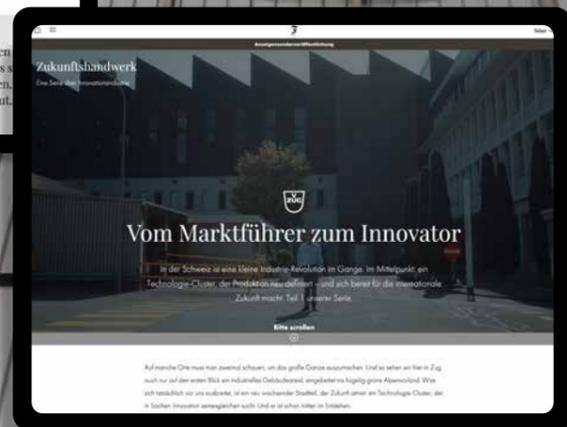
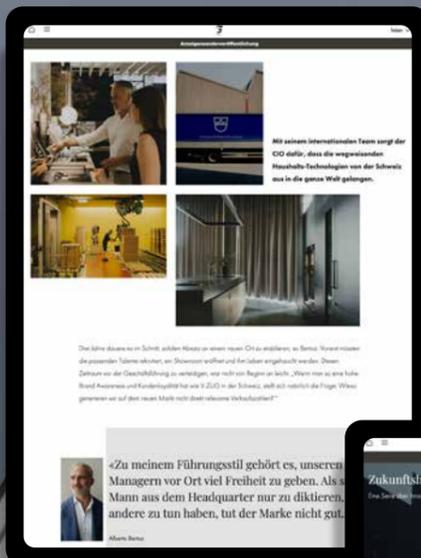
- Kunde**
Philips GmbH Market DACH
- Kampagne**
Content-Marketing-Kampagne
- Besonderheit**
Aufwendig gestaltete gedruckte und digitale Advertorials in den Medien der Frankfurter Allgemeinen und der Süddeutschen Zeitung – auf die Kommunikationsgewohnheiten von Entscheiderzielgruppen zugeschnitten.
- Ergebnisse**
 - Bruttokontakte (6 x Print): 5,78 Mio.
 - Ausgespielte Ad Impressions: 8,2 Mio.
 - Durchschnittliche Verweildauer: 03:05 Minuten



Gezielt Entscheider überzeugen:
Die Storytelling-Reihe ist speziell auf die hohen Ansprüche von Entscheider-Zielgruppen zugeschnitten – mit aufwendig produziertem Bewegtbild und innovativem Advertorial in der F.A.Z.



Innovationsstarker Auftritt:
Das klare, individuelle Design mit emotionalen Momenten, Bewegtbild und Fotogalerien bereitet auf FAZ.NET die besondere Bühne für eine große Marke.



Zur LIVE-Version



Peter Spirig
CEO
V-ZUG AG



Kunde
V-ZUG AG

Kampagne
Storytelling-Reihe

Besonderheit
V-ZUG stellt sich mit der Kampagne einer Spitzenzielgruppe in Deutschland vor: als innovationsstarkes Unternehmen für Premium-Haushaltsgeräte, das hierzulande seinesgleichen sucht.

Ergebnisse (erster Teil der Reihe)

- Bruttokontakte Print: 0,88 Mio. (AWA 2021)
- Ausgespielte Ad Impressions: 3,6 Mio.
- Durchschnittliche Verweildauer: rund 3 Minuten

Zukunftshandwerk

Eine Storytelling-Reihe positioniert V-ZUG erfolgreich als Innovator für Produkte und Produktion.

V-ZUG kennt in der Schweiz jedes Kind. Das traditionsreiche Unternehmen steht als Produzent von Haushaltsgeräten für exzellentes Handwerk und kulinarische Genussmomente, für Schweizer Präzision und Innovationskraft. Diese erreicht mit dem Technologie Cluster Zug (TCZ) einen neuen Level. Das TCZ steht im Zentrum des ersten Teils der aufwendigen Storytelling-Reihe, die REPUBLIC für V-ZUG entwickelt und realisiert. Darin gewährt CEO Peter Spirig spannende Einblicke in die Unternehmensstrategie. Er spricht damit in den Medien der Frankfurter Allgemeinen gezielt Führungskräfte an, die selbst tagtäglich wichtige Entscheidungen in ihrem Unternehmen treffen.

REPUBLIC MEDIA: V-ZUG war bei der Gründung des Technologie Cluster Zug maßgeblich involviert. Was können wir uns darunter vorstellen?
PETER SPIRIG: Das TCZ haben wir vor allem deshalb ins Leben gerufen, weil es für uns an der Zeit war, Produktion neu zu definieren und um auch anderen Firmen die Möglichkeit zu geben, sich hier niederzulassen. Anders als üblich planten wir deshalb von Anfang an nicht in der Horizontalen, sondern gehen in die Höhe. Bis 2033 wird sich V-ZUG schrittweise auf etwa 40 Prozent des gesamten Areals zurückziehen. Durch Vertikalisierung und Automatisierung sowie die steigende Effizienz der Produktionsprozesse wird sich die Kapazität dabei aber verdoppeln. Die große Fertigungstiefe kombiniert mit den kurzen Wegen erlaubt es uns, Innovationen künftig auch noch spielerischer anzugehen und hier unser Potenzial noch besser auszuschöpfen.

Für Menschen, die V-ZUG noch nicht so gut kennen: Für welche Innovationen steht das Unternehmen?
V-ZUG entwickelt, produziert und inspiriert seit über 100 Jahren mit innovativen Haushaltsgeräten. Da gibt es viele Beispiele, auch aus der Vergangenheit. Nehmen wir den Steamer – den haben wir auf Basis von Normaldruck vor 20 Jahren vom Gastrobereich in den Heimbereich transferiert. Der Combi-Steamer von V-ZUG ist heute eine Kombination aus Steamer, Backofen und zum Teil auch Mikrowelle, der in den anspruchsvollen Privathaushalt Einzug gehalten hat. Das hat vor uns keiner gewagt. Der Mut zur Veränderung ist das, was unsere gesamte Unternehmensgeschichte durchzieht. Dieser Mut, die Verbindung von Tradition und Innovation sowie unser Zukunftsglauben zeichnen jetzt auch das Areal-Entwicklungsprogramm V-ZUG 2033 aus.

V-ZUG hat sich für die Kommunikation im gehobenen Segment für REPUBLIC und die Frankfurter Allgemeine entschieden. Was waren die Beweggründe?
Man trifft selten auf Partner, die in das eigene Denken und Handeln so tief einsteigen können, wie wir es hier erlebt haben. Das Team von REPUBLIC hat es geschafft, den Innovationsanspruch von V-ZUG in eine Erzählform zu transferieren, die selbst innovativ ist. Sowohl inhaltlich als auch visuell ist der Kern der Marke V-ZUG in eine Kommunikation übersetzt worden, die unsere Geschichte authentisch und nachvollziehbar erzählt. Die Resonanz auf die dreiteilige Storytelling-Reihe ist groß – und das besonders bei den Multiplikatoren, die wir erreichen wollten. Besser geht es nicht.

Starke Schiene

Die Deutsche Bahn ist mit Dienstreisen 4.0 ein Impulsgeber für Nachhaltigkeit und Produktivität.

Erfolgreicher Klimaschutz, Wirtschaftswachstum und sichere Arbeitsplätze entscheiden über die Zukunft Europas und Deutschlands. Mit ihrer Dachstrategie „Starke Schiene“ will die Deutsche Bahn (DB) einen wichtigen Beitrag hierzu leisten. An der massiven Verlagerung von Verkehr auf die Schiene führt kein Weg vorbei. Das gilt für den Gütertransport, aber im besonderen Maße auch für den Personenverkehr. Eine Volkswirtschaft kann es sich auf Dauer nicht leisten, wenn ihre Bürger pro Jahr im Durchschnitt über 120 Stunden im Stau stehen.

Es ist an der Zeit für Dienstreisen 4.0. Damit die Transformation zu einer klimafreundlichen und dennoch starken Wirtschaft gelingen kann und noch mehr Menschen die Vorteile der Bahn für sich entdecken, muss die DB die entscheidenden Zielgruppen für sich gewinnen. Deshalb hat REPUBLIC ein außergewöhnliches Storytelling für die DB entwickelt und realisiert. Darin kommen wichtige Protagonisten aus Wirtschaft und Wissenschaft ins Gespräch mit hochrangigen Vertreterinnen der Bahn. Die exklusiven Premiumlounges der DB bilden dabei den adäquaten Rahmen.

Das einzigartige Content-Format bietet mit drei Dialogen meinungsstarker Multiplikatoren überraschende Perspektiven auf Dienstreisen 4.0 und wichtige Zukunftsthemen. In den Medien der Frankfurter Allgemeinen und der Süddeutschen Zeitung traf die crossmediale Kampagne auf das hohe Interesse der für die DB relevanten Zielgruppe: Entscheiderinnen und Entscheider in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.

Drei spannende Episoden des Storytellings: Durch einen Mix aus Text, Bild und Bewegtbilderelementen eröffnet das Content-Format einen schnellen Zugang zu den Inhalten. Ausgespielt auf FAZ.NET und SZ.de erreicht es die Entscheider-Zielgruppe punktgenau.

Dagmar Wöhrl, Investorin, spricht mit Stefanie Berk, Vorständin Marketing DB Fernverkehr AG, über Dienstreisen und die hohe Bedeutung persönlicher Begegnungen im Business.

Wie kann die Bahn dazu beitragen, die Klimaziele zu erreichen? Darüber spricht Dr. Eckart von Hirschhausen, Arzt, Wissenschaftsjournalist und Stiftungsgründer, mit Evelyn Palla, Vorständin Finanzen/Controlling DB Fernverkehr AG.

Karina Kaestner, Leiterin Partnermanagement bei DB Vertrieb, und Fränzi Kühne, Unternehmerin, sprechen über die produktive Nutzung der Zeit auf Dienstreisen.



Businessreisen werden trotz digitaler Dialogformate weiter eine hohe Bedeutung haben. Geschäftspartner persönlich zu treffen wird in Zukunft nach den Teams- und Zoom-Meetings wieder wichtiger. Und dabei muss die Geschäftsreise so gestaltet werden, dass der Klimaschutz mit berücksichtigt wird. Die DB hat auf diese Herausforderung die richtige Antwort. REPUBLIC hat der DB mit dem Storytelling zu den Vorteilen der Geschäftsreise mit der Bahn eine einzigartige Form gegeben – und entsprechend groß war das Echo auf die Kampagne in den Medien von F.A.Z. und SZ.“



Dr. Thomas Kemper
Leiter Marktkommunikation
DB Fernverkehr AG



Kunde
Deutsche Bahn AG

Kampagne
Content-Marketing-Kampagne

Besonderheit
Prominente Protagonisten tauschen sich mit Entscheiderinnen der Deutschen Bahn aus und gewinnen so die Aufmerksamkeit der Premium-Zielgruppe in den gedruckten und digitalen Umfeldern von F.A.Z. und SZ.

Ergebnisse

- Bruttokontakte (6 x Print F.A.Z./SZ): 6,45 Mio.
- Ausgespielte Ad Impressions: 21,6 Mio.
- Durchschnittliche Verweildauer: 03:02 Minuten

Germany's Hidden Champion. Saarland

Veränderungen haben die Saarländerinnen und Saarländer stets als Chance begriffen, die Dinge selbst in die Hand zu nehmen und etwas Neues zu gestalten. Genau das ist es, was den großen Innovationsgeist des kleinen Bundeslandes ausmacht. Dieser unentwegte Pioniergeist prägt auch Wissenschaft und Wirtschaft des Landes. Exzellente Forschung, kluge Investitionen und mutige unternehmerische Entscheidungen sorgen hier dafür, dass immer wieder Großes im Kleinen entsteht. Im Interview erklärt Christoph Lang, Geschäftsführer des saarland.innovation&standort e.V. (saaris), was das Saarland als Germany's Hidden Champion auszeichnet.

REPUBLIC MEDIA: Die Politik im Bund will mehr Fortschritt wagen. Welche Rolle kann dabei das Saarland spielen?

CHRISTOPH LANG: Eine große. Und das liegt auch daran, dass wir hier eigentlich kontinuierlich im Innovationsmodus sind. Die letzten hundert Jahre waren stets von Neuanfängen und Neuorientierungen geprägt. Fortschritt ist also Teil unserer DNA. Und so ist es auch kein Wunder, dass unsere Hochschulen im Saarland immer wieder wichtige Forschungspreise erringen und gleichzeitig auch das Lebensgefühl im Land widerspiegeln: so vielfältig und international wie nur wenige Hochschulen in Deutschland.

Was zeichnet das Saarland im Vergleich zu anderen Bundesländern besonders aus?

Die Menschen. Nehmen Sie nur den Astronauten Matthias Maurer, der ein hervorragendes Beispiel für die Exzellenz des Standortes ist. Für eine Hochschullandschaft, die in die Wirtschaft hineinwirkt. Bei uns entstehen innovative Mobili-



Christoph Lang
Geschäftsführer saaris
saarland.innovation&standort e.V.

Das Saarland ist von permanentem Wandel geprägt. Diese Herkunft ist von unschätzbarem Wert, wenn es darum geht, bei der Gestaltung der Zukunft ganz vorne dabei zu sein.

tätskonzepte. Das zieht Zukunftsindustrien an. SVOLT, ein chinesisches Hightech-Unternehmen für E-Mobilität, hat sich gerade für das Saarland als Standort entschieden. Außerdem entsteht bei uns mit dem CISPA Helmholtz-Zentrum für Informationssicherheit das größte Forschungszentrum für Cybersecurity weltweit. Künstliche Intelligenz, die neue Wachstumschancen für die Wirtschaft eröffnet, zählt ebenfalls zu den Zukunftstechnologien hierzulande. Was wir heute als Industrie 4.0 kennen, hat seinen Ursprung auch an der Saar.

Sie haben mit REPUBLIC eine große Standort-Kampagne realisiert. Was war Ihr Ziel dabei? Mit seiner Bündelung von Wissenschaft, Technologie und Industrie auf kleinster Fläche setzt das Saarland immer wieder Maßstäbe. Das macht den Standort für große Unternehmen und kleine Start-ups so attraktiv, aber auch für junge Talente und hoch qualifizierte Fach- und Führungskräfte. Menschen, die Investitionsentscheidungen treffen, sei es in der Wirtschaft oder in der Politik, sollten das Saarland deshalb unbedingt im Blick haben. REPUBLIC hat es ausgezeichnet verstanden, genau das in einer Kampagne für uns umzusetzen. Mit einem Magazin, das die Innovationskraft des Saarlandes kommuniziert und das gezielt jene erreicht, die unsere Botschaft in die Gesellschaft tragen: die Leserinnen und Leser der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Die politischen Entscheidungsträger adressieren wir punktgenau mit dem F.A.Z.-Bundestagsversand. Und mit dem fünfteiligen digitalen Storytelling auf FAZ.NET sind wir auch bei den jungen, agilen Entscheidungspotenzialen präsent.

Hochwertiges Magazinformat:
Das Saarland ist der innovative Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort im Herzen Europas. Das Magazin präsentiert Germany's Hidden Champion exklusiv den Leserinnen und Lesern der F.A.Z., jenem Leitmilieu also, das meinungsbildend tief in die Gesellschaft hineinwirkt.

Innovationskraft in Serie:
Mit fünf spannenden Episoden bekommen entscheidende Zielgruppen Einblicke in die Leistungsstärke des Standorts Saarland. Die Kombination aus Information und opulent inszeniertem Bewegtbild vermittelt die Exzellenz der präsentierten Innovationsthemen.

SAARLAND

Kunde
saarland.innovation&standort e.V.

Kampagne
Crossmediales Content Marketing

Besonderheit
Gedruckt und digital hochwertig inszenierte Innovationsfelder, die das Saarland mit seinen außergewöhnlichen Exzellenzleistungen bei Politik und Wirtschaft als herausragenden Standort positionieren.

Ergebnisse

- Gezielte Beilage in der F.A.Z.-Abo-Auflage: 155.360 Ex. (IVW IV/2021)
- Ausgespielte Ad Impressions: 15,7 Mio.
- Durchschnittliche Verweildauer: rund 3 Minuten

Liechtenstein, das Fürstentum im Herzen Europas, ist vielen vor allem als Finanzplatz ein Begriff und natürlich wegen der atemberaubend schönen Landschaft im Alpenmassiv bekannt. Doch nur wenige wissen, dass der kleine Staat zwischen Österreich und der Schweiz sein Handeln konsequent auf Nachhaltigkeit ausgerichtet hat. Bereits seit fast zwei Jahrzehnten arbeitet Liechtenstein mit dem Energiestadt-Konzept an der Energiewende. Und Liechtensteiner Unternehmen wie Hilti, Hilcona oder Hoval haben sich ebenfalls die Transformation zu mehr ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit auf die Fahne geschrieben. Die Innovationskraft des kleinen Staates mitten in Europa ist ein Schwerpunkt des großformatigen Advertorials, das REPUBLIC für Liechtenstein entwickelt hat.

Innovationsort

Für den Finanzplatz spielt Nachhaltigkeit künftig eine noch größere Rolle. Die Kommunikationslösung von REPUBLIC zeigt die Innovationskraft des Fürstentums in diesem Bereich.

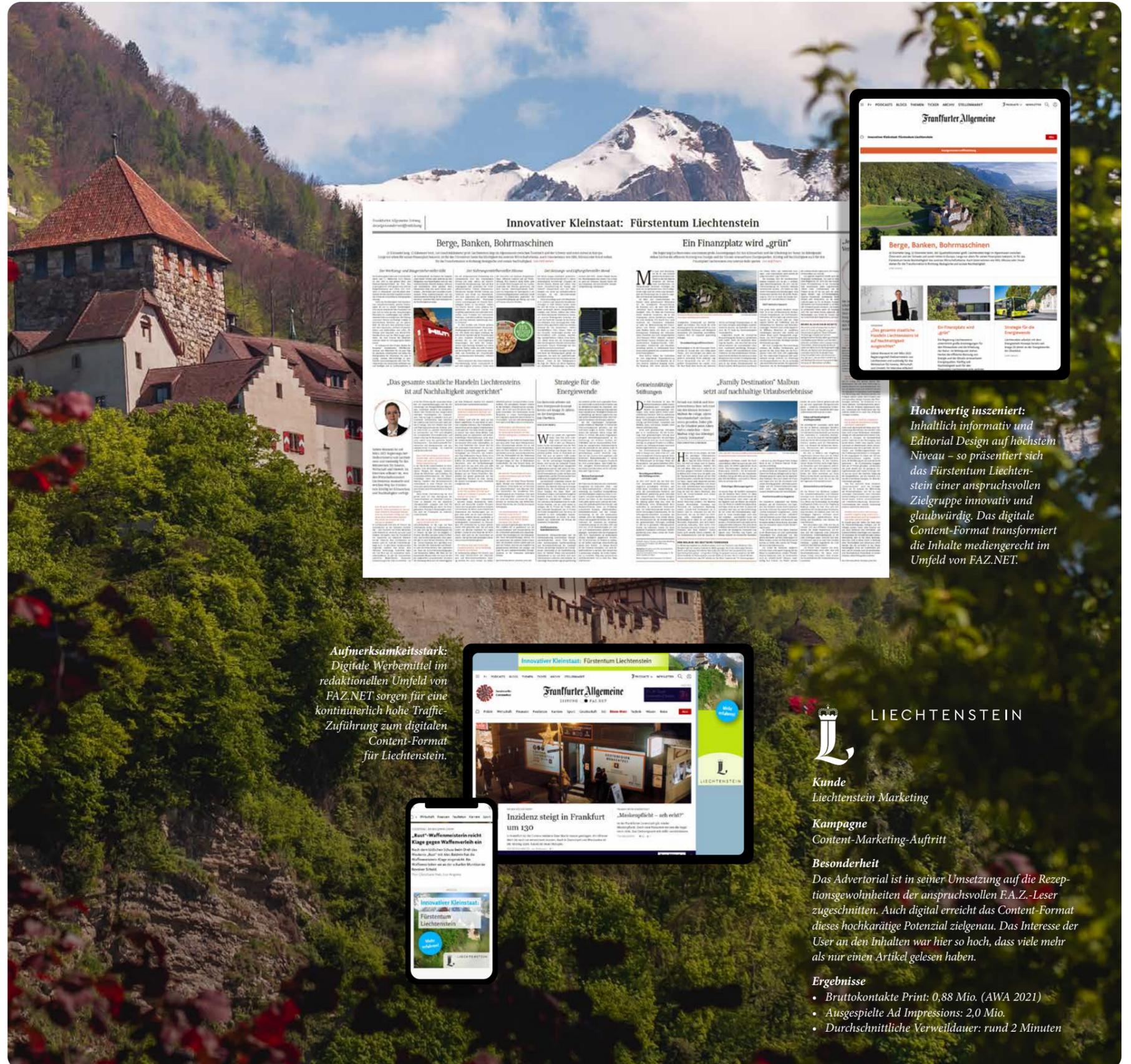
Auf der Doppelseite in der F.A.Z. spricht Sabine Monauni, Liechtensteins stellvertretende Regierungssprecherin und Ministerin für Inneres, Wirtschaft und Umwelt, über die Wirtschaftskraft ihres Landes und seine Nachhaltigkeitsstrategie. Was Deutschland und das Fürstentum verbindet, das erklärt Isabel Frommelt-Gottschald im Interview. Zudem entdecken die Leserinnen und Leser hier den kleinen Ferienort Malbun mit seiner ruhigen, alpinen Naturlandschaft als „Family Destination“. Informationen zu Unternehmen und natürlich zum Finanzplatz runden das Bild von Liechtenstein in diesem Advertorial ab. Das Ganze erreicht entscheidende Zielgruppen auch auf FAZ.NET in einem digitalen Content-Format – mit kraftvoller Traffic-Zuführung über aufmerksamkeitsstarke digitale Werbemittel.



Isabel Frommelt-Gottschald
Liechtensteinsche Botschafterin
in Deutschland



Liechtenstein ist als innovationsstarker Wirtschaftsstandort, als Tourismusdestination und als international engagierter Kleinstaat gleichermaßen attraktiv. Das Team von REPUBLIC hat diese Positionierung in eine Kommunikation transferiert, die gehobene Zielgruppen in ihren Bann zieht. Gedruckte und digitale Aufarbeitung sind erfolgreich und beeindruckend gelungen.“



Aufmerksamkeitsstark:
Digitale Werbemittel im redaktionellen Umfeld von FAZ.NET sorgen für eine kontinuierlich hohe Traffic-Zuführung zum digitalen Content-Format für Liechtenstein.

Hochwertig inszeniert:
Inhaltlich informativ und Editorial Design auf höchstem Niveau – so präsentiert sich das Fürstentum Liechtenstein einer anspruchsvollen Zielgruppe innovativ und glaubwürdig. Das digitale Content-Format transformiert die Inhalte mediengerecht im Umfeld von FAZ.NET.



Kunde
Liechtenstein Marketing

Kampagne
Content-Marketing-Auftritt

Besonderheit
Das Advertorial ist in seiner Umsetzung auf die Rezeptionsgewohnheiten der anspruchsvollen F.A.Z.-Leser zugeschnitten. Auch digital erreicht das Content-Format dieses hochkarätige Potenzial zielgenau. Das Interesse der User an den Inhalten war hier so hoch, dass viele mehr als nur einen Artikel gelesen haben.

Ergebnisse

- Bruttokontakte Print: 0,88 Mio. (AWA 2021)
- Ausgespielte Ad Impressions: 2,0 Mio.
- Durchschnittliche Verweildauer: rund 2 Minuten

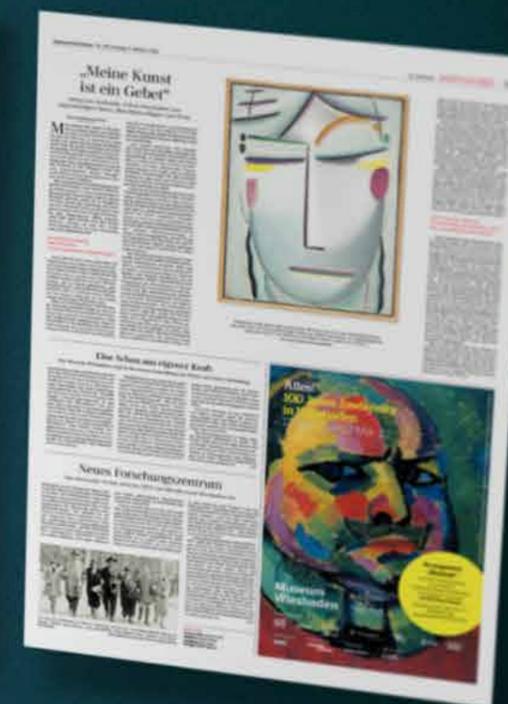
Lösungsräume

Kunst und Kultur spielen im Leben der Leserinnen und Leser von Frankfurter Allgemeine und Süddeutscher Zeitung eine zentrale Rolle. Für die Kommunikation eröffnet REPUBLIC Lösungsräume, die so vielfältig sind wie die kulturellen Angebote selbst.

Eines der größten und renommiertesten Klassik-Festivals in Europa zählt ebenfalls zu den Kunden der REPUBLIC und machte mit einem ganz besonderen Spezial auf sich aufmerksam: 4 Seiten über die Dresdner Musikfestspiele ließen die Herzen der Klassikfans höher schlagen.



Gemeinsam mit den Bamberger Kunst- und Antiquitätenwochen, dem Sommertreff für Sammler und Kunstliebhaber, hat REPUBLIC ein zweiseitiges Spezial entwickelt, das in der Süddeutschen Zeitung und der F.A.Z. erschienen ist.



Die Musikwelt zu Gast in Dresden und die Dresdner Musikfestspiele in der F.A.Z.: Wir schätzen das Verlags-spezial sehr und erreichen deutschlandweit ein vielfältiges und breites Publikum. Das Verlagsspezial vermittelt stets erste Festspielatmosphäre, gepaart mit allerlei Wissens-wertem über das aktuelle Programm und die Festspiel-künstlerinnen und -künstler.“

Martin Künanz
Leiter Kommunikation, Marketing und Vertrieb, Dresdner Musikfestspiele

Wie wichtig Kultur für unser Leben ist, hat uns die Pandemie einmal mehr vor Augen geführt. Ins Theater zu gehen, Festivals zu besuchen, großes Kino zu genießen, neue Ausstellungen in Museen zu erleben oder wertvolle Kunst für sich zu entdecken – all das lieben die Leserinnen und Leser der Medien von Frankfurter Allgemeine und Süddeutscher Zeitung. Diese anspruchsvolle Zielgruppe lässt sich dazu in den Feuilletons der beiden großen Medienmarken ebenso

inspirieren wie in den hochwertigen Magazinen oder den digitalen Angeboten.

Kluge Kritiken und Besprechungen, spannende Interviews mit den führenden Protagonisten finden hier ebenso viel Aufmerksamkeit wie die Angebote in den Rubriken Kunstmarkt, Kultursaison und Kino. Redaktionsspeziale bereichern das Feuilleton der Zeitungen – zu den großen Buchmessen, ikonischen Events, Festivals und Ausstellungen

– und sind gefragte werbliche Umfeldler für kulturelle Angebote.

Die fundierte, redaktionelle Expertise rund um das kulturelle Leben ermöglicht es REPUBLIC, Anbietern von Kunst und Kultur einzigartige Lösungsräume zu eröffnen. Besondere Themenspeziale zu Festivals, Auktionen und Ausstellungen zählen ebenso dazu wie maßgeschneiderte Advertorials – opulent und informativ nach den jeweiligen Ansprüchen gestaltet.

Eine Ausstellung, die international für Furore sorgt: 100 Jahre Jawlensky in Wiesbaden. Ein spannendes SZ-Spezial schafft hier den angemessenen anspruchsvollen Rahmen für den prägnanten Auftritt des Museums Wiesbaden.

Die Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen setzt mit der von Susanne Gaensheimer initiierten Neuausrichtung der beiden Häuser K20 und K21 wichtige Akzente. In dem mit REPUBLIC entwickelten Verlagsspezial erhalten die Leser inspirierende Einblicke.

Weitere Infos zu allen Rubrikenmärkten:
www.republic.de/mediadaten



Die Medienmarken der **REPUBLIC**

REPUBLIC ist das Joint Venture von Frankfurter Allgemeine und Süddeutsche 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.

Informationen zu allen Medien ab Seite 12.

Frankfurter Allgemeine Zeitung



Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung



SZ.de



FAZ.NET



jetzt



F.A.Z. Der Tag



Süddeutsche Zeitung



Süddeutsche Zeitung am Wochenende



VDI nachrichten



Frankfurter Allgemeine Magazin



F.A.Z. Digitec



F.A.Z. Einspruch



SZ Nachrichten App



FAZ.NET App



Süddeutsche Zeitung Magazin



Frankfurter Allgemeine Quarterly



Süddeutsche Zeitung Langstrecke



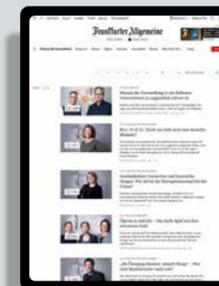
Frankfurter Allgemeine Metropol



Podcasts der SZ



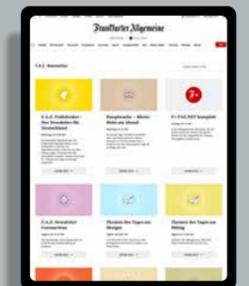
Podcasts der F.A.Z.



Newsletter der SZ



Newsletter der F.A.Z.



Neues aus der REPUBLIC

Informieren Sie sich in unserem Newsletter zu Umfeldern,
Zielgruppen und attraktiven Angeboten. Melden Sie sich am
besten gleich hier an —> www.republic.de/newsletter

**JETZT
NEWSLETTER
BESTELLEN**

REPUBLIC

Frankfurter Allgemeine | Süddeutsche Zeitung