

Ausgabe 2023

REPUBLIC

MEDIA

Frankfurter Allgemeine | Süddeutsche Zeitung



VERTRAUEN

Warum es so wichtig ist und wie man es aufbaut

EDITORIAL

Im Leben jedes einzelnen Menschen ebenso wie für die gesamte Gesellschaft ist Vertrauen der stabilisierende Faktor. Die Zuversicht, sich auf die Demokratie und ihre Institutionen verlassen zu können, ist in Zeiten multipler Krisen und den damit verbundenen Unwägbarkeiten systemrelevant. Ist dieses Vertrauen intakt, wirkt es sich positiv auf Wohlstand, Wachstum und Zusammenhalt aus.

Die Rolle der freien Presse ist dabei essenziell. Im hoch komplexen Weltgeschehen entlastet sie jene, die sich auf sie verlassen: Meinungsbildner und Multiplikatoren, die Informationen nicht ständig neu überprüfen wollen. Basis für die hohe Glaubwürdigkeit sind journalistische Qualitätsstandards wie Unabhängigkeit, fundierte Recherche, Besonnenheit, Faktenprüfung, Transparenz, Vielfalt der Perspektiven und die unbedingte Suche nach der Wahrheit.

Frankfurter Allgemeine und Süddeutsche Zeitung bringen die Menschen in Deutschland das höchste Vertrauen entgegen, wie Studien belegen. Das Fundament hierfür liefern die Journalistinnen und Journalisten beider Häuser mit ihrer Arbeit, in die sie hier im Magazin spannende Einblicke geben.

Durch die hohe Glaubwürdigkeit der gedruckten und digitalen Umfelder der beiden Medienmarken entfaltet werbliche Kommunikation darin nachweislich mehr Wirkung. Darauf verlassen sich seit jeher die renommiertesten Marken des Landes. Kommunikationslösungen, die REPUBLIC in den letzten Monaten für sie und mit ihnen umgesetzt hat, finden Sie ebenfalls im Magazin.

Erleben Sie in REPUBLIC MEDIA, wie glaubwürdiger Journalismus Vertrauen aufbaut – und warum es so wichtig für Ihre Kommunikation ist. Wir freuen uns, dazu mit Ihnen in den Austausch zu gehen.



Jürgen Maukner
Geschäftsführer



Ingo Müller
Geschäftsführer

REPUBLIC MEDIA

Frankfurter Allgemeine | Süddeutsche Zeitung

3 Editorial

6 Was uns wirklich antreibt. Wenn man gemeinsam ein Unternehmen gründet und führt, muss das gegenseitige Vertrauen groß sein. Ingo Müller und Jürgen Maukner

8 Freiheit. Über das böse Erwachen der westlichen Demokratien, den Wert der Nachrichten und den Kampf der Medien für die Freiheit unserer Gesellschaft. Thomas Lindner

10 Erfolgsfaktor Begeisterung. Wie die Süddeutsche Zeitung Vertrauen aufbaut und erhält. Dr. Christian Wegner

12 Die Vertrauensfrage ... an Medien stellt sich angesichts einer Vielzahl von Informationsquellen und Kanälen heute verstärkt. Antworten aus Sicht der empirischen Marktforschung. Prof. Dr. Renate Köcher

14 Quellenvertrauen in Qualitätsmedien. Gatekeeping für die werbungstreibende Industrie. Dr. Tino Meitz

REPUBLIC Marken →

18 Vertraute Freundin. Leser haben oft ein enges Verhältnis zu ihrer Zeitung. Es hält sogar Änderungen am Layout aus. Nicht aber Zweifel an der Glaubwürdigkeit. Berthold Kohler

22 Vertrauen ist ansteckend. Warum immer mehr Menschen die Süddeutsche Zeitung lesen. Judith Wittwer

26 Eine Frage des Vertrauens. Krieg, Kunst, Kultur – Feuilleton in unruhigen Zeiten. Julia Encke

30 Quellenschutz inklusive. Warum Informanten dem Investigativressort vertrauen. Ralf Wiegand

34 Bekannt zu sein ist nicht alles. Auch der seriöse Journalismus macht Prominenz zum Thema – aber er glaubt nicht daran. Alfons Kaiser

38 Vertrauter miteinander sprechen. Interviews im SZ-Magazin. Michael Ebert

42 Zuversicht und Vertrauen. Vom Umgang mit der Zukunft. Rainer Schmidt

48 Mit der ganzen Welt vertraut. Warum Hessen internationaler ist als der Rest der Republik. Inga Janović

52 Die richtigen Fragen stellen. Wie ein Wirtschaftsteil angesichts von Krieg, Inflation und Energiekrise Vertrauen schafft. Lisa Nienhaus

58 Wachstumstreiber Vertrauen. Wie F+ immer mehr Abonnenten gewinnt. Carsten Knop

62 Fakten brauchen Daten. Über die Bedeutung der Daten für die Glaubwürdigkeit. Marie-Louise Timcke

66 Maßgeschneidert, relevant, glaubwürdig. Warum immer mehr Menschen SZ-Newsletter abonnieren. Daniela Dau

68 Die FA.Z. auf TikTok. Warum vertikales Storytelling so wichtig für Medienhäuser ist. Aylin Güler

72 Wann ist ein Thema serienreif? Über Podcasts und Podcast-Serien der SZ. Vinzent-Vitus Leitgeb

REPUBLIC Hintergrund →

78 Gespaltene Gesellschaft? Warum wir populären Phrasen nicht trauen sollten. Jürgen Kaube

80 Ganz ohne Vertrauen geht es nicht. Wie steht es um die Beziehung der Deutschen zu ihren Medien? Dr. Nikolaus Jakob, Prof. Dr. Tanjev Schultz

82 Staat, Parteien, Kirchen, Medien ... Wem können wir noch vertrauen? Katharina Riehl

84 Vertrauen die Deutschen dem Staat? Zwei Drittel halten den Staat für überfordert – drei Ideen, wie das Vertrauen wieder wachsen kann. Stephan Klenner

86 Dimensionen des Vertrauens in Medien. Welche Medien halten die Menschen für glaubwürdig? Und was bedeutet das überhaupt? Prof. Dr. Michael Fretschner

88 Wissen schafft Vertrauen. Die Rolle von Wissenschaftsjournalismus am Beispiel Klimawandel. Sibylle Anderl

90 Nicht selbst zur Waffe werden. Als Korrespondent im „Informationskrieg“. Friedrich Schmidt

92 Setzt das Netz die Themen? Über den professionellen Umgang mit den Risiken und Nebenwirkungen von Twitter. Cornelius Pollmer

94 Deutschlands wichtigste Vertrauensträger. Erst durch Vertrauen wird Kommunikation wirksam.

REPUBLIC Lösungen →

98 „Wir suchen gemeinsam mit anderen nach den besten Lösungen“ ... sagt Olaf Bergmann vom Wirtschaftsverband Fuels und Energie e. V. – kurz en2x. Ein Gespräch über die Kommunikationslösung, die REPUBLIC gemeinsam mit en2x entwickelt hat.

102 Nach eigenen Regeln. REPUBLIC übersetzt die Strahlkraft des „can do“ für O₂ in ein einzigartiges Storytelling.

104 Sparkassen eröffnen neue Perspektiven. Der Deutsche Sparkassen- und Giroverband setzt als Dachverband der Sparkassen-Finanzgruppe auf den Dreiklang aus Live-Kommunikation, Content und Sichtbarkeit.

106 Bühne frei für die Medizin der Zukunft. Sanofi vertraut REPUBLIC mit „Future Health“ die Entwicklung eines Content Hubs auf FAZ.NET an.

108 Best Managed Companies Award. Einer der renommiertesten Awards wird in Deutschland von Deloitte Private, Credit Suisse und dem BDI vergeben. Medienpartner ist die FA.Z.

110 Bewegung für die Sinne. Eine neue Welt der Elektromobilität verspricht Kia mit dem EV6. Mit einem ungewöhnlichen Auftritt setzt REPUBLIC diesen hohen Anspruch bewegend in Szene.

112 Fundierte Aufklärung. Informationen rund um Gesundheit bedürfen einer sensiblen Herangehensweise. Bristol Myers Squibb

114 Die Medienmarken der REPUBLIC. Eine Übersicht über die Medien von Frankfurter Allgemeine, Süddeutscher Zeitung und VDI nachrichten.

Wissen schafft
Vertrauen
Seite 88



Maßgeschneidert,
relevant,
glaubwürdig
Seite 66



Bühne frei für die
Medizin der Zukunft
Seite 106



Zuversicht
und Vertrauen
Seite 42



Quellenschutz
inklusive
Seite 30



Wann ist ein
Thema serienreif?
Seite 72



Vertrauen
die Deutschen
dem Staat?
Seite 84



Mit der ganzen
Welt vertraut
Seite 48



Quellenvertrauen
in Qualitätsmedien
Seite 14

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)

© März 2023

Aktuelle Informationen zu Preisen und
Ansprechpartnern: www.republic.de

REPUBLIC —

Was uns wirklich antreibt

Wenn man gemeinsam ein Unternehmen gründet und führt, muss das gegenseitige Vertrauen groß sein.

Warum es nach dem Launch der REPUBLIC noch stärker geworden ist, darüber sprechen die Geschäftsführer Jürgen Maukner und Ingo Müller im Interview.

Jürgen Maukner
Geschäftsführer
REPUBLIC

Ingo Müller
Geschäftsführer
REPUBLIC

REPUBLIC vermarktet Medien, denen die Deutschen vertrauen. Inwiefern wirkt das ins Unternehmen hinein?

JÜRGEN MAUKNER: Es macht schon stolz, ist aber gleichzeitig Auftrag, dieses Vertrauen in die Medienmarken ebenfalls in der Vermarktung umzusetzen – nach innen ebenso wie nach außen. Das bringt eine hohe Verantwortung mit sich, als Unternehmen zuverlässig, glaubwürdig und berechenbar zu agieren und die in uns gesetzten Erwartungen auch zu erfüllen.

INGO MÜLLER: Genau diese Verantwortung ist ein Ansporn für uns, zu sagen: Wir gehen die Extrameile in der Vermarktung. Natürlich sind unser vorrangiges Ziel und Antrieb in erster Linie, individuelle Lösungen anzubieten, die unsere Kunden entlang ihrer Ziele ideal unterstützen. Aber da ist zugleich immer unsere Motivation, über die erwirtschafteten Erlöse exzellenten Journalismus zu unterstützen, der eine hohe gesellschaftliche Relevanz hat. Beides zusammen definiert unseren Purpose, also das, was das REPUBLIC-Team antreibt und dann auch für neue Kundinnen und Kunden eine hohe Anziehungskraft hat.

Was zeichnet Ihrer beider Vertrauensverhältnis aus? Und wie ist es entstanden?

JM: Wir kennen uns seit langem und schätzen einander. Das Vertrauensverhältnis zwischen uns ist durch das Engagement für das gemeinsame Ziel entstanden und gewachsen – weit vor der Gründung der REPUBLIC. Wir haben in der Quality Alliance bereits intensiv zusammengearbeitet. Ich habe Ingo Müller und die F.A.Z. Media Solutions immer als Marktmitgestalter erlebt. Insofern war und ist unser Verhältnis von gegenseitigem Respekt geprägt – eine wichtige, wenn nicht *die* entscheidende Grundlage für Vertrauen.

IM: Das bedeutet auch, dass uns von Anfang an eine grundlegend gleiche Überzeugung sowie Sicht auf den Markt leitet. Zugleich haben wir natürlich auch unterschiedliche Perspektiven auf Einzelthemen. Und da ist Respekt eben auch eine wichtige Basis, um offen zu diskutieren und ins Sparring zu gehen. So entwickeln wir gemeinsame Positionen und Entscheidungen. Das halten wir seit dem Beginn unserer Zusammenarbeit so, dadurch entsteht und wächst unser gegenseitiges Vertrauen weiter.

Einmal entstandenes Vertrauen ist eine gute Grundlage auch in der Beziehung zu Kundinnen und Kunden. Was tun Sie, um es zu erhalten?

IM: Da ist zunächst einmal die strategische Leitlinie wichtig, die Jürgen und ich von Beginn an verfolgen, nämlich REPUBLIC wie ein Familienunternehmen zu führen. Das bedeutet im Kern, werthaltige und langfristige Kundenbeziehungen auf- und sukzessive auszubauen. Das funktioniert dann natürlich nur mit einem Team, auf

das wir uns hundertprozentig verlassen können und in dem sich alle auch gegenseitig unterstützen. Wie gut das funktioniert, zeigt sich bei konzeptionellen Lösungen, zu deren Umsetzung intensives Teamwork über viele interne Bereiche notwendig ist, oder bei den Onboarding-Prozessen neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sich schnell bestens aufgehoben fühlen.

JM: Wir sind froh, dass das inzwischen auch wieder live funktioniert. Man darf ja nicht vergessen, dass wir in der Hochphase der Corona-Pandemie gestartet sind. Mit digitalen Kommunikationsformaten konnten wir das sehr gut meistern, aber der persönliche Austausch ist – Stichwort persönlicher Vertrauensaufbau – durch nichts zu ersetzen. Das gilt auch und gerade im Kundenkontakt. Hier kommt uns natürlich der Umstand zugute, schon lange im Markt zu sein. Die wertvollen langjährigen und persönlichen Kundenbeziehungen helfen uns auch in unsicheren Zeiten. Dass auf uns Verlass ist, wissen unsere Geschäftspartner. Denn für uns zählt weniger der schnelle Euro als vielmehr eine langfristige, nachhaltige Beziehung.

IM: Und gegenseitiges Vertrauen zeigt sich auch im offenen Umgang mit Fehlern oder Störungen im Betriebsablauf, die auch bei uns vorkommen. Bei einem Druckmaschinenausfall zum Beispiel reagieren wir sofort, informieren den Kunden, sind transparent und schnell mit konstruktiven Lösungen zur Stelle.

Frankfurter Allgemeine und Süddeutsche Zeitung sind im Lesermarkt Wettbewerber. Die Verlage haben gemeinsam REPUBLIC gegründet. Dazu ist viel Vertrauen notwendig. Wie ist es Ihren Gesellschaftern gelungen, das entstehen zu lassen?

IM: Was die beiden Häuser verbindet, ist die strategische Perspektive auf den Markt und die große Zahl der Parallelen beim Leistungsversprechen.

JM: Dass hier von Anfang an eine gleiche Haltung in Grundsatzfragen wie Positionierung in der Vermarktung, Preispolitik, Qualitätsanspruch und redaktionelle Unabhängigkeit vorherrschte, hat die Kooperation natürlich erleichtert. Über diese gemeinsamen langfristigen Interessen in der Sache gab es einen intensiven persönlichen Austausch.

IM: Das gegenseitige Vertrauen der handelnden Personen auf Gesellschafterebene war sicherlich eine wichtige Voraussetzung für die erfolgreiche Gründung der REPUBLIC.

Die REPUBLIC feiert in diesem Jahr ihren zweiten Geburtstag. Was planen Sie aktuell für die Zukunft?

IM: Wir werden die REPUBLIC als Organisation sicherlich weiter stärken, was das Team, die Produkte und Prozesse angeht. Und natürlich kann man darauf vertrauen, dass es einige spannende Neuheiten für Kundinnen und Kunden geben wird. Lassen Sie sich überraschen!



*Thomas Lindner
Seit Januar 2014
Vorsitzender der
Geschäftsführung
der Frankfurter
Allgemeine
Zeitung GmbH.*

Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH —

Bildnachweis: Christian Krimminger

Freiheit

Über das böse Erwachen der westlichen Demokratien, den Wert der Nachrichten und den Kampf der Medien für die Freiheit unserer Gesellschaft.

Vor der Präsidentschaft von Donald Trump und dem aktuellen Ukrainekrieg war Freiheit für die meisten Menschen, insbesondere im Westen, eine Selbstverständlichkeit, ein allzeit verfügbares Gut, das trotz aller Konflikte nie in Gefahr schien. Dieser Anschein von Selbstverständlichkeit ging so weit, dass wir im Zuge der Erneuerung des Markenauftritts der F.A.Z. 2018 lange darüber diskutiert haben, ob der Begriff „Freiheit“ in der Positionierung unserer Marke überhaupt noch genügend Relevanz hat.

Die Weltpolitik hat uns jedoch unerwartet und dramatisch vor Augen geführt, dass diese Annahme naiv ist. Im vergangenen Jahrzehnt konnten wir in Europa eine Wiederbelebung populistischer Parteien beobachten, die unser Verständnis von einem gesicherten, demokratischen Miteinander auf Basis geltender Rechtssysteme und der Kontrolle unabhängiger, der Wahrheit verpflichteter Medien ins Wanken gebracht hat. Befeuert wurde dieser Aufstieg der Populisten durch die parallel zunehmende Macht der Plattformen und ihrer Algorithmen. Diese bestimmen im Werben um die Aufmerksamkeit der Leser mittlerweile, welche Art der Berichterstattung einzelne Zielgruppen überhaupt erreicht, jedenfalls in der digitalen Medienlandschaft. In einer Welt, in der Wissenseignung zunehmend digital und personalisiert über selektierende Plattformen stattfindet, sind Nachrichten zudem zur kommerziellen Ware dieser Angebote geworden.

Insbesondere die Selektion durch Algorithmen hat große Veränderungen hervorgerufen. Sie enthält Nutzern bestimmte Informationen vor und führt ihnen andere gezielt und gehäuft zu, sodass eine veränderte, tendenziöse Wahrnehmung der Realität entstehen kann, sofern sich Nutzer nicht gezielt um andere Informationsquellen bemühen – was viele nicht tun. In der Konsequenz ist bei zu vielen Menschen das Vertrauen in die Aufrichtigkeit freier Medien und in der Konsequenz sogar in den Gerechtigkeitsanspruch freier, pluralistischer Gesellschaften erodiert.

Weder in den starken Demokratien des Westens noch im – für einige Jahre – entspannt anmutenden Verhältnis zum Osten dürfen Themen wie Respekt, Frieden und Freiheit als gegeben angesehen werden. Diese Werte und den Wert der Wahrheit und der Fakten zu verteidigen, ist heute leider wieder so wichtig wie vor fast 75 Jahren, als die F.A.Z. gegründet wurde.

Mit diesen Brüchen ist eine Erkenntnis verbunden, die viele unterschiedliche Konsequenzen hat. Speziell für unsere Branche bedeutet es, dass wir die Bedeutung und die Relevanz unabhängiger, seriöser, verlässlicher Informationen neu bewerten müssen. Eine wichtige Rolle spielt dabei auch die Wiederherstellung des Vertrauens in Medien, die in den vergangenen Jahren in Teilen der Bevölkerung abgenommen hat. Die Gen Z wird sogar mit besonders wenig Vertrauen groß, was mir Sorge bereitet.

Die F.A.Z. hat sich seit ihrer Gründung dem Ziel verschrieben, für die Freiheit unserer Gesellschaft und unseres Landes einzustehen, und richtet all ihre Strukturen, Prozesse und Mittel darauf, dieses Ziel zu erfüllen. Wir haben damit auch einen klaren publizistischen Auftrag formuliert – das freie und selbstbestimmte Denken zu fördern. Dazu gehört auch, Raum für unterschiedliche Standpunkte und Kontroversen zu schaffen.

Dieser Auftrag dominiert die Qualität unserer Arbeit, nicht das wirtschaftliche Kalkül. Das zeigt sich auch darin, dass wir einer gemeinnützigen Stiftung gehören, die die Unabhängigkeit der F.A.Z. institutionell verankert.

Mit dem Anspruch, die Freiheit zu verteidigen und für sie einzustehen, stehen wir in der Medienlandschaft nicht alleine. Zeitungen wie die Süddeutsche und „Die Zeit“ oder einige Teile des Programms öffentlich-rechtlicher Medien haben sich ebenfalls diesem Ziel verschrieben. Gemeinsam stehen wir Schulter an Schulter für die Zukunft des unabhängigen Qualitätsjournalismus ein, als unverzichtbare Kontrollinstanz und Informationsquelle gleichermaßen, die die Dinge hinterfragt. Deswegen ist es uns auch nicht allzu schwer gefallen, die Werbeermarktung der F.A.Z. mit der der Süddeutschen zu verbinden. Beide Zeitungen verfolgen in dieser Hinsicht das gleiche Ziel, wenn auch mit unterschiedlichen Mitteln und teils unterschiedlichen politischen Ansichten.

Wenn wir eines gelernt haben, dann dass Freiheit keine Selbstverständlichkeit ist – gesellschaftlich nicht, aber auch nicht publizistisch, wie der Blick Richtung Osten beweist. Die Wahrheit der Tatsachen ist heiliger denn je, denn sie ist in Gefahr. Diesem Auftrag werden wir uns auch weiterhin verpflichten – im bewährten Format einer Zeitung und auf allen wichtigen digitalen Kanälen, auf denen die Menschen Orientierung durch Fakten suchen.

Erfolgsfaktor Begeisterung

Wie die Süddeutsche Zeitung Vertrauen aufbaut und erhält.

Eine Zeitung muss begeistern. Wer die Süddeutsche Zeitung liest, soll Freude daran haben und die Welt besser verstehen. Die Süddeutsche Zeitung will Perspektiven erweitern und zur Meinungsbildung beitragen. Leidenschaftlich widmen wir uns den Themen unserer Zeit.

Das spüren auch unsere Leserinnen und Leser. Noch nie hatte die Süddeutsche Zeitung mehr Leserinnen und Leser als heute! Allein im digitalen Abo sind es seit 2022 mehr als 250.000. Zusammen mit der gedruckten Auflage sind es weit mehr. Seit Jahren ist die Süddeutsche Zeitung mit ihrer verkauften Auflage klare Nummer 1 unter den überregionalen Qualitätstageszeitungen. Bei Entscheidungen ist sie führend.

Die Süddeutsche Zeitung begeistert und genießt das Vertrauen der Menschen, die sie lesen. Unsere Leserinnen und Leser setzen auf die Qualität in unserer redaktionellen Berichterstattung. Und sie erwarten, dass wir unsere Produkte und Angebote kontinuierlich an ihre Bedürfnisse anpassen.

Diesem Anspruch möchten wir auch in Zukunft gerecht werden. Deshalb haben wir die SZ am Wochenende bereits sanft aktualisiert und bieten mit jeder Ausgabe mehr News, Tempo, Tiefe, Analysen und Debatten, besonders auch in den neuen Büchern der Zeitung am Wochenende. Unsere Homepage und die Ressort- und Themenseiten auf SZ.de werden wir überarbeiten. Das SZ-Magazin wird weiterhin gekonnt Lifestyle mit Qualitätsjournalismus verbinden und durch seine Reportagen und Essays gesellschaftlich relevante Debatten anstoßen. In der SZ Langstrecke finden unsere Leserinnen und Leser wie bisher die besten langen Lesestücke aus der Süddeutschen Zeitung. Und mit dem Ausbau unseres Podcast-Portfolios

werden wir einen der wichtigsten Nutzungstrends der kommenden Jahre mitgestalten.

Gelingen können diese Initiativen nur, wenn der Verlag auch als Unternehmen gut aufgestellt ist. Dafür haben wir uns zwei vorrangige Ziele gesetzt. Zum einen möchten wir alle Kosten des Verlags vollständig über die Einnahmen aus dem Verkauf der SZ in Print und Online decken. Im Jahr 2021 ist uns das erstmals gelungen! Zum anderen haben wir uns vorgenommen, die Süddeutsche Zeitung mittelfristig allein über die Erlöse aus den digitalen Geschäftsbereichen finanzieren zu können.

Diese Ziele sind kein Selbstzweck. Sondern sie erhöhen unsere Unabhängigkeit gegenüber strukturellen Trends im Markt. Und sie festigen damit unser Fundament für hochwertigen Qualitätsjournalismus, für den die Süddeutsche Zeitung steht.

Diese Ziele bedeuten deshalb auch nicht, dass uns der Werbemarkt nicht wichtig wäre. Das Gegenteil ist ausdrücklich der Fall. Mit unseren strategischen Zielen sichern wir die wirtschaftliche Unabhängigkeit der Süddeutschen Zeitung und bleiben damit für den Werbemarkt attraktiv. Denn Unabhängigkeit ist unbedingte Grundlage für ein glaubhaftes und attraktives Werbeumfeld. Und Voraussetzung dafür, dass unsere Leserinnen und Leser der Süddeutschen Zeitung weiterhin ihre ungeteilte Aufmerksamkeit schenken.

Jeden Tag produzieren und gestalten unsere Teams in Verlag und Redaktion die Süddeutsche Zeitung mit voller Begeisterung. Diese Begeisterung erreicht unsere Leserinnen und Leser, die darauf vertrauen können, dass wir unsere Produkte und Angebote stets entwickeln und jede Ausgabe der Süddeutschen Zeitung eine ganz besondere ist. Dieses Vertrauen spornt uns an.



***Dr. Christian Wegner**
Seit 2018 ist er Vorsitzender der Geschäftsführung
der Südwestdeutschen Medienholding GmbH.
Ab 1. Oktober 2021 übernahm er zusätzlich die
Geschäftsführung der Süddeutsche Verlag GmbH
und der Süddeutsche Zeitung GmbH.*

Bildnachweis: Julian Baumann

Die Vertrauensfrage

... an Medien stellt sich angesichts einer Vielzahl von Informationsquellen und Kanälen heute verstärkt.
Antworten aus Sicht der empirischen Marktforschung.



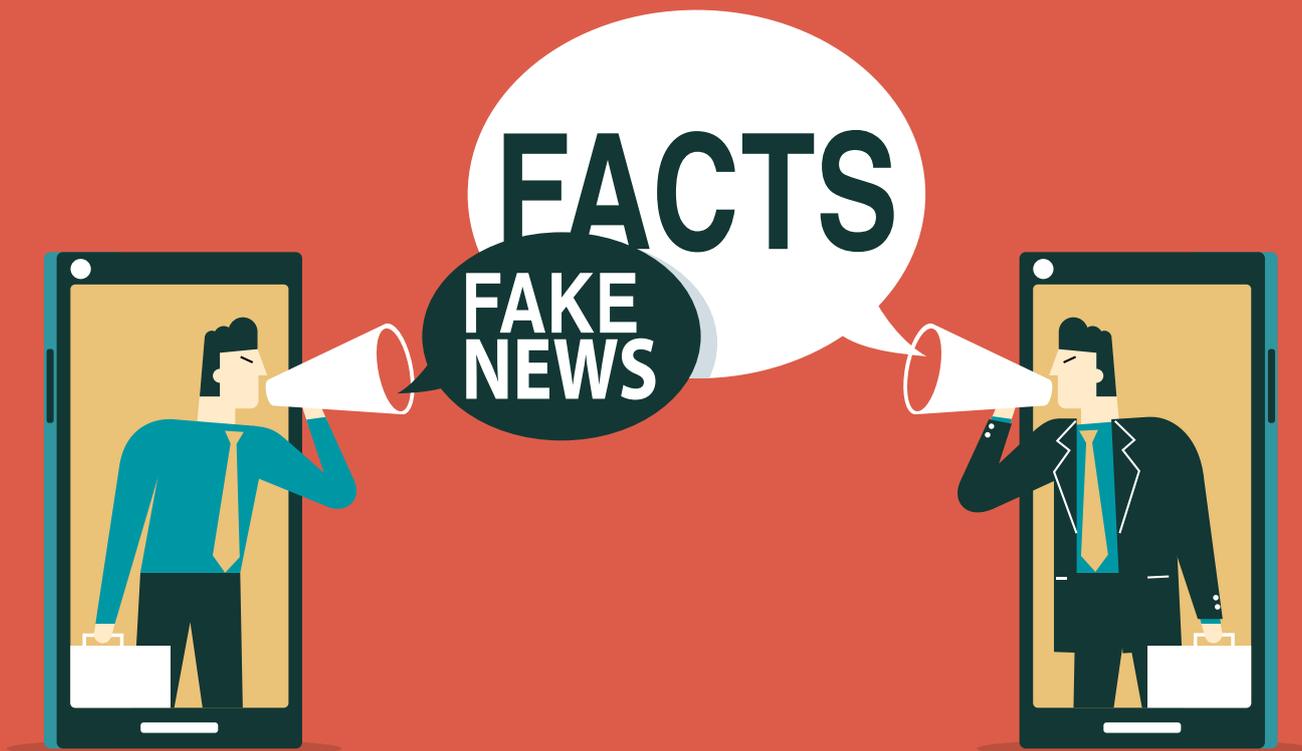
Prof. Dr.
Renate Köcher
Geschäftsführerin
des Instituts für
Demoskopie
Allensbach.

Die Demokratie baut auf interessierte und gut informierte Bürger, die einen breiten Zugang zu Informationen haben und ihre Meinungsbildung soweit wie möglich auf belastbare Fakten stützen können. Heute stehen der Bevölkerung so viele Informationen und Informationsquellen zur Verfügung wie noch nie. Die Vermehrung des Informationsangebots führt jedoch keineswegs automatisch zu einem höheren Informationsstand in der Gesellschaft oder auch nur dem Gefühl, besser informiert zu sein. Zum einen hat sich das Informationsverhalten der Bevölkerung gravierend gewandelt – nicht nur in Bezug auf die genutzten Informationsquellen, sondern auch die Selektion von Informationen und Informationsgewohnheiten. Die regelmäßige „Informationsernährung“, bei der feste Zeitfenster im Alltag für Information reserviert werden, geht zurück; die impuls- und ereignisgetriebene Information gewinnt kontinuierlich an Bedeutung; es wird schärfer nach den eigenen Interessen selektiert und vieles nur oberflächlich über Headlines und Zusammenfassungen rezipiert.

Gleichzeitig nährt die unübersichtliche Informationsfülle Misstrauen und Zweifel an der Verlässlichkeit von Informationen. Das gilt insbesondere für die Informationen, die aus dem Netz und speziell

aus sozialen Netzwerken bezogen werden. 70 Prozent der Bevölkerung vertreten die Position, dass man bei Informationen im Netz besonders vorsichtig sein sollte, weil dort jeder schreiben kann, was er möchte. 61 Prozent sind überzeugt, dass viele Falschinformationen im Umlauf sind; diese Überzeugung hat sich in den letzten Jahren immer mehr ausgebreitet. 55 Prozent sind generell skeptisch gegenüber Informationen in sozialen Netzwerken; 53 Prozent halten Fake News für eine ernste Gefahr für die Demokratie.

Die Sorge, Falschinformationen ausgesetzt zu sein, greift teilweise auch das Vertrauen in Medien insgesamt an. Vor fünf Jahren zogen noch 61 Prozent der Bevölkerung die Bilanz, dass es in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern viele gute Medien gibt, über die man zuverlässig informiert wird, heute glaubt das nur noch knapp jeder Zweite. 41 Prozent tun sich oft schwer, die Zuverlässigkeit von Informationen und Informationsquellen einzuschätzen. Die zunehmende Komplexität trägt zu dieser Unsicherheit bei; die Mehrheit der Bevölkerung hat den Eindruck, dass die zunehmende Komplexität und viele Fake News es immer schwerer machen, belastbare Fakten von irreführenden Informationen zu unterscheiden.



Umso wichtiger sind Informationsquellen, die sich durch sorgfältige Recherchen auszeichnen, durch die Identifikation belastbarer Fakten und eine ausgewogene Berichterstattung, die auch unterschiedliche Positionen, Perspektiven und Bewertungen von Ereignissen und Fakten vermittelt. Wenn die Bevölkerung ein detailliertes Urteil abgibt, welche Informationsquellen aus ihrer Sicht vertrauenswürdig sind, ergibt sich ein völlig differenziertes Bild. So spricht die große Mehrheit dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen und Rundfunk, der regionalen und überregionalen Tagespresse und spezialisierten Nachrichtensendern ihr Vertrauen aus, während nur kleine Minderheiten in sozialen Netzwerken, Internetforen oder über Twitter zuverlässige Informationen über politische Ereignisse und Entwicklungen erwarten.

Informationen im Netz wird am ehesten vertraut, wenn sie von etablierten Medienmarken stammen, mit denen die Bevölkerung offline bereits seit vielen Jahren Erfahrungen gesammelt hat, das heißt vor allem den Onlineangeboten von Zeitungen und teilweise auch von Fernseh- und Radiosendern. Etablierte Medienmarken sind ein Vertrauensanker; die Mehrheit der Bevölkerung hält es für ratsam, sich im Netz an Seiten etablierter

Medien zu halten, um sich gegen Desinformation zu schützen.

Wie groß das Vertrauen in einzelne Medienmarken ist, belegt auch eine repräsentative Bevölkerungsumfrage zur Einschätzung überregionaler Tages- und Wochenzeitungen. Sie sind der überwältigenden Mehrheit der Bevölkerung ein Begriff und werden in hohem Maße als seriöse und vertrauenswürdige Informationsquellen bewertet; dieses Urteil fällen 67 Prozent derjenigen, denen die Frankfurter Allgemeine Zeitung ein Begriff ist, 62 Prozent in Bezug auf die Süddeutsche Zeitung, 59 Prozent in Bezug auf die Zeit. Auch Führungskräfte aus Wirtschaft und Politik bewerten mit überwältigender Mehrheit insbesondere die beiden überregionalen Tageszeitungen F.A.Z. und SZ zusammengenommen als vertrauenswürdige Informationsquellen. Während Medien und dem Informationsangebot insgesamt immer mehr Skepsis entgegenschlägt, genießen gleichzeitig einige etablierte Medienmarken, die viel in qualifizierten Journalismus investieren, außerordentlich großes Vertrauen.

Weitere Ergebnisse der IfD-Studie finden Sie auf S. 94.

Quellenvertrauen in Qualitätsmedien

Gatekeeping für die werbungtreibende Industrie.



PD Dr. habil. Tino G. K. Meitz
Seit 2021 Managing Director von Schramm|Meitz & Partners.
Promoviert und habilitiert in Kommunikationswissenschaft, Psychologie, Wirtschaftspolitik und Politikwissenschaft, tätig unter anderem in Münster, Tübingen, Jena, Fribourg und Texas.

Die demokratietheoretische Leistungsbeschreibung des Journalismus in unserem Mediensystem, die „vierte Gewalt im Staat“, hat Federn gelassen. Von Protagonisten am linken wie rechten Rand unserer Gesellschaft genüsslich als „Systemmedien“ oder als Produzenten von „Fake-News“ charakterisiert, bieten journalistische Kommunikationsangebote immer wieder Steilvorlagen für eine vermeintliche Vertrauens-Erosion in die Berichterstattung.

Mitnichten ist die Infragestellung der Glaubwürdigkeit von und das Misstrauen in Medien ein Phänomen der digitalen Neuzeit. Spätestens seit den 1950er Jahren beschäftigt sich die Wissenschaft explizit mit der Glaubwürdigkeit von Kommunikatoren. In den 1960er Jahren erweiterte sich die Perspektive auf dieses Quellenvertrauen von der engen Zentrierung auf einzelne Kommunikatoren hin zu einem Vertrauen in Medien an sich (Media Credibility). Die frühen Forschungsergebnisse zu Vertrauen in Medien sind dabei stark durch die Rahmenbedingungen der Massenmedien des 20. Jahrhunderts geprägt. Konnten bis in die 1980er Jahre teils starke Vertrauens-Effekte insbesondere für klassische Printmedien nachgewiesen werden, so ist dieser Vertrauensvorteil seit den 1990er Jahren durch die zunehmende Präsenz und Nutzung von Online-Medienangeboten in Frage gestellt worden.

Vor allem vor dem Hintergrund der Verwendung von Medien als Werbeträger und der Verlockung geringerer Werbekosten in digitalen Medienumgebungen hat das Quellenvertrauen in der Werbewirkungsforschung eine Renaissance erfahren, da nicht nur die Erreichung von Zielgruppen, sondern die Kontaktqualität und damit Unterschiede

in der Wahrnehmung und Bewertung von Werbung durch die inhaltlichen Umfeld der Werbung zunehmend an Interesse gewinnen.

Auf einen ersten Blick scheinen insbesondere junge Zielgruppen zunehmend „Vertrauen“ synonym zu „Authentizität“ zu setzen. Influencerinnen und Influencer gewinnen unter Gesichtspunkten ihrer sozialen „Credibility“ an Einfluss im Werbemarkt, und ihr Zielpublikum scheint deren Meinungsführerschaft zu akzeptieren. Auf einen zweiten Blick muss man die Geltungsbereiche dieser Reputation jedoch massiv einschränken. Das Vertrauen in Influencerinnen und Influencer ist ein Vertrauen, das einer Inselbegabung gleicht: Es gilt für einen klar definierten Lebensbereich (Lidschatten) und für die soziale Nähe einer Peer-Group zu einem sozialen Rollenmodell. Das Vertrauen in ein Qualitätsmedium ist a priori eine Einstellung zur Leistungsfähigkeit einer Gattung, der einzelnen Medienmarke und der journalistischen Berufsrolle.

Für die Bewertung der Reputation medienvermittelter Kommunikation spielen folglich 1. die Reichweite des Vertrauens in eine Quelle sowie 2. der Moment des Entstehens von Vertrauen in eine Informationsquelle eine wichtige Rolle. In einer Studie (Meitz et al., 2016) zur Wirksamkeit von Kampagnen zu gesundheitsförderlichem Verhalten konnten wir zum ersten Aspekt, der Reichweite des Vertrauens, deutlich nachweisen, dass eine junge Zielgruppe zwar soziale Medien überdurchschnittlich stark nutzt, aber die in einem Experiment eingebettete Gesundheitskampagne stark vor dem Hintergrund des medialen Umfeldes bewertet wurde. Die Kampagne wurde positiver bewertet, wenn sie in eine Online-Zeitungsseite eingebettet wurde.



Blogs schnitten hier schlechter ab, und dem feed-basierten sozialen Medium wurde in Bezug auf das Thema mit Misstrauen begegnet.

Hier schließt sich nun der zweite Aspekt zur Erklärung dieser Ergebnisse an: der Moment des Entstehens des Vertrauens. In der Versuchsbedingung, die die Kampagne in einer Zeitungsumgebung darstellte, waren die abgefragten Werte der Vertrauenswürdigkeit bereits vor der Rezeption deutlich höher. Folglich hat die a priori attestierte Reputation eines Printmediums hier die Wirkung der Kampagne nachhaltig zu den Gunsten des Kampagnenziels verändert. Das Vertrauen in ein feedbasiertes Medium, das hier deutliche Nachteile zeigte, kann diesen Vertrauensvorsprung nicht aufbauen, da es in der Natur des Mediums liegt, Einschätzungen in die Vertrauenswürdigkeit nicht per se dem Medium zuzuschreiben, sondern die einzelnen Kommunikatoren, den einzelnen Post oder Tweet, aufgrund eines konkreten Beitrages zu bewerten.

Im Rahmen einer statistischen Analyse (Meitz, 2019) haben wir für unterschiedliche Mediengattungen den Reputationseffekt auf die Wahrnehmung und Bewertung werblicher Kommunikationsangebote analysiert. Nur klassische Medien, und hier insbesondere die Printprodukte, zeigen belastbare Effekte der Reputation auf die Werbewirkung. Insgesamt lassen sich in dieser Gattung alle gemessenen Werbewirkungen zu 30 Prozent allein durch die Reputation der genutzten Printmedien erklären. Für keine andere Gattung lassen sich überhaupt statistisch gültige Reputationseffekte feststellen! Plausibel erscheint diese mangelnde Gültigkeit der Effekte vor dem zuvor bereits dargestellten Umstand, dass die Einschätzung von Vertrauen etwa in sozialen Medien nicht a priori dem Medium, sondern im konkreten Prozess der Nutzung von Medieninhalten hergestellt werden muss. Damit ist die Reputation und ein von ihr ausgehender Effekt auf die Werbewirkung jedoch nicht planbar.

Der bisherige Forschungsstand zeigt deutlich den Einfluss der Qualität des Umfeldes, in welchem Werbung wahrgenommen wird. Allein auf der Grundlage dieses Wissens wäre eine schlicht auf günstige Reichweiten ausgerichtete Mediaplanung zumindest fahrlässig.

Quellen:

Meitz, T. G. K. (2019). The effectiveness of source information on advertising in different media contexts: A meta-analysis (Media Impact, Hrsg.). Axel Springer SE.

Meitz, T. G. K., Ort, A., Kalch, A., Zipfel, S., & Zurstiege, G. (2016). Source does matter: Contextual effects on online media-embedded health campaigns against childhood obesity. Computers in Human Behavior, 60, 565-574. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.067>

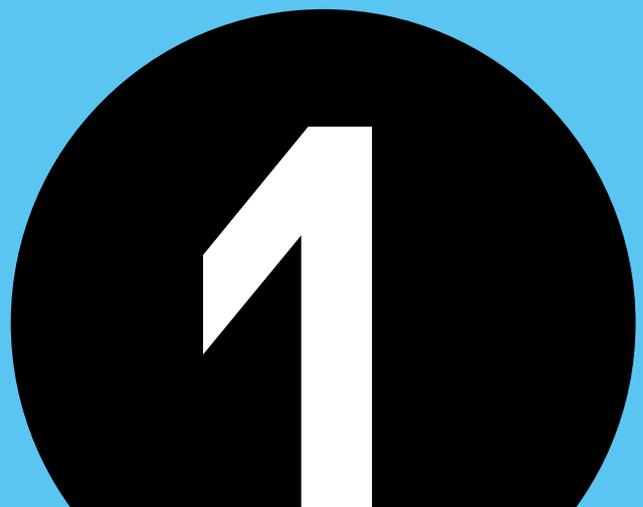
REPUBLIC

Marken

Vertrauens-
träger



Von gedruckt bis multimedial



18 Vertraute Freundin.

Leser haben oft ein enges Verhältnis zu ihrer Zeitung. Es hält sogar Änderungen am Layout aus. Nicht aber Zweifel an der Glaubwürdigkeit. Berthold Kohler

22 Vertrauen ist ansteckend.

Warum immer mehr Menschen die Süddeutsche Zeitung lesen. Judith Wittwer

26 Eine Frage des Vertrauens.

Krieg, Kunst, Kultur – Feuilleton in unruhigen Zeiten. Julia Encke

30 Quellenschutz inklusive.

Warum Informanten dem Investigativressort vertrauen. Ralf Wiegand

34 Bekannt zu sein ist nicht alles.

Auch der seriöse Journalismus macht Prominenz zum Thema – aber er glaubt nicht daran. Alfons Kaiser

38 Vertrauter miteinander sprechen.

Interviews im SZ-Magazin. Michael Ebert

42 Zuversicht und Vertrauen.

Vom Umgang mit der Zukunft. Rainer Schmidt

48 Mit der ganzen Welt vertraut.

Warum Hessen internationaler ist als der Rest der Republik. Inga Janović

52 Die richtigen Fragen stellen.

Wie ein Wirtschaftsteil angesichts von Krieg, Inflation und Energiekrise Vertrauen schafft. Lisa Nienhaus

58 Wachstumstreiber Vertrauen.

Wie F+ immer mehr Abonnenten gewinnt. Carsten Knop

62 Fakten brauchen Daten.

Über die Bedeutung der Daten für die Glaubwürdigkeit. Marie-Louise Timcke

66 Maßgeschneidert, relevant, glaubwürdig.

Warum immer mehr Menschen SZ-Newsletter abonnieren. Daniela Dau

68 Die F.A.Z. auf TikTok.

Warum vertikales Storytelling so wichtig für Medienhäuser ist. Aylin Güler

72 Wann ist ein Thema serienreif?

Über Podcasts und Podcast-Serien der SZ. Vinzent-Vitus Leitgeb

F.A.Z. —

Vertraute Freundin

Leser haben oft ein enges Verhältnis zu ihrer Zeitung. Es hält sogar Änderungen am Layout aus. Nicht aber Zweifel an der Glaubwürdigkeit.

Als die F.A.Z. einmal sehr sichtbar ihr Layout auffrischte, beantwortete auch ich Fragen der Abonnenten, die uns über eine eigens eingerichtete Hotline anriefen. Nach zwei Dutzend Gesprächen dachte ich: Was haben wir nur getan? Denn Lob gab es für die Reform, an der wir lange gearbeitet hatten, keines – aber reichlich Schelte, was wir uns da denn erlaubt hätten: die Zeitung zu ändern, ohne die Leser um Erlaubnis gebeten zu haben!

Keiner wollte die Überschriften nach links gerückt sehen, die meisten vermissten die Linien zwischen den Spalten, und eine ältere Dame beklagte, dass es nun mehr Weißraum im Blatt gebe – sie zahle doch nicht für unbedrucktes Papier. Da half auch mein Hinweis auf sich ändernde Ansprüche an eine Zeitung und die Lesegewohnheiten der jüngeren Generationen nicht.

Der Tadel der Leserin war nicht untypisch für die Schicht der Leser, die ihre Zeitung schon lange lesen. Je länger sie das tun, desto weniger wünschen sie gewöhnlich, dass sich am Blatt etwas ändert. Die Zeitung ist ihnen zu einer vertrauten Freundin geworden, die sie an jedem Werktag zum Frühstück besucht und berichtet, was in der Welt los ist. Dazu bietet sie Erklärungen an und Meinungen. Nicht wild durcheinander, sondern so geordnet und systematisch, wie man das eben gewohnt ist. Weshalb, so fragte damals die Dame am Telefon, muss sie sich dafür denn anders schminken?

Selbstverständlich sind die Zeitung und ihre Leser auch nicht immer einer Meinung, wenn es um die Inhalte geht. Das gilt nicht einmal für die Redaktion selbst. Manchmal sind Abonnenten aber über etwas so entrüstet, dass sie der Zeitung schreiben, sie solle sich zum Teufel scheren. Doch wenn man mit ihr zusammen schon viele Höhen und Tiefen überstanden hat, dann kommt es nicht allzu oft zur Trennung von Tisch und Bett. Und manchmal wird die Kündigung sogar zurückgenommen. Denn auch im Fall einer Zeitung merkt man oft erst, was man an ihr hat, wenn man sie nicht mehr hat.

Bestand hat auch diese enge Beziehung aber nur, wenn die Leser davon überzeugt sind, der Zeitung

– und damit sind alle ihre Erscheinungsformen gemeint, ob gedruckt oder digital – vertrauen zu können: dass sie keine Märchen erzählt, nicht auf Empörungswellen mitreitet und keine versteckte Agenda verfolgt, sondern nach bestem Wissen und Gewissen berichtet, kuratiert und kommentiert.

Zeitungsredaktionen wissen, dass ihre Glaubwürdigkeit ihr größtes Kapital ist. Man bekommt das Vertrauen der Leser und User nicht geschenkt, sondern muss es sich Tag für Tag und Jahr für Jahr erarbeiten. Doch es ist schnell und leicht verspielt, wahrscheinlich sogar schneller und leichter als früher. Die Bereitschaft, einfach zu glauben, was in der Zeitung oder im Internet steht, hat abgenommen. Verantwortung für den Glaubwürdigkeitsverlust tragen an erster Stelle Journalisten und Medienhäuser, die sich nicht (mehr) an die Grundregeln des unabhängigen Journalismus halten. Noch stärker zugenommen haben aber die Versuche, ordentlich arbeitende Redaktionen und ihre Publikationen zu diskreditieren. Im Kampf um die öffentliche Meinung ist vielen Akteuren im In- und Ausland inzwischen jedes Mittel recht. Mit der Wahrheit, für die sie angeblich eintreten, nehmen es jene, die „Lügenpresse“ oder „fake news media“ schreien, meistens selbst nicht so genau.

Das muss alle, die sich dem Qualitätsjournalismus verschrieben haben, erst recht dazu anspornen, so genau wie nur irgend möglich zu berichten und in kritischer Distanz zu den Akteuren und Ereignissen, über die man schreibt, den Dingen auf den Grund zu gehen. Vertrauensselig dürfen Journalisten nicht sein. Sie erwerben sich das Vertrauen ihrer Leser damit, dass sie misstrauisch sind. Enttäuscht eine Zeitung ihre Leser inhaltlich nicht, dann kann sie es sich auch erlauben, ihre Aufmachung zu ändern. Die eingangs erwähnte Abonnentin hat sich, das ergab ein Anruf bei ihr ein paar Wochen später, an das neue Äußere ihrer alten Freundin gewöhnt: Am Ende komme es ja auf die inneren Werte an. Da waren wir dann wieder einer Meinung.



Berthold Kohler
Seit 1999 Herausgeber der F.A.Z.
Zuvor Korrespondent in Prag und Wien für mittel- und südosteuropäische Länder.

Frankfurter Allgemeine Zeitung

Zeitung für Deutschland

F.A.Z.-Leserinnen und -Leser schätzen Denkanstöße für ihre eigene Meinungsbildung. Für sie berichtet die Tageszeitung unabhängig und aktuell, beleuchtet Nachrichten aus verschiedenen Perspektiven und lässt auch kontroverse Stimmen zu Wort kommen. Marken setzen hier Themen auf die öffentliche Agenda.

Montag bis Samstag

Die F.A.Z. erscheint jeden Werktag, am frühen Morgen gedruckt und bereits am Vorabend als E-Paper und digitale Ausgabe im F.A.Z. Kiosk.

Pluralismus und Unabhängigkeit

Die F.A.Z. wird seit ihrer Gründung von einem Herausbergremium nach dem Kollegialprinzip geleitet – vier Herausgeber sichern die Vielfalt der Meinungen. Die Trägerschaft durch die FAZIT Stiftung gewährleistet zudem die wirtschaftliche und politische Unabhängigkeit der Zeitung und ihrer Journalistinnen und Journalisten.

Redaktionsstärke und -kompetenz

Die F.A.Z. beschäftigt insgesamt über 400 Journalistinnen, Journalisten und Redaktionsmitglieder und unterhält eines der größten Korrespondentennetzwerke der Welt. Fundiertes Fachwissen ist dabei besonders wichtig. Die journalistische Qualität wurde bereits mehrfach ausgezeichnet, unter anderem mehrfach für die „Beste Wirtschaftsredaktion“.

Hoher Abo-Anteil

76 Prozent der verkauften Auflage gehen an treue Käuferinnen und Käufer, die bewusst Zeit und Geld in ihr Abonnement investieren.¹



Nr. 1 in der Top-Etage

Bei den Spitzenkräften in Politik, Wirtschaft und Verwaltung ist die F.A.Z. die meistgelesene Medienmarke.²

4.900 Euro HHNE

Die Leserschaft verfügt mit 4.892 Euro über das höchste Haushaltsnettoeinkommen unter den Zeitungen.³

Mehr Wirkung durch Vertrauen

56 Prozent der Bevölkerung und sogar 76 Prozent der Entscheiderinnen und Entscheider halten die F.A.Z. für besonders vertrauenswürdig.⁴ Kommunikation profitiert davon: In diesen Umfeldern werden Markenbotschaften ebenfalls positiver wahrgenommen.

1 - Mo-Sa, inkl. E-Paper, IWV IV/2022; 2 - Elite-Panel 2022; 3 - AWA 2022; 4 - IfD-Umfrage Nr. 12057



Frankfurter Allgemeine

ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Lauterbach warnt vor Naivität

Der Bundesminister für Wirtschaft und Klimaschutz, Peter Altmaier, warnt vor Naivität bei den Verhandlungen mit den USA. Er betont die Notwendigkeit, die eigenen Interessen zu verteidigen und nicht in eine Falle zu tappen. Lauterbach hat sich in den vergangenen Tagen mehrfach zu dem Thema geäußert und hat deutlich gemacht, dass die deutsche Regierung nicht bereit ist, aufzugeben. Er hat auch betont, dass die Verhandlungen ein langwieriger Prozess sein werden und dass es wichtig ist, die eigene Position zu stärken.

Die Vermessung der Augenweide



Wer was darf

Wann eine einzelne Person zum Mitglied einer Organisation werden darf, ist eine Frage, die in vielen Organisationen gestellt wird. Die Antwort darauf hängt von den Statuten der Organisation ab. In der Regel gibt es bestimmte Kriterien, die erfüllt sein müssen, bevor eine Person zum Mitglied aufgenommen werden kann. Diese Kriterien können die Dauer der Mitgliedschaft in einer anderen Organisation, die Zahlung von Beiträgen oder die Zustimmung anderer Mitglieder umfassen.

Amerika und Russland ziehen rote Linien für Gespräche

Moskau: Keine Verhandlungen, Washington: NATO. Die USA und Russland haben sich über die Bedingungen für Gespräche geäußert. Die amerikanische Regierung hat betont, dass die NATO ein unverhandelbares Thema ist und dass die USA nicht bereit sind, aufzugeben. Russland hat ebenfalls seine Position klar gemacht und hat betont, dass es keine Verhandlungen geben wird, solange die NATO nicht zurückgeht. Die Verhandlungen sind damit in eine Sackgasse geraten.





Süddeutsche Zeitung —

Vertrauen ist ansteckend

Warum immer mehr Menschen die Süddeutsche Zeitung lesen.

Im helvetischen Schatz an Wörtern und Wendungen auf Vorrat gibt es einen leicht verstaubten, aber kraftvollen Begriff, der die innige Beziehung eines Lesers (m/w/d) zu seiner Zeitung beschreibt. „Leibblatt“ heißt er. Die hübsche Wortschöpfung drückt eine fast körperliche Nähe zwischen Mensch und Medium aus; sie formuliert, was eine Zeitung, zumal eine vom journalistischen Anspruch einer Süddeutschen, von einem Laufschuh oder einem ETF-Sparplan unterscheidet: Ein Leibblatt ist kein schnelllebiges Massenprodukt der Multioptiongesellschaft. Eine Zeitung ist eine kulturelle Institution. Im besten Fall bietet sie dem Abonnenten ein Stück Heimat, die tägliche Lektüre wird zu einem liebevoll gewonnenen Ritual und die Zeitung zu einer Wegbegleiterin, der man auch (oder noch viel stärker) in unruhigen Zeiten vertraut.

Die Zeiten sind unruhig. Die Pandemie, der Krieg in Europa, die inflationären Preise für Energie und Lebensmittel, der Klimawandel: Es gibt gerade unzählige Gründe, besorgt und verunsichert zu sein. Die multiplen Krisen ziehen alte Gewissheiten in Zweifel und werfen neue Fragen auf. Das Bedürfnis von immer mehr Menschen nach verlässlichen Informationen und Hintergründen wächst.

Leibblätter bieten Orientierung in einer unübersichtlichen Welt. Sie helfen, die vielen Veränderungen und Umbrüche zu verstehen, und eröffnen neue Perspektiven. Glaubwürdig sind die Medien aber nur dann, wenn sie unabhängig sind und nach professionellen Standards handeln: Einwandfreie Fakten, sorgfältige Recherchen und das Streben nach Transparenz und Wahrheit sind die wichtigsten Kennzeichen eines Reporters. Damit unterscheidet sich seine Arbeit von Augenzeugenberichten in einem Krieg oder emotionalen Debatten in den sozialen Netzwerken. Dieses Handwerk macht den Journalismus so wertvoll für den gesellschaftspolitischen Diskurs und die liberale Demokratie.

Im Zeitalter von Fake News und „alternativen Fakten“ schaffen Medien Vertrauen, indem sie Behauptungen und Quellen überprüfen und selbst unvoreingenommen nach Antworten suchen. Die Süddeutsche hat mit ihren investigativen Recherchen immer wieder Relevantes und teils gar Brillantes zutage gefördert. Ihre Korrespondenten berichten kenntnisreich und authentisch aus Bayern, Deutschland und der ganzen Welt. Die SZ unterhält eines der größten Korrespondentennetze in



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

Europa und darüber hinaus. Ihre Reporter fahren auch in die zerstörten ukrainischen Städte, sie reden mit Soldaten und Bewohnern und machen sich ihr eigenes Bild. Bei aller Brutalität des russischen Überfalls auf die Ukraine bleibt das Bemühen um Objektivität und Distanz auch zu all jenen wichtig, die in diesem Krieg Schreckliches erlebt haben. So entsteht Glaubwürdigkeit.

Vertrauen, dieser geniale „Mechanismus zur Reduktion von Komplexität“, ist aber immer auch eine „riskante Vorleistung“, wie der Soziologe Niklas Luhmann schrieb. Nicht alles lässt sich ausrecherchieren und verifizieren. Wo die Gewissheit fehlt, kommt das Vertrauen ins Spiel. Leibblätter gaukeln ihren Lesern nichts vor. Sie räumen Fehler ein und legen offen, wenn sie etwas nicht wissen. Corona zum Beispiel bedeutete zu Beginn der Pandemie vor allem Unsicherheit. Welche Einschränkungen sind nötig? Was hilft? Reflektierter Journalismus stellt selbst dann Fragen, wenn sie nicht auf die Schnelle beantwortet werden können; er ist auch bereit zur Selbstreflexion. Zu Vertrauen gehört Ehrlichkeit – und Ehrlichkeit zahlt sich auch für die Medien aus.

Die Süddeutsche Zeitung konnte ihre Abonnenten seit Ausbruch von Pandemie und Krieg nicht nur halten. Sie hat auch viele neue, vor allem digitale Nutzer hinzugewonnen. Inzwischen zählt die SZ mehr als 250.000 Digital-Abonnenten, zusammen mit der Zeitung hat sie so viele Leser wie nie zuvor.

Jedes schnellere Gefährt mache das langsame überflüssig, sagt der Philosoph Paul Virilio. Für die SZ gilt eher das Rieplsche Gesetz, wonach das Online-Angebot die Zeitung ergänzt und nie komplett verdrängen wird. Besonders am Wochenende lesen viele Menschen ihre SZ noch immer am liebsten auf Papier. Weil auf die Hektik des Alltags die Muße, auf Tempo die Entschleunigung folgt. Die Süddeutsche bietet beides: die schnelle Nachricht und den aufwendig recherchierten Hintergrund. Zur Aktualität gesellt sich die Exklusivität, zur großen Reportage der klare Kommentar. Unverwechselbar ist die SZ aber dank ihrer Autoren. Mit ihrem besonderen Stil, ihrer manchmal ironischen Blickweise und ihrer Lust an der Sprache geben sie der Süddeutschen ihren ganz eigenen Ton. Der bleibt im Gedächtnis. Dieser Sound macht die Süddeutsche Zeitung für immer mehr Menschen zum Leibblatt.

Vertrauen ist ansteckend.



Süddeutsche Zeitung

„Lewandowski hat einen Vertrag“: Herbert Hainer im Interview

Süddeutsche Zeitung

NEUESTE NACHRICHTEN AUS POLITIK, KULTUR, WIRTSCHAFT UND SPORT

www.sueddeutsche.de

NF3

MÜNCHEN, DIENSTAG, 17. MAI 2022

18. JAHRGANG

pflicht

...erweitert. Links pro-
...in der Ber-
...Parteien
...antworten. Auch
...erwartet, wobei
...die Rückmeldung aus
...Punktstandort zu
...die Gelegenheit nicht
...es, ein wenig zu spie-
...auf der deutschen
...Stimmungsfall beilob-
...Laufstöße ja als Ge-
...Anzeichen, bei der Nato
...wenn man den Eingli-
...erweitert richtig entschei-
...dann die Imperialismus gefüh-
...die, dass den Menschen auf
...mit und Schulen auflegen möchte
...ist nicht möglich. Und bevor im Aus-
...sich nach einem zimmer. Warum ist
...daß, dass man Putin nicht so gut
...Sagen können, die deutsche Linke
...nicht erweitert. Mal.
...Es ist nicht sinnvoll zu hoffen, dass einige
...Vollstreckung angeht werden, die Nato
...habe die Ukraine überleben, gerade mit
...Überraschen der ukrainischen Putin hat
...Rückstand, oder dass die ukrainische Ag-
...gression bekämpft, der dementsprechend
...nicht gar nicht ausgesetzt ist. Man darf
...aber doch hoffen, dass die Bedingungen auf
...einem höheren theoretischen Niveau ver-
...laufen, so wie man es von der äußeren Lin-
...ke herant und wie es die Wähler in Nord-
...rhein-Westfalen sind. „Realist“-hoch-
...rater haben. Dazu gehören die wirtschaft-
...Unverständlichkeit der Erörterung, die
...Abwehr jeglicher Argumente von Andre-
...denkern als Delegitimierung des demo-
...kratischen Diskurses und die Bereitschaft,
...die Welt ideologisch zu betrachten. Wie wie
...ideologisch denkt, kann nämlich, was
...Nichts ist, wie es erscheint und wie die
...Nato-Planer es in unsere Köpfe stecken
...wollen.
...Die Ukrainer werden sich nichtlich vor-
...geben einen ungenutzten. Inoffiziellen-
...krieg, sondern selbsternannt durch ihre ver-
...antwortungsvolle Gegenwehr eine Verhand-
...lungsbasis. In der Putin nach der Unter-
...zeichnung dieses Landes kontrollieren bereit wäre.
...Statt den Ankeren ihrer Demokratie zu

Es trifft stets die Gleichen

Seit dem Frühjahr sind die Preise deutlich gestiegen. Geringverdienende und Familien wissen sich kaum noch zu helfen.
> Wirtschaft



CDU und Grüne gehen aufeinander zu

In Nordrhein-Westfalen stehen die Zeichen auf Schwarz-Grün unter Führung des Ministerpräsidenten Hendrik Wüst – auch weil die FDP kein Interesse an einer Ampelkoalition hat.

Süddeutsche Zeitung

Mut entscheidet

Die Süddeutsche Zeitung ist bekannt für ihren meinungsfreudigen, unabhängigen und investigativen Journalismus zu Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur. Eine kritische Redaktion schreibt hier für anspruchsvolle Leserinnen und Leser. Marken profitieren von diesen glaubwürdigen Umfeldern.

Werktags

Die SZ erscheint von Montag bis Freitag sowie samstags mit einer Wochenendausgabe. Als digitale Ausgabe ist sie bereits am Vorabend abrufbar.

Meistverkauft

Mit 298.066 verkauften Exemplaren ist die SZ die größte überregionale Qualitätszeitung in Deutschland.¹



Über 400 Redakteure

Im Redaktionsteam der SZ arbeiten über 400 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Sie gewährleisten eine hohe journalistische Qualität.

77 Prozent im Abo

Mit rund 77 Prozent der Auflage geht ein hoher Anteil im Abonnement direkt an treue Käuferinnen und Käufer.¹

1,2 Mio. Menschen

Die SZ ist besonders reichweitenstark und spricht gebildete und einkommensstarke Zielgruppen an.²

Vertrauen schafft Wirkung

Jeder zweite Bundesbürger hält die SZ für besonders vertrauenswürdig – in gebildeten Zielgruppen steigt der Anteil sogar auf 76 Prozent bei Entscheiderinnen und Entscheidern.⁴ Die Seriosität strahlt auch auf die Kommunikation in diesem Medium ab: Studien zeigen, dass Werbemittel in Qualitätsmedien besser wirken als in ungebrandeten Umfeldern.

Investigativ-Team

Die SZ gehört zu den wenigen Medienhäusern, die der investigativen Recherche einen so hohen Stellenwert einräumen, dass sie ein eigenes Team hierfür vorhalten. Die Erfolge sprechen für sich: Die SZ war mit beteiligt an einigen der wichtigsten Scoops der letzten Jahre. Von den Panama-Papers über die Ibiza-Affäre bis zum Wirecard-Skandal erregten ihre Enthüllungen und Reportagen weltweite Aufmerksamkeit.

Entscheidungsträger

350.000 Entscheidungsträger lesen regelmäßig die SZ – mehr als die anderen Tageszeitungen im Marktumfeld.³

1 - Mo-Sa, inkl. E-Paper, IWW IV/2022; 2 - AWA 2022; 3 - LAE 2022; 4 - IFD-Umfrage Nr. 12057

Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung —

Eine Frage des Vertrauens

Krieg, Kunst, Kultur – Feuilleton in unruhigen Zeiten.



Bildnachweis: Johannes Krupinski © Unsplash

Das wird mir zu viel“, war ein Satz, eine Stimmung, die in den vergangenen Monaten immer wieder in den Medien zum Thema gemacht wurde. Menschen, die sich eben noch als passionierte Zeitungsleserinnen und -leser und, mit der größten Selbstverständlichkeit, als regelmäßige Nachrichtenkonsumenten begriffen hatten, gaben an, immer öfter die Nachrichten zu meiden. Es handele sich ohnehin nur um „schlechte Nachrichten“, sagten sie, und die Häufung der Krisen, vom Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine über die Energiekrise bis hin zur Klimakrise, sei so erdrückend und so absehbar nicht zu bewältigen und zu lösen, dass sie die Berichterstattung darüber lieber gar nicht erst zur Kenntnis nähmen.

Mich erinnerte das an einen Roman des israelischen Autors David Grossman. Er heißt „Eine Frau flieht vor einer Nachricht“. In diesem Roman erfindet Grossman eine Frau namens Ora, deren Sohn sich freiwillig für den Kriegsdienst verpflichtet und die eine Vorahnung hat, dass er sterben wird; dass die Überbringer der Nachricht seines Todes kommen werden. Um den Sohn zu schützen, beschließt sie, nicht zu Hause zu sein. Wenn sie nicht da sei, werde die Hiobsbotschaft nicht ankommen können. Eine Nachricht gebe es schließlich nur, wenn es auch einen Empfänger gebe. Denkt sie.

Diejenigen, die Nachrichten lieber nicht zur Kenntnis nehmen, weil sie schlecht sein könnten oder sehr oft schlecht sind, machen es in gewisser Weise nicht anders: Wenn sie die Zeitung nicht aufschlagen, den Fernseher oder das Radio nicht anmachen, die Website gar nicht erst öffnen – denken sie –, können sie die Nachrichten vom Krieg, von Krisen, von dem, was sie überfordern könnte, gar nicht erreichen. Sie sind für sie also gar nicht vorhanden. Jedenfalls scheinbar nicht, erteilen können sie sie dennoch.

Grossman machte in seinem Roman aus der Flucht vor der Nachricht ein existenzielles Drama: Ora begibt sich auf eine Wanderung, die sie eigentlich mit dem Sohn hat machen wollen, überredet einen Freund, mit ihr zu kommen, und sie erzählt diesem Freund von ihrem Sohn, sein ganzes Leben, bis ins kleinste Detail – um ihn am Leben zu halten. Sie redet gewissermaßen um sein Leben. Die Flucht hatte damit eine bestimmte Funktion.

Die täglichen Nachrichtenverweigerer dagegen flüchten sich in die Ignoranz, ins Nicht-Wissen. Sie verlassen eine Diskursgemeinschaft, im extremsten Fall auch deshalb, weil sie das Vertrauen in die Überbringer der Botschaft verloren haben: in das, was sie pauschalisierend „die Medien“ nennen. Dieses Vertrauen zu bewahren und zu stärken, ist eine der wichtigsten Aufgaben für uns Journalistinnen und Journalisten.

Auch im Feuilleton der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung berichten wir aus der Perspektive der Kultur und Kulturschaffenden, der Literatur, des Theaters, der Kunst und der Medien über die Krisen, analysieren und reflektieren die sich daraus ergebenden Zustände. Dafür sind wir da. Worauf es dabei ankommt, ist, wie wir dies tun. Ob es uns gelingt, unser journalistisches Angebot so breit zu fächern, so vielfältig anzulegen, so umfassend und überzeugend zu recherchieren und zu präsentieren, von den Themen bis hin zu den Tonarten, dass es für so viele Leserinnen und Leser wie möglich Anknüpfungspunkte gibt.

Dort, wo Kriege und Krisen Themen sind, geht es darum, möglichst niemanden auszuschließen und gleichzeitig plausibel zu machen, warum Zeitung machen immer auch bedeutet, sich und den Leserinnen und Lesern einiges zuzumuten: Etwa nicht aufzuhören, über den Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine zu berichten und immer neue ukrainische Stimmen zu Wort kommen zu lassen, damit die Welt sich an diesen Krieg nicht gewöhnt. Dass wir in den vergangenen Monaten den jungen Schriftsteller Artem Tschech entdeckt haben, der bei der ukrainischen Armee dient, oder seine Frau, die Filmregisseurin Iryna Tsilyk; dass wir den Friedenspreisträger Serhij Zhadan in Charkiw begleiten konnten und mit der in Berlin lebenden Schriftstellerin Katja Petrowskaja eine Kolumnistin haben, die auf die Ereignisse in der Ukraine einen bewegenden und kenntnisreichen Blick hat – das ist für uns besonders wertvoll.

Das Vertrauen zwischen uns und unseren Leserinnen und Lesern ist keine Selbstverständlichkeit. Es ist ein Pakt, den wir mit dem Feuilleton der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung an jedem Wochenende neu zu besiegeln oder zu schließen versuchen. Erfolg bedeutet für uns auch, wenn uns dies gelingt.



Julia Encke
Seit 2020 ist sie
Feuilletonchefin
der F.A.S.
Startete 2005 als
freie Autorin in
der Feuilleton-
redaktion der
F.A.S. in Berlin.
Von 2015 bis
2020 verantwor-
tete sie dort das
Literaturressort.

WOCHENZEITUNG 27. MAI 2012 NR. 2037 D56112 4,70 EURO



Frankfurter Allgemeine

SONNTAGSZEITUNG

HERAUSGEGEBEN VON GERALD BRAUNBERGER, JÜRGEN KAUBE, CARSTEN KNOP, BERTHOLD KOHLER

EINFACH MIT DEM HANDY SCANNEN
Hier geht es zu den neuesten Nachrichten auf FAZ.NET



TEURER SOMMER
Wie und wo kann man in den Ferien sparen?
Reise



FEINES AROMA
Wird der Planet zu heiß für guten Kaffee?
Wissenschaft

ER FLIEGT WIEDER
Tom Cruise ist zurück mit „Top Gun: Maverick“.
Feuilleton



Realityshow a



Journalismus in seiner schönsten Form

... bietet die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung: Hier trifft hervorragender Journalismus auf eine außergewöhnliche Ästhetik. Für ihre Leserschaft bereitet die F.A.S. auf, was über die Woche hinaus wichtig bleibt, und gibt zugleich Impulse für die nächsten Tage.

Am Wochenende

Die F.A.S. bietet am Wochenende pures Lesevergnügen: gedruckt und digital. E-Paper und Multimedia-Ausgabe erscheinen bereits am Vorabend.

Ausgezeichnet

Für ihre inspirierende Bildsprache, frisches Design und ihren eleganten, markanten Stil wurde die Sonntagszeitung mehrfach prämiert.

Themenbreite

Die F.A.S. bietet spannende Erzählstücke und scharfsinnige Analysen. Das inhaltliche Spektrum reicht von Politik und Wirtschaft bis Leben und Reisen.

Aboanteil 70 Prozent

Die Sonntagszeitung verkauft 190.257 Exemplare – davon geht mit 70 Prozent ein hoher Anteil direkt an Abonnentinnen und Abonnenten.¹

Führungskräfte in der Freizeit

Die F.A.S. erreicht Top-Zielgruppen in einem privaten Umfeld: Sie sind gebildet und übernehmen in Gesellschaft und Wirtschaft Führungsrollen. Mit ihrer Einkommens- und Konsumstärke sind sie unverzichtbar für Markenkommunikation: Ihr Haushaltsnettoeinkommen von 4.687 Euro ist das höchste unter den Wochenzeitungen.²



878.000 Menschen

Insgesamt lesen rund 878.000 Menschen in ganz Deutschland die Sonntagszeitung. 42 Prozent von ihnen sind qualitätsorientierte Konsumenten.²

150 Minuten

Die F.A.S. liest man im Schnitt rund zweieinhalb Stunden pro Ausgabe. Werbung profitiert von dieser intensiven Lektüresituation.³

Vertrauter Teil des Wochenendes

Das Wochenende verbringen Leserinnen und Leser nur mit den Medien, denen sie besonders vertrauen. Die F.A.S. gehört dazu – 91 Prozent der Leserinnen und Leser steht sie (sehr) nah.³

1 – inkl. E-Paper, IVW IV/2022; 2 – AWA 2022; 3 – Copytest Oktober 2018

Quellenschutz inklusive

Warum Informanten dem
Investigativressort vertrauen.

Die derzeit neun Redakteurinnen und Redakteure im Investigativressort der Süddeutschen Zeitung arbeiten vor allem mit zwei Faktoren. Der eine ist: Zeit. Im Journalismus hat Zeit ja eine ganz besondere Bedeutung, naturgemäß hat man davon immer zu wenig. Die Nachrichtenwelt, diesen Eindruck gewinnt jeder, der Nachrichten konsumiert oder sie macht, scheint sich immer schneller zu drehen. Was eben erst passiert ist, verbreitet sich im nächsten Moment schon rasend schnell um den ganzen Globus. Die SZ ist mit ihren verschiedenen Ausspielkanälen ebenso fast schon ein Echtzeitmedium geworden, die Homepage wird 24 Stunden lang aktualisiert. Zeit bedeutet hier vor allem: Schnelligkeit.

Die „Investigativen“ genießen aber den Luxus, Zeit ganz anders zu interpretieren. Bei ihrer Arbeit geht Genauigkeit vor Schnelligkeit, eine Geschichte ist erst dann fertig, wenn sie fertig ist. Manche Recherchen, journalistische Tiefenbohrungen, die den Kern einer Sache ans Licht befördern sollen, können manchmal Monate dauern. Investigative Journalistinnen und Journalisten brauchen diese Zeit, um alle Fakten für eine Recherche zu finden und sie danach auch auf Richtigkeit zu prüfen. Die Chefredaktion weiß, dass ihr kleines Exotenressort im 24. Stock des SZ-Hochhauses bisweilen auf Tauchstation gehen muss, weil es gerade dabei ist, etwas herauszufinden.

Das führt direkt zum zweiten Faktor, der so wichtig ist im investigativen Journalismus: Vertrauen. Die SZ-Chefredaktion, glücklicherweise durch die Bank sehr interessiert an tiefgehenden Recherchen, vertraut ihrem Ressort, dass es fleißig vor sich hin werkelt – auch wenn es sich hinter verschlossenen Türen verbarrikadiert hat und auf den Fluren des

Foto: Friedrich Bäumgart (SZ)



Ralf Wiegand

Seit 2022 Ressortleiter Investigative Recherche (seit 2016 Redakteur im Ressort). 1997 Eintritt in die Sportredaktion der SZ, 2003 innenpolitischer Korrespondent in Hamburg, 2013 Teil des Entwicklungsteams der SZ am Wochenende und Redakteur.



Verlagsturms kaum zu sehen ist. Und diese Akribie ist es auch, auf die sich Informanten verlassen können, die sich mit Hinweisen, Dokumenten, Schicksalen ans Investigativressort wenden.

Informanten wenden sich mit einer brisanten Sache oft ganz bewusst an Journalisten, weil sie anderen Institutionen eben nicht vertrauen. Whistleblower, ob aus der Politik, der Wirtschaft oder der Gesellschaft (etwa im Bereich von MeToo) fürchten oft zu Recht, dass die Missstände, auf die sie gestoßen sind, lieber unter den Teppich gekehrt würden – und sie selbst als vermeintliche Nestbeschmutzer persönliche Nachteile erleiden könnten. Von Medien erwarten solche Informanten daher oft zweierlei: dass ihre Informationen ernstgenommen werden, und dass sie als Quelle geschützt werden, falls sie das für nötig halten. Beides gewährleistet investigativer Journalismus, der den Schutz von Quellen und Informationen als § 1 Absatz 1 seines Grundgesetzes definiert hat. Nichts ist es wert, auch nicht die beste Geschichte, eine Quelle zu gefährden. Daher laufen alle Recherchen, Prüfungen, Anfragen, jeder Kontakt im Investigativen unter dieser Prämisse: Niemals darf ein Informant, eine Informantin identifizierbar werden, wenn diese das aus guten Gründen nicht möchte.

Zu diesem Zweck hat die SZ verschiedene Kommunikationswege geschaffen, etwa einen sicheren Briefkasten (Secure Drop), über den uns Hinweisgeber vollkommen anonym und ohne Spuren im Netz zu hinterlassen Daten oder Dokumente zusenden können. Das System ermöglicht dennoch, mit der Quelle in Kontakt zu bleiben. Weil diese Art der Kommunikation auf Dauer technisch etwas aufwendig ist, verwenden alle Redakteurinnen und Redakteure im Investigativen der SZ für den schnelleren Austausch sichere Messenger wie Signal oder Threema oder E-Mail-Anwendungen wie Proton. Übermittelte Daten schützen wir auf eigenen Servern, niemals geben wir Informationen an Dritte – auch nicht an Strafverfolgungsbehörden.

Nur weil Tippgeber darauf vertrauen können, sind große Recherchen möglich gewesen – zum Fall von Wirecard etwa, zum Dieselskandal bei VW und Audi oder die großen Leaks aus Steueroasen, die Staaten auf der ganzen Welt ermöglichten, ihnen vorenthaltene Einnahmen wieder zurückzuholen. Bis heute etwa ist die Identität der Person hinter den Panama Papers nicht bekannt geworden – obwohl mehr als 400 Journalistinnen und Journalisten weltweit auch sechs Jahre nach der Übermittlung der Daten aus einer panamaischen Anwaltskanzlei mit dem Material arbeiten.

Vertrauen in den Quellenschutz ist die Basis von allem im Investigativen – auch wenn aus Sorge mal eine Geschichte, die schon fertig ist, deswegen nicht gedruckt wird. Dann müssen wir eben versuchen, sie noch sicherer, noch besser, noch genauer zu machen. Das wiederum kostet Zeit – aber die, siehe oben, haben wir ja zum Glück.

SZ am Wochenende

Lesegenuss für den Samstag

Die SZ am Wochenende ist die ideale Zeitung für die Freizeit: Sie verbindet Anspruch und Aktualität der Tageszeitung mit der Komposition eines Magazins. So zieht sie mit ihrem facettenreichen Angebot Leserinnen und Leser in ihren Bann – und eröffnet Marken glaubwürdige Umfeldler für die Kommunikation.

Samstag

Die Wochenendausgabe der SZ erscheint am Samstag zum Start ins Wochenende gedruckt, digital ist die Ausgabe bereits am Vorabend verfügbar.

Klare Blattstruktur

Die Samstagsausgabe bietet den Leserinnen und Lesern mit zusätzlichen Ressorts und breiteren Themen die richtige Mischung für die Quality Time.

Lektüre zum Genießen

Großzügiges Layout, opulente Lesestücke und eine starke Bildsprache machen die SZ samstags zu einem Lesevergnügen, in das man sich gerne vertieft.

Hoher Verkauf und starke Auflagenstruktur

Samstags verkauft die SZ 377.801 Exemplare. Davon entfällt ein besonders hoher Anteil auf die „harten“ Kategorien Abonnement und Einzelverkauf. Rund 75 Prozent kommen als regelmäßiges Abo zu den Menschen, rund 13 Prozent erregen am Kiosk die Aufmerksamkeit der Käuferinnen und Käufer.¹

Multiplikatoren

526.000 Leserinnen und Leser gehören zu den persönlichkeitsstarken Multiplikatoren, insgesamt erreicht die SZ 1,2 Mio. Menschen.²



Einkommensstark

Die Leserschaft verfügt im Schnitt über ein Haushaltsnettoeinkommen von 4.665 Euro pro Monat – rund 1.100 Euro über dem Durchschnitt.²

Lesezeit

Die Leserinnen und Leser nehmen sich rund 100 Minuten für ihre Samstagsausgabe – und genießen die Lektüre somit ganz in Ruhe.³

Vertrauen in die Berichterstattung

Wen man in sein privates Umfeld lässt, dem vertraut man – das gilt für Verwandte und Freunde ebenso wie für die Medien, die man nutzt. Die SZ gilt für rund 50 Prozent der Menschen in Deutschland als besonders vertrauenswürdig – vor allem gebildete Zielgruppen schenken ihr mehrheitlich Vertrauen.⁴

1 – SZ Sa, inkl. E-Paper, IWW IV/2022; 2 – LpA SZ, AWA 2022; 3 – SZ-Leser-Kompass 2021; 4 – IFD-Umfrage Nr. 12057



Süddeutsche Zeitung

AM WOCHESENDE

Die Macht der Sterne

Ein Kontext, das die Mehrheit der Eltern, Lehrer und Politiker des Westens nicht verstehen wollen. Warum protestieren die Eltern so sehr?



Der Ton der ersten Tage

Mein Overkill, Zupersonal an der Linde, bei Biden schwelt alles, um der Regierung ein schnellerer Auftreten zu geben. Dabei ist er die Personalisierung der alten Washingtoner Machtelite

Das Streifliche

ZU WENIG KONTROLLE
Jahresabschluss und Personalplanung sind noch unklarheit
gründe stehen

WILL ICH MUTTER SEIN?
Dank System
Lohn, Karriere,
Freiheitsgefühl,
Kommunikation

„Es ist noch nicht vorbei“
Nicht weniger Krisen
nachdem Späher zu werden



La vida Lockdown



Bildnachweis: howard bouchevereau © Unsplash

Bekannt zu sein ist nicht alles

Auch der seriöse Journalismus macht Prominenz zum Thema – aber er glaubt nicht daran.

Ein verheirateter Politiker lässt sich mit einer ehemaligen Porno-Darstellerin ein. Er ist zwar nur ein Mitglied des Bundestags, kein Minister, kein Kanzler. Aber die Geschichte klingt zu seltsam, um wahr zu sein. Schon allein diese Koalition: ein Mann der „res publica“, der öffentlichen Dinge, und eine Frau der „intima“, der privatesten Angelegenheiten. Das ist ja schon fast so, als würde man durchs Schlüsselloch blicken.

Was ein Stoff! Was, ein Stoff? Nicht unbedingt. Für den Titel von Boulevardzeitungen reicht es allemal. Aber müssen solche Nachrichten auch in der seriösen Presse stehen? Der Mann übt ja seinen Beruf weiter normal aus, die ehemalige Darstellerin macht jetzt sogar auch Parteipolitik, und die betroffene Ehefrau hat schon genug Sorgen. Frage also an die Morgenkonferenz des F.A.Z.-Gesellschaftsressorts: Muss das ins Blatt? Leere Gesichter in der Teams-Besprechung. So sieht Langeweile aus. Also nein. Gut so, dann muss man sich gar nicht erst ethisch und persönlichkeitsrechtlich den Kopf zerbrechen.

Die meisten „Prominenten“, die über den Boulevard gehetzt werden, muss man in Führungszeichen setzen. Und die meisten „Skandale“ sind bei Licht besehen Skandälchen. Aber damit wir uns nicht missverstehen: Wenn bekannte Persönlichkeiten aus der Rolle fallen, sind auch Süddeutsche, „Zeit“ und Frankfurter Allgemeine dabei. Vor dem Prozess gegen Jérôme Boateng standen die Gerichtsreporter in der Nacht zuvor brav vor dem Münchner Landgericht an. Zu Boris Becker hagelte es Vierspalter. Und nach dem Urteil im Fall Johnny Depp waren sogar Leitartikel gefragt.

Der Prominenz, also dem, was herausragt, kann sich niemand entziehen. Die symbiotische Beziehung von Prominentem, Presse und Publikum hat nämlich einen tieferen Grund, der über bilderverliebten Populärkitsch hinausgeht. Die Prinzipien der natürlichen Evolution lassen sich auch auf unser Verhalten gegenüber denen, „die es geschafft

haben“, übertragen. Frei nach Darwin: Individuen mit Merkmalen, die für das Überleben und die Fortpflanzung vorteilhaft sind, können potenziell mehr Nachwuchs produzieren. Die Population kann sich auf diese Weise über Generationen besser an Umweltbedingungen anpassen. Wenn wir diese simple Version der natürlichen Selektion auf den Menschen übertragen, heißt das überspitzt: Wir brauchen Prominente zum Überleben.

Aber spannend wird es für den intelligenten Leser erst da, wo die Berichte über die reine Lust am Voyeurismus hinausgehen. Ist der Fall Harvey Weinstein symptomatisch für strukturelle sexuelle Gewalt im Filmgeschäft? Zeigt der Fall Johnny Depp, dass Frauen in Prozessen, die im Fernsehen übertragen werden, leichter vorverurteilt werden, also systematisch benachteiligt sind? Verführt das Millionengeschäft Fußball die Spieler dazu, sich auch über ihre Partnerinnen zu stellen?

Die Berichterstattung über Prominente, vermeintlich banal, irgendwie unappetitlich und angeblich sogar schlecht für den Intellekt, bekommt auf diese Weise eine ganz andere Dimension. Bekannt zu sein ist nicht alles. An Prominente zu glauben, das geht wirklich zu weit. Aber plötzlich ergeben sich aus Berichten über Stars emanzipatorische Möglichkeiten. Über Boris Becker nachzudenken heißt über die Kontrolle von Finanzströmen und womöglich sogar über das britische Insolvenzrecht dazuzulernen. Und über Harvey Weinstein zu schreiben heißt über Missstände aufzuklären.

Muss man deswegen über einen verheirateten Politiker schreiben, der sich mit einer geläuterten Porno-Darstellerin einlässt? Wenn dieser Politiker versucht, das Strafgesetzbuch und den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag so zu verändern, dass Pornografie im Fernsehen gezeigt werden darf, um seiner Angeboteten eine bessere Geschäftsgrundlage zu verschaffen – dann ja. Ansonsten? Eher langweiliger Stoff.



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



Frankfurter Allgemeine
magazin

APRIL 2022



Model: KATERYNA ZICHURA / Styling: ANNABELLE SULLIVAN / Hair: FRANK LUDWIG / Makeup: ZWIESEL, Gläser / Nails: DESIGN aus New York

Frankfurter Allgemeine Magazin

Lebensart auf höchstem Niveau

Stilvoll, opulent, ernsthaft – so inszeniert das F.A.Z. Magazin die schönen Dinge des Lebens. Spannende Reportagen, Interviews und Porträts sowie anregende Modestrecken liefern einer anspruchsvollen Zielgruppe exklusive Einblicke sowie originelle Impulse.

Monatlich

Immer am zweiten Samstag des Monats liegt das F.A.Z. Magazin der Tageszeitung bei. Alle Ausgaben kann man im F.A.Z. Kiosk und auf FAZ.NET entdecken.

Größtes Format

Das F.A.Z. Magazin erscheint im halben Zeitungsformat und lässt so mehr Platz für große Bilder und opulente Layouts – auch im Vergleich zu anderen Magazinen.



4 EXTRAs

4 Sonderausgaben beleuchten den guten Lebensstil: Wohnen & Design, Genuss sowie die Bilder des Jahres. Das Beauty-EXTRA erscheint mit der F.A.S.

Doppelte Auflage

Im Oktober kommt wieder die größte Ausgabe des Jahres: Das beliebte Männer Spezial liegt sowohl der F.A.Z. wie auch der F.A.S. bei.

Meinungsführend

Rund 823.000 Menschen lesen das F.A.Z. Magazin, davon gehören überproportionale 50 Prozent zu den persönlichkeitsstarken Multiplikatoren.²

Große Wirkung

Großformatige Anzeigen erregen mehr Aufmerksamkeit – das haben verschiedene Studien bereits gezeigt. So werden beispielsweise Anzeigen im Format einer 1/1 Seite und größer fast dreimal länger betrachtet und intensiver verarbeitet.⁴

Vielfalt

Die Redaktion beschäftigt sich mit den schönen Dingen des Lebens und inszeniert sie stilvoll, inspirierend, intelligent und anspruchsvoll.

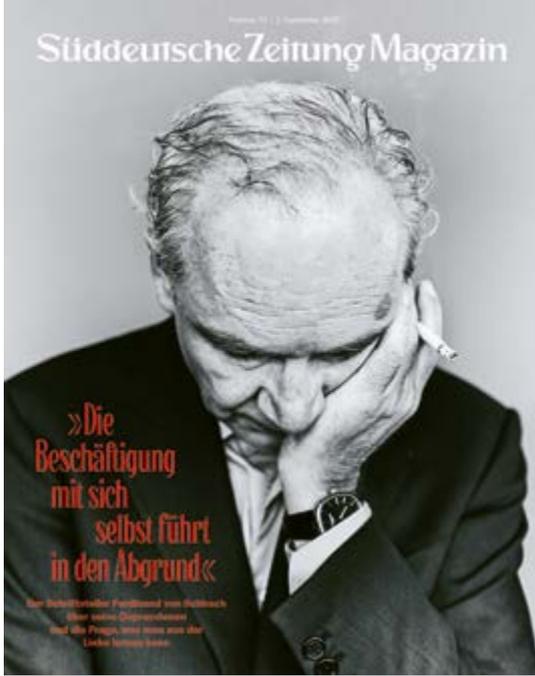
205.351 Exemplare

Die F.A.Z. am Samstag als Trägermedium des Magazins erscheint mit 205.351 Exemplaren, davon gehen 72 Prozent an Abonnentinnen und Abonnenten.¹

Konsumstark

Der durchschnittliche finanzielle Spielraum der Leserschaft liegt pro Monat bei 919 Euro – deutlich mehr als bei den Premium-Frauenzeitschriften.³

1 – FA.Z. Sa, inkl. E-Paper, IWW IV/2022; 2 – AWA 2022; 3 – o Vogue, Madame, Harper's Bazaar, Elle: 594 Euro, AWA 2022; 4 – ZMG/Eye Square



Interview
Alice Schwarzer



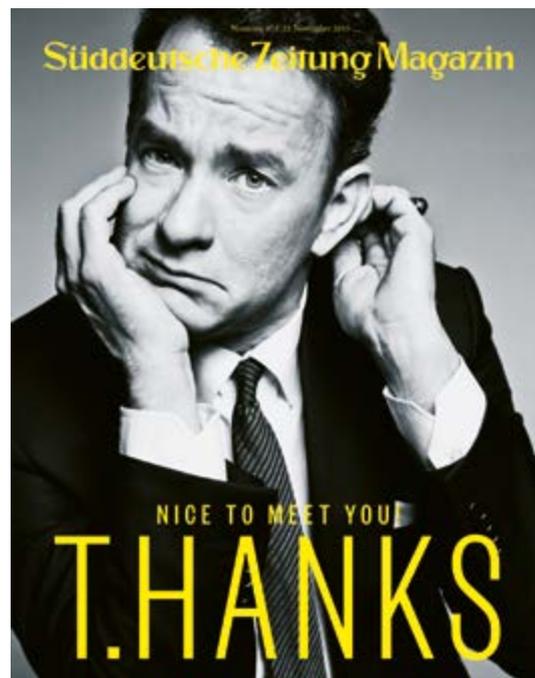
Podcast-Serie



SZ-Magazin ———

Vertrauter miteinander sprechen

Interviews im SZ-Magazin.



Als ich diesen Text beginne, sitze ich im ICE von Berlin nach München, einen Tag, nachdem das SZ-Magazin den Deutschen ReporterInnen-Preis für das „Beste Interview des Jahres 2022“ gewonnen hat. Der Preis zählt seit vielen Jahren zu den bedeutendsten Auszeichnungen im deutschsprachigen Journalismus, das SZ-Magazin hat ihn schon einige Male gewonnen, aber die Freude in der Redaktion ist jedes Mal aufs Neue riesig.

Für dieses ausgezeichnete Interview sprachen die Redakteure Patrick Bauer und Thomas Bärnthaler mit zwei Teilnehmern der Olympischen Spiele 1972 in München, Shaul Ladany und Gad Tsabari. Beide waren Sportler der israelischen Mannschaft, der eine als Geher, der andere als Ringer, beide erlebten den Terroranschlag im Olympischen Dorf, beide verloren dabei Mannschaftskameraden und Freunde – und beide sind mit dem schrecklichen Ereignis auf ganz unterschiedliche Art umgegangen. Nach langer Überzeugungsarbeit durch die Redaktion waren Ladany und Tsabari irgendwann bereit, sich zum 50. Jahrestag der Münchner Spiele gemeinsam an einen Tisch zu setzen, um über den Sport, den Terror, das Leben und das Überleben zu sprechen.

Es ist ein ebenso intimes wie erkenntnisreiches Interview, ich empfehle Ihnen die Lektüre sehr. Es macht außerdem den Aufwand sichtbar, den Reporterinnen und Reporter des SZ-Magazins betreiben, um außergewöhnliche Texte zu schaffen. Fast ein Jahr vor der Veröffentlichung hatten Bauer und Bärnthaler zum ersten Mal Kontakt zu den beiden israelischen Sportlern aufgenommen, es folgten zahllose E-Mails, Telefonate, Vorgespräche, alles zu einem Zweck: Vertrauen aufzubauen. Vertrauen in die journalistische Kompetenz des SZ-Magazins sowie in die Ernsthaftigkeit, Professionalität und Seriosität der beiden Reporter. Als dieses Vertrauen hergestellt war, flogen die SZ-Magazin-Kollegen nach Tel Aviv.

Jedes Interview ist qua Anlage zunächst eine Impertinenz: Reporter erscheinen und stellen intime, persönliche, gelegentlich schmerzhaft Fragen an Personen, die sie oft noch nie zuvor gesehen haben. Dass sich Menschen diesen Fragen aussetzen, ist ein Vertrauensbeweis, den wir beim SZ-Magazin einerseits würdigen – und der uns andererseits nicht davon abhalten darf, unangenehme, streitbare, bohrende Fragen zu stellen und darauf Antworten zu erwarten. Die Liste der Personen, die uns diesen Vertrauensbeweis bereits ausgestellt haben, ist schillernd besetzt: Tom Hanks, Angelina Jolie, Donatella Versace, Denzel Washington,

Angela Merkel, Jack Lemmon und Walter Matthau, Melinda Gates, Jeff Koons, Ferdinand von Schirach, Philipp Lahm, Sophie Calle, Annie Ernaux – nur einige von vielen.

Interview
Ladany & Tsabari



Aus der jüngsten Zeit ist mir ein bemerkenswertes Gespräch mit Alice Schwarzer in Erinnerung, das die SZ-Magazin-Redakteurinnen Susan Djahangard und Gabriele Herpell geführt haben. Es ist als Titelgeschichte erschienen, kurz vor dem 80. Geburtstag von Deutschlands bekanntester Feministin. Die Offenheit, mit der Schwarzer auf die teils biografischen, teils politischen Fragen antwortet, ist bemerkenswert, und die Kolleginnen haben diese Offenheit durchaus als Kompliment für sich und das SZ-Magazin verstanden. Hier, so der Eindruck, können sich auch Menschen wie Alice Schwarzer ungeschützt zeigen als sonst – weil sie darauf vertrauen können, dass sorgsam und sorgfältig mit ihnen umgegangen wird. Aus den Recherchen der Kolleginnen und dem Interview mit Schwarzer ist übrigens auch ein spannender sechsteiliger Podcast entstanden, den ich sehr empfehlen kann.

Michael Ebert

Seit 2012 Chefredakteur des SZ-Magazins. Davor entwickelte er mit Timm Klotzek für Gruner + Jahr NEON und NIDO, die sie lange Zeit führten. Auch beim SZ-Jugendmagazin jetzt haben beide bereits zusammen gearbeitet.



Wenn aus schön besonders wird

Das SZ-Magazin bringt zusammen, was nur selten zusammenkommt: Lifestyle und Qualitätsjournalismus. Es stößt gesellschaftlich relevante Debatten an und setzt Trends in Szene. Seine Leserinnen und Leser lassen sich hier gerne für ihren anspruchsvollen Konsum inspirieren.

Jeden Freitag

Das SZ-Magazin bietet jeden Freitag zeitgemäßen Journalismus und Lifestyle in der Süddeutschen Zeitung. Sowohl gedruckt als auch als digital.

Schwerpunktausgaben

24 Ausgaben widmen sich gezielt konsumorientierten Themen: Mode, Design, Nachhaltigkeit, Reise, Lifestyle, Kunst, Geschenke, Essen und Trinken.

Prämiert

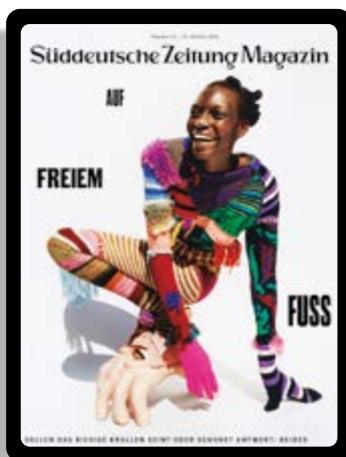
Reportagen und Interviews im Magazin werden regelmäßig ausgezeichnet, unter anderem mit dem Deutschen Reporter:innenpreis 2022.

Stil Leben

Zusätzlich erscheint einmal im Jahr das Upscale-Magazin Stil Leben, das von der gleichnamigen Rubrik des SZ-Magazins inspiriert ist. Es führt seine Leserinnen und Leser stilsicher durch die Welt des Luxus – und erweitert die Bühne: Stil Leben erscheint im übergroßen Format und bietet damit noch mehr Platz für Marken.

280.093 Exemplare

Das SZ-Magazin erscheint als wöchentliches Supplement in der Tageszeitung mit durchschnittlich 280.093 verkauften Exemplaren.¹



Über 1 Mio. Menschen

Das SZ-Magazin erreicht 1,15 Mio. Menschen – mit dem höchsten Anteil an Trendsettern unter den Supplements.²

Höchste Kaufkraft

Das monatliche Haushaltsnettoeinkommen der Leserschaft ist mit 4.748 Euro das höchste unter den Supplements.²

Erlebniswelt für entspannten Lifestyle

Mit dem SZ-Magazin erleben die Leserinnen und Leser anspruchsvollen, zeitgemäßen Journalismus und bringen sich in Stimmung für Freizeit und Konsum. Sie entdecken hier alles für einen entspannten Start ins Wochenende – im Magazin selbst, aber auch auf der eigenen Website sowie in den dazugehörigen Newslettern und Podcasts.

1 – SZ Mo-Fr, inkl. E-Paper, IVW IV/2022; 2 – AWA 2022

Nummer 45 | 29. Oktober 2021

Süddeutsche Zeitung Magazin

FINGER

SPITZEN



GEFÜHL

UNTERWEGS IN DEN MERKWÜRDIGSTEN SCHUHEN DER WELT



F.A.Z. Quarterly —

Zuversicht und Vertrauen

Vom Umgang mit der Zukunft.

Bildnachweis: dmitry gannin @ Unsplash

Wie groß ist eigentlich Ihr ganz persönlicher Optimismus? Wie zuversichtlich, energiegeladen und hoffnungsfroh blicken Sie nach vorne? Wie hoch sind Ihre Erwartungen, dass bald schon alles besser, angenehmer und gerechter wird, nicht nur für Sie und Ihre Liebsten, sondern am besten gleich für die ganze Welt? Dass wir mit neuen Ideen, innovativen Technologien, effizienteren Strukturen und kooperativerem Verhalten die fundamentalen Probleme, mit denen wir uns konfrontiert sehen, in den Griff bekommen und dazu beitragen, das Leben stetig zu verbessern?

Die wenigsten Menschen werden in diesen Tagen wohl all diese Fragen euphorisch und positiv beantworten, zu viele negative Faktoren scheinen den Ausblick zu trüben. Ja, selten wirkte die Zukunft in den vergangenen Jahrzehnten weniger attraktiv, weniger verheißungsvoll, weniger motivierend als heute. Lange vorbei sind die Zeiten, in denen schon morgen alles möglich schien, in denen uns Techniker, Filmemacher und Autoren eine Welt entwarfen, von der ganze Generationen träumten – mit Flugtaxi und bewohnten Nachbarplaneten, mit neuen Nahrungsmitteln für alle und einer sauberen Erde ohne Krankheiten und Umweltprobleme.

Ok, die Erwartungen waren vielleicht absurd hoch und vor allem der Zeithorizont vielleicht ein wenig zu optimistisch angelegt, aber grundsätzlich beflügelt der in solchen Gedankenexperimenten zum Ausdruck gekommene Spirit uns auch heute bei der Arbeit am Zukunftsmagazin Frankfurter Allgemeine Quarterly: Wir glauben nicht nur, wir wissen, dass überall auf der Welt die klügsten und kreativsten Köpfe aus Wissenschaft, Industrie, Gesellschaft, Wirtschaft und Kunst an einem besseren Morgen in ihrem jeweiligen Feld arbeiten. Es mögen oft nur kleine Schritte sein, keine großen Patentlösungen, die da entwickelt werden, die aber oft große Auswirkungen haben oder haben könnten, wenn sie nur registriert und umgesetzt werden würden.

Als Zukunftsmagazin haben wir uns die Aufgabe gesetzt, genau diese Entwicklungen aufzuspüren und kritisch und differenziert darzulegen, welche verschiedenen Lösungsmöglichkeiten für aktuelle Probleme erarbeitet werden. Wie verändert sich die Stadtplanung angesichts neuer Mobilitätsanforderungen? Wie müssen Gebäude in Zeiten des Klimawandels gestaltet sein? Wie wollen und können wir altern? Wodurch ersetzen wir das Auto,

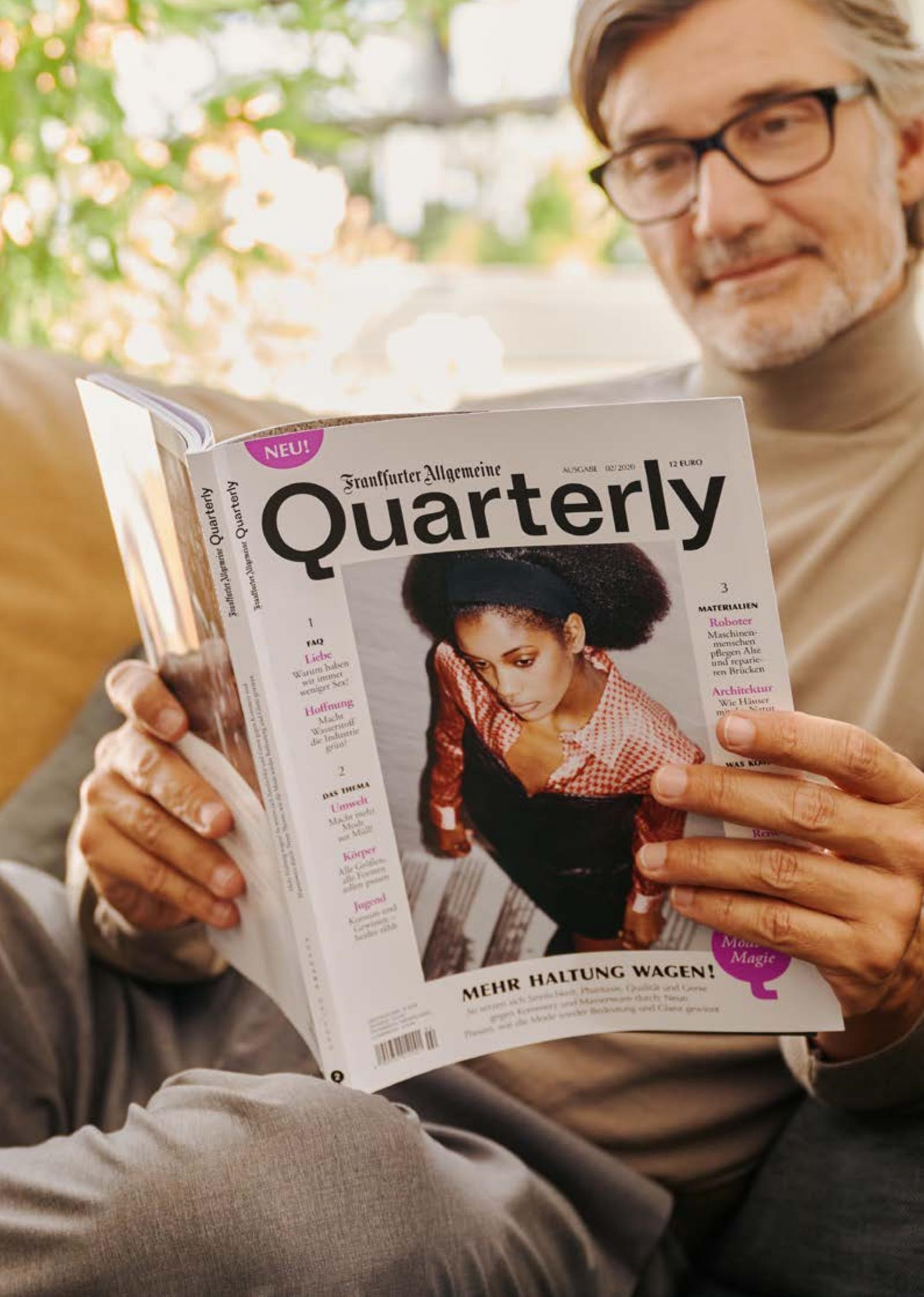


Rainer Schmidt

Seit Mitte 2016 verantwortlicher Redakteur von F.A.Z. Quarterly.
Vorhergehende Stationen u.a.:
BBC World Service, „Zeit Magazin“,
„Spiegel-Reporter“, stellvertretender
Chefredakteur „Vanity Fair“,
Chefredakteur „Rolling Stone“.

das wir bisher kannten? Was für Lebens- und Liebesformen sind in unseren Gesellschaften möglich und welche sind zeitgerecht? Wie optimieren wir unsere Körper und wie stehen wir als Gesellschaft zu solchen Eingriffen? Wie sieht Mode aus, die uns beglückt und zugleich keine Ressourcen verschwendet? Welchen Luxus können und wollen wir uns noch leisten, welcher Luxus ist obszön, welcher Luxus kann sogar helfen, die Welt ein bisschen besser zu machen?

Es geht nicht um Schönfärberei, es geht um einen klaren, sachgerechten Blick auf die unendlich vielen existierenden, hoffnungsvollen und oft durchaus pragmatischen Ansätze in den Laboren, Unternehmen, Universitäten und Köpfen, die an einer besseren Zukunft und Welt arbeiten, manche nur für einige, einige für viele und ein paar für uns alle. Die Zuversicht, dass Fortschritt nicht nur möglich ist, sondern täglich erarbeitet wird, mal sofort nachvollzieh- und sichtbar, mal verdeckt und kaum verständlich, ist ein zentraler Motor der redaktionellen Arbeit für uns als Zukunftsmagazin. Und um schöne Absichtserklärungen eindeutig von tatsächlich wirkmächtigen und hoffnungsvollen Entwicklungen klar zu unterscheiden, arbeiten wir mit den qualifiziertesten und kompetentesten Autorinnen und Autoren zusammen, deren Urteil und Einordnung wir vertrauen können – und somit auch unsere Leserinnen und Leser. Gerade in kritischen Zeiten sind nur die höchsten Ansprüche gut genug – das gilt für die Zukunft genauso wie für den Journalismus.



NEU!

Frankfurter Allgemeine

AUSGABE 02/2020

12 EURO

Quarterly

Frankfurter Allgemeine Quarterly

Frankfurter Allgemeine Quarterly

1

FAQ

Liebe

Warum haben wir immer weniger Sex?

Hoffnung

Macht Wasserstoff die Industrie grün?

2

DAS THEMA

Umwelt

Macht nicht Müll wir Müll?

Körper

Alle Gelenke alle Formen nicht grün?

Jugend

Kommunikation und Genetik heute nicht?



3

MATERIALIEN

Roboter

Maschinen-menschen pflegen Alte und reparieren Brücken

Architektur

Wie Häuser mit Natur

WAS KOMMT

Reise

Monatliche
Magie

MEHR HALTUNG WAGEN!

Sie streuen sich Service, Plastik, Phantasie, Qualität und Genie gegen Konsum und Massensport durch. Neu! Plastik, wie die Mode wieder Bekleidung und Glanz gewinn



Frankfurter Allgemeine Quarterly

Das Zukunftsmagazin

Die Spuren des Morgen zu finden, die sich im Heute schon erkennen lassen – das ist die Mission von F.A.Z. Quarterly. Die Redaktion sucht die Zukunft in Politik und Gesellschaft, Kultur und Wissenschaft, Design und Mode und wendet sich damit an die progressiven Vordenkerinnen und Vordenker.

Vier Ausgaben

Einmal im Quartal erscheint F.A.Z. Quarterly mit einem neuen Schwerpunktthema. Die einzelne Ausgabe bleibt daher lange aktuell.

Optimistisch

F.A.Z. Quarterly blickt in die Zukunft und entdeckt schon heute die Spuren des Morgen: Ideen, Trends und Lösungen, die uns weiterbringen.

Preisverdächtig

Das Magazin überzeugte unter anderem die Jurys der Red Dot Awards, des ADC, der European Publishing Awards und des World Printers Forum.

Lesegenuss für alle Sinne

F.A.Z. Quarterly ist das hochwertige Zukunftsmagazin, das bei seinen Leserinnen und Lesern für bleibenden Eindruck sorgt. Das Magazin ist nicht nur intellektuell anregend, sondern durch verschiedene Papiersorten und brillante Hochglanzstrecken auch haptisch und optisch ein Erlebnis.

Premium-Verteilung

50.000 Exemplare (Druckauflage) gehen ins Abonnement, an Top-Verkaufsstellen und exklusive Touchpoints, wie Galerien, Museen oder Design-Hotels.



Progressive Vordenker

87 Prozent der Leserinnen und Leser sind offen für Neues. Sie wollen die Zukunft gestalten und Innovatives entdecken. Zudem sind sie überproportional beschäftigt in kreativen, freien und selbstständigen Berufen.¹

Bestnoten

F.A.Z. Quarterly ist einzigartig für seine Leserinnen und Leser: Dafür geben sie die Schulnote (sehr) gut bzw. durchschnittlich eine 1,7.²

Hohe Leseintensität

71 Prozent der Leserschaft nehmen das Magazin viermal und öfter zur Hand, 67 Prozent lesen mindestens drei Viertel der Seiten.²

1 - Freie, Inhaber und Selbstständige, 28 Prozent der berufstätigen Leserschaft vs. 9 Prozent der insgesamt berufstätigen Bevölkerung, AWA 2022 vs. Leserbefragung 2019; 2 - Leserbefragung 2019

Süddeutsche Zeitung



AUSGABE 11/2022, 11 MINUTEN
DEUTSCHLAND 9,50 EURO
SCHWEIZ 17 FRANKEN
ÖSTERREICH 10,50 EURO

DAS BESTE AUS DEUTSCHLANDS GROSSER TAGESZEITUNG

Süddeutsche Zeitung

LANGSTRECKE

Krieg
in der
Ukraine

— 42 Seiten
zur Zeitenwende
in Europa



DIE UNERWÄNDLICHE
Elizabeth II. ist seit 1952
in Amt und Würden.
Hat sie die Krone verändert –
oder die Krone sie?

**Spaß
beiseite**

Kurt Krömer erzählt,
wie seine Depression ihn
Gelassenheit brachte

JOHANNES

in
ologie
en von
ien wohl
ngehäuft –
enschweres

Süddeutsche Zeitung Langstrecke

Longread-Magazin der SZ

SZ Langstrecke sammelt die besten langen Lesestücke aus der SZ zu einem aktuellen Thema: spannende Reportagen und Essays, deren Inhalte über den Tag hinaus Bestand haben. Optimal für eine intensive Lektüre, durch die Markenwerbung nachhaltig ankommt.

Viermal im Jahr

Alle drei Monate erscheint SZ Langstrecke mit einem Schwerpunktthema, das am Kiosk für länger andauernde Aufmerksamkeit sorgt.

Kuratierte Inhalte

25 bis 30 Artikel sowie Essays und Interviews aus der SZ bieten über den tagesaktuellen Kontext hinaus relevante und interessante Informationen.

Bundesweit verbreitet

SZ Langstrecke ist erhältlich an allen Bahnhöfen und Flughäfen, an ausgewählten Verkaufsstellen und im Buchhandel, im SZ Shop sowie natürlich im Abo.

Intensive Lektüre

Für die SZ Langstrecke nimmt man sich Zeit in entspannter Situation und greift die Lektüre mehrfach auf: Rund 6 Stunden kann man an einer Ausgabe von vorne bis hinten lesen. Die Leserschaft beschäftigt sich intensiv mit jeder Ausgabe – und der darin enthaltenen Kommunikation.

Lesezeiten

Bei jedem Artikel ist angegeben, wie lange die Lektüre dauert. Werbungtreibende können das praktische Feature sponsern.



Hochwertig

Das Magazin ist haptisch und optisch ansprechend umgesetzt – dies macht auch Anzeigen zu einem besonderen Genuss.

Kombi-Angebot

Anzeigen im Print-Magazin erscheinen gleichzeitig in der SZ App – für einen crossmedialen Auftritt.

Themen setzen

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



Bildnachweis: justus merke © Unsplash

Mit der ganzen Welt vertraut

Warum Hessen internationaler ist als der Rest der Republik.

Für Hessen darf's immer ein bisschen mehr sein: Im Jahr 2022 wuchs das Bruttoinlandsprodukt dort um rund zwei Prozent, für die gesamte Bundesrepublik veranschlagt die Landesbank Hessen-Thüringen nur ein Plus von 1,4 Prozent. Auch für das Jahr 2023 sagen deren Volkswirte dem Bundesland höhere Zahlen als der gesamten Republik voraus, allerdings mit negativen Vorzeichen: Um ein Prozent werde die Wirtschaftsleistung in Hessen schrumpfen, bundesweit sollen es um die 0,8 Prozent werden, heißt es in der Jahresprognose.

So geht es nun schon viele Jahre. Krisen und Aufschwünge, selbst wenn sie wie die Corona-Pandemie oder die Finanzkrise weit entfernt ihren Anfang nehmen, schlagen hier stets stärker durch als anderswo. Und es sind nicht nur die Wirtschaftstrends, die sich in Hessen und vor allem im dazugehörigen Rhein-Main-Gebiet besonders deutlich abbilden. Um ein paar Beispiele zu nennen: Hessens Bevölkerung war stets von Zuwanderung geprägt und auch in den jüngsten Jahrzehnten war hier der Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund immer schon so hoch, wie er anderswo in der Republik noch werden sollte. Etwa jeder sechste der 6,2 Millionen Einwohner hat heute familiäre Wurzeln in einem anderen Land. In Hessen schafften es die jetzt in Berlin mitregierenden Grünen Anfang der Achtzigerjahre erstmals in eine Landesregierung, 2014 bildete sich hier die erste schwarz-grüne Koalition in einem Flächenland. In Rhein-Main wurde Wohnraum bereits knapp und teuer, als die wiedervereinigte Hauptstadt noch mit spottbilligen Mieten die Jugend der Welt anlockte. (Dementsprechend früher liegt auch der Zeitpunkt des Scheiterns von Politik und Wirtschaft, dem Wohnungsmangel abzuhelpfen.)

Dass ausgerechnet dieses recht junge und historisch konstruierte Bundesland zu einem für Berichterstatter überaus interessanten Brennglas für die gesamte Republik und darüber hinaus gewor-

den ist, hat einerseits mit der zentralen Lage in der Mitte Deutschlands wie Europas zu tun, zum anderen mit der breit und international aufgestellten Wirtschaft.

Schon in Römerzeiten führte mit der Via Regia eine der wichtigsten Handels- und Pilger Routen durch die Vorläufersiedlungen, der Name Frankfurt am Main steht seit dem Mittelalter für einen der wichtigsten Handels-, Börsen- und Messestandorte des Kontinents. Heute tangiert eine beträchtliche Anzahl von Autobahnverbindungen das Bundesland, von Frankfurt aus ist jede europäische Hauptstadt in höchstens drei Stunden zu erreichen. Die Metropol bildet sowohl im Luft- als auch im Datenverkehr eines der weltweit wichtigsten Zentren.

Das ist die Basis für die Unternehmen im Bundesland, die in nahezu allen Branchen namhaft vertreten und stark auf das internationale Geschäft ausgerichtet sind: In der Dienstleistungsbranche gilt das ohnehin, in Frankfurt haben weit mehr als 200 Finanzinstitute ihren Sitz beziehungsweise betreiben Niederlassungen, diese wiederum ziehen internationale Kanzleien, Handelsunternehmen und Konzerne an. Die hessische Industrie wiederum erwirtschaftet laut den Zahlen der Landesbank 55 Prozent ihrer Umsätze im Ausland, bei den Automobilherstellern und -zulieferern sowie der Chemisch-Pharmazeutischen Industrie sind es sogar drei Viertel. Die Vereinigten Staaten und die Länder der Europäischen Union sind beim Export ihre Haupthandelspartner, für den Import ist China der wichtigste Lieferant.

Diese internationale Vernetzung erklärt, warum es sich in der Mitte Deutschlands stärker niederschlägt, wenn es anderswo im globalen Getriebe knirscht. Und sie erklärt zudem auch, warum die Hessen stets darauf vertrauen, dass sie vorne mit dabei sind, wenn irgendwo auf der Welt die Stimmung wieder steigt.



Foto: Lukas Bäuml

Inga Janović
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 die Rhein-Main-Region.

Frankfurter Allgemeine Metropol

Wirtschaft in Rhein-Main

F.A.Z. Metropol widmet sich den aktuellen Entwicklungen in der Unternehmenswelt und der Wirtschaftspolitik in der Region. Das Magazin erreicht die Leistungsträger vor Ort und wird so selbst zu einem Teil des erfolgreichen Netzwerks.

Sechsmal im Jahr

Alle zwei Monate erscheint eine neue Ausgabe von F.A.Z. Metropol: gedruckt sowie digital kostenlos in der App F.A.Z. Kiosk – und das bundesweit.

Kompetent

Das Magazin bietet journalistische Kompetenz durch die Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsredaktion der RheinMain Zeitung der F.A.Z.

Hohe Verbreitung

Die Druckauflage liegt bei 20.000 Exemplaren, hinzu kommen rund 10.000 Downloads pro Ausgabe, zum Beispiel über den F.A.Z. Kiosk.

In die Chefetage

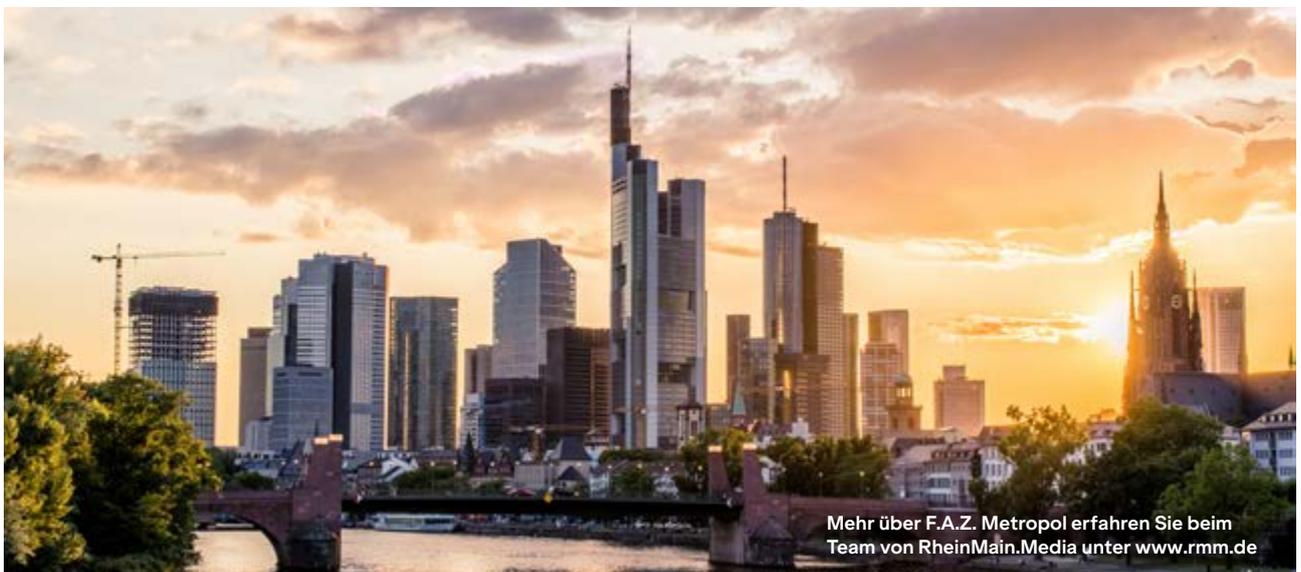
Mehr als ein Drittel der Abos gehen an Geschäftsführende und Inhaberinnen und Inhaber. Darüber hinaus sitzen viele Empfängerinnen und Empfänger in leitenden Positionen in Unternehmen, Politik oder Verbänden.¹

Boom-Town

F.A.Z. Metropol setzt Themen in einer besonders attraktiven Region: Einige der kaufkraftstärksten Kreise Deutschlands liegen in ihrem Verbreitungsgebiet.² Das Magazin vernetzt die Region – Marken werden hier Teil einer boomenden Metropole.



1 – Abo-Verteiler 08/2022; 2 – GfK 2021



Mehr über F.A.Z. Metropol erfahren Sie beim Team von RheinMain.Media unter www.rmm.de

Bildnachweis: iStock



Süddeutsche Zeitung G.ELD,-

Investieren mit Erfolg

Das Magazin in der SZ erklärt anschaulich, unterhaltsam und auf Augenhöhe, wie jeder mehr aus seinem Geld machen kann. Es bietet damit profitable Umfeldler für Marken aus der Finanzwelt.

Jährliche Ausgabe

Im November liegt SZ G.ELD,- der SZ am Wochenende bei. Darüber hinaus stehen die digitalen Ausgaben in der SZ App jederzeit zur Verfügung.

Finanzstarke Zielgruppe

44 Prozent der SZ-Leserschaft gehören zur Kernzielgruppe Geldanlagen. Pro Monat haben sie rund 925 Euro finanziellen Spielraum.¹

Affine Themen

SZ G.ELD,- beschäftigt sich mit allen Facetten des finanziellen Lebens: von Spartipps über Geldanlage und Versicherungen bis zu Nachhaltigkeit. Werbungtreibende aus der Finanzbranche finden hier glaubwürdige Umfeldler, um interessierte Potenziale zu erreichen.



SZ Wirtschaft — **DIE
RICHTIGEN
FRAGEN
STELLEN**

Wie ein Wirtschaftsteil
angesichts von Krieg,
Inflation und Energiekrise
Vertrauen schafft.

Wenn meine Informationen sich ändern, dann ändere ich meine Meinung. Was tun Sie, Sir?“ Das sagte berühmterweise der Ökonom John Maynard Keynes zu seinem Ökonomenkollegen Paul Samuelson. Der war irritiert gewesen, dass Keynes so oft seine Meinung geändert hatte – und erzählte dieses Zitat später gern spöttisch weiter. Sympathien gewonnen hat damit allerdings eher Keynes. Der hat damit beschrieben, was es ausmacht, vorn dran zu sein in den Debatten um die Veränderungen dieser Welt. Man muss intellektuell beweglich bleiben, wenn man etwas herausfinden und erkennen will.

Das gilt auch für Journalisten. Nur vielleicht ein wenig anders: Wenn sich unsere Informationen ändern, dann ändern sich zuallererst unsere Fragen. Und diese neuen Fragen früh zu erkennen, sie zu stellen und zu beantworten, möglichst verständlich, möglichst zugänglich, unbedingt auch unter-





Bildnachweis: iStock

haltsam, das ist in turbulenten Zeiten vielleicht die größte Herausforderung in diesem Beruf. Es ist aber auch die größte Freude für Journalisten. Wenn dies gelingt, hat es außerdem eine angenehme Wirkung auf diejenigen, für die man das alles tut: Die Leser bauen Vertrauen auf zu einer Zeitung. Sie begreifen diese Zeitung, die ihnen durch turbulente Zeiten hilft, als ihre Zeitung: ob sie nun in der App, auf Twitter, Instagram, auf Papier oder auf der Homepage lesen oder auf sie stoßen.

In den vergangenen wenigen Jahren war der Wirtschaftsjournalismus zweimal mit einer stark veränderten Welt konfrontiert. Erst die Pandemie mit ihren wirtschaftlichen Folgen von geschlossenen Grenzen, Geschäften und Fabriken über stockende Handelsströme bis zum Homeoffice. Dann die Inflation und der Krieg mit der Energiekrise, die mit ihm einherging.

Um es mit Keynes zu sagen: Eine Menge Informationen haben sich in sehr kurzer Zeit geändert.

Viele Menschen hat das verunsichert. Den SZ-Wirtschaftsteil hat die plötzliche höhere Verantwortung belebt, energetisiert, angetrieben. Seither geht es darum, für die Leser vorn dranzubleiben in Sachen Energie, Inflation und den irgendwann völlig unübersichtlichen Rettungspaketen. Die richtigen Fragen zu stellen: Kann ich mir das Heizen noch leisten? Wie spare ich Energie? Wen trifft die Inflation am härtesten? Wieso wurde sie so lange übersehen? Was bringt eine Gaspreisbremse? Wer hat sie erfunden? Ist es gerecht, wenn von ihr auch Reiche profitieren? Und blickt überhaupt noch jemand durch, wer von den ganzen Hilfspaketen wirklich profitiert?

Dafür gab es Dank der Leser. Und wachsendes Vertrauen. Das spürte man auch daran, dass ganze Abhandlungen voller Nachfragen bei den Redakteuren eintrafen.

Natürlich hat der SZ-Wirtschaftsteil nicht nur Fragen beantwortet, sondern auch die Geschichten erzählt, auf die die Redakteure und Redakteurinnen im Rahmen der Recherchen gestoßen sind: Über die Erfinderin der Gaspreisbremse, eine deutsche Ökonomin, die in Amerika lehrt. Über die einzige Frau, die es in der Rüstungsindustrie nach ganz oben geschafft hat. Über einen Makler, der wegen der Zinswende Wohnungen in Toplage nicht mehr loswird, die ihm zuvor aus den Händen gerissen wurden.

Der Wirtschaftsteil, dem es am besten gelingt, die neuen Fragen zu erkennen, der am hartnäckigsten recherchiert und sich nicht mit einfachen Antworten abspesen lässt, dieser Wirtschaftsteil ist intellektuell führend im Land. Wenn ihm dann noch gelingt, die spannendsten Geschichten aus diesen Zeiten zu erzählen, dann ist er eine anregende Lektüre für Firmenlenker und Politiker, aber er ist vor allem der Wirtschaftsteil, dem seine Leser vertrauen und nach dem sie in turbulenten Zeiten greifen. Das ist das Ziel. Was tun Sie, liebe Kolleginnen und Kollegen?



Lisa Nienhaus
Seit Oktober 2022
Leiterin der Wirtschaftsredaktion
der Süddeutschen
Zeitung.



VDI nachrichten

Wochenzeitung der Ingenieure

VDI nachrichten beleuchtet alle Themen rund um Technik, Wirtschaft und Gesellschaft und ist damit ein Leitmedium für gut ausgebildete Ingenieure und Ingenieurinnen. Als erster Mandant von REPUBLIC ergänzt die Wochenzeitung das Portfolio bei einer attraktiven Zielgruppe.

Alle zwei Wochen

VDI nachrichten kommt an jedem 2. Freitag, das E-Paper ist bereits am Vorabend in der App für Tablet und Smartphone sowie online erhältlich.

Journalistische Exzellenz

VDI nachrichten bietet fundiert recherchierte Artikel und exklusive Schwerpunkte im Zeitalter der industriellen Transformation und Digitalisierung.

Relevante Themen

Die Zeitung beleuchtet die vielen Facetten von Wirtschaft und Technik: von politischen Entscheidungen über Forschung und Entwicklung bis zu Karriere.

125.767 Abos

VDI nachrichten wird zu 99 Prozent im Abonnement vertrieben – ob direkt ins Büro oder nach Hause.¹

160.000 Entscheider

VDI nachrichten erreicht Führungskräfte – 76 Prozent davon haben einen (Fach)Hochschulabschluss.²

Premiumkonsum

Die Leserschaft der VDI nachrichten ist eine unverzichtbare Zielgruppe für Marken: Sie haben im Durchschnitt pro Monat 460 Euro mehr zur freien Verfügung als der Durchschnitt (finanzieller Spielraum 973 vs. 512 Euro). 47 Prozent gehören zu den überwiegend qualitätsorientierten Konsumenten, 37 Prozent zu den luxusorientierten, in der Bevölkerung sind es lediglich 22 bzw. 11 Prozent.³



Netzwerk der Ingenieure

Rund 120.000 Mitglieder des Vereins deutscher Ingenieure erhalten VDI nachrichten im Rahmen ihrer Mitgliedschaft.

Starkes Involvement

Die Leserinnen und Leser nehmen sich durchschnittlich 1,2 Stunden für die Lektüre; 90 Prozent lesen dabei mindestens die Hälfte der Seiten. Diese intensive Nutzung zeigt das hohe Interesse der Zielgruppe an den Themen.⁴

1 – inkl. E-Paper, IVW IV/2022; 2 – LAE 2022; 3 – AWA 2022; 4 – Copytest 2017

Kluge Köpfe überzeugen

Der Stellenmarkt der Frankfurter Allgemeinen hat ein hohes Renommee und ist unmittelbar in die redaktionellen Umfelder eingebunden – so erreichen Arbeitgeber interessierte und gut ausgebildete Fach- und Führungskräfte.

Zeit für Karriere

Gedruckt erscheint der Stellenmarkt samstags in der F.A.Z. und in der F.A.S. – am Wochenende haben die Leser Zeit, sich mit Karrierethemen intensiv zu beschäftigen.

Digitaler Stellenmarkt

Der digitale Stellenmarkt ist vollständig in FAZ.NET eingebunden und direkt erreichbar unter stellenmarkt.faz.net. Zudem werden Job-Empfehlungen zu passenden Artikeln ausgespielt.

Hohe Verbreitung

Am Wochenende, wenn der Stellenmarkt erscheint, verkaufen F.A.Z. und F.A.S. zusammen 395.608 Exemplare, davon gehen 71 Prozent an Abonnentinnen und Abonnenten.¹

Markenreichweite

Die Frankfurter Allgemeine erreicht über alle Kanäle pro Monat rund 18,7 Mio. Menschen in Deutschland.²

1,2 Mio. Entscheidungsträger

Rund 39 Prozent der Entscheiderinnen und Entscheider in der LAE nutzen die Medien der Frankfurter Allgemeinen in Print, online oder mobil – mehr als die Welt, die Zeit oder das Handelsblatt. 64 Prozent davon sind Leitende Angestellte, 10 Prozent arbeiten als höhere Beamte.³



Fundierte Infos

Die F.A.Z. bietet ihren Leserinnen und Lesern umfassende Sonderthemen zu spannenden Branchen und Trends aus der Arbeitswelt.

Latent Suchende

Durch die Einbindung in das redaktionelle Angebot erreichen Arbeitgeber hier nicht nur aktiv Suchende, sondern alle potenziell Interessierten.



HR-Kommunikation

Der Stellenmarkt bietet individuelle Lösungen für Recruiting und Employer Branding: von der klassischen Stellenanzeige über das Unternehmensporträt bis zum digitalen Storytelling.

1 – F.A.Z. Sa + F.A.S., inkl. E-Paper, IVW IV/2022; 2 – Crossmediale Markenreichweite, NpM, b4p 2022/II; 3 – Crossmedia+App-Monatsreichweite, LAE 2022

Karriere machen bei den Führungskräften

Gut ausgebildete, erfolgreiche Menschen nutzen die Medien der Süddeutschen Zeitung. Sie sind immer offen für neue Herausforderungen – und informieren sich im Rahmen ihrer Nachrichtenlektüre auch gezielt im SZ Stellenmarkt.

Karrierethemen

Der Wirtschaftsteil befasst sich auch mit Karrierefragen: in der Woche ebenso wie in der SZ-Wochenendausgabe, in der die Rubrik Stellenmarkt erscheint.

Eingebunden in SZ.de

Online bietet der Stellenmarkt unter jobs.sz.de weiterführende Informationen sowie ein komfortables Suchportal, in dem Interessierte gezielt nach Jobs, Standorten und Branchen auswählen können. Der digitale Stellenmarkt ist unmittelbar Teil des redaktionellen Angebots von SZ.de.

298.066 Exemplare

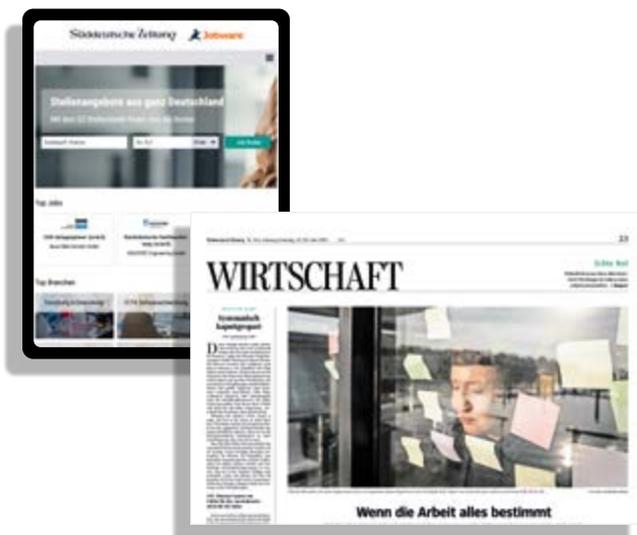
Die SZ verkauft jeden Tag in der Woche durchschnittlich 280.093 Exemplare, am Samstag sogar 377.801 Exemplare.¹

18 Mio. Menschen

Crossmedial nutzen rund 18,2 Mio. Menschen die Angebote der Süddeutschen Zeitung regelmäßig.²

Führend in der LAE

Mit rund 1,23 Mio. oder 40 Prozent erreicht die SZ crossmedial mehr Entscheiderinnen und Entscheider als alle Zeitungsmarken.³



Gefragte Themen

Von der neuen Arbeitswelt bis zu Diversity: die SZ eröffnet Umfelder rund um aktuelle Karrierethemen. Hier zeigen sich Arbeitgeber von ihrer besten Seite.

Passende Lösungen

Unternehmen präsentieren sich hier aufmerksamkeitsstark mit einem einzigartigen Auftritt: ob für Employer Branding oder Recruiting.

1 – SZ Mo-Sa/Mo-Fr/Sa, inkl. E-Paper, IVW IV/2022; 2 – Crossmediale Markenreichweite, NpM, b4p 2022/II; 3 – Crossmedia+App-Monatsreichweite, LAE 2022

FAZ.NET —

Wachstums- treiber Vertrauen



Bildnachweis: iStock

Wie F+ immer mehr Abonnenten gewinnt.

Das digitale Einstiegsabo F+ gibt es bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung seit inzwischen gut vier Jahren. Das ist noch keine lange Zeit in der Geschichte des Hauses. Aber die Erfahrungen, die Redaktionen mit Abos dieser Art sammeln, verändern die Arbeitsweise im Journalismus so schnell, wie es früher kaum vorstellbar war – zum Positiven. Die Redaktionen erfahren verlässlicher als früher, was die Leser wirklich interessiert, für welche Texte sie bereit sind, Geld zu bezahlen. Das steigert den Qualitätsanspruch im Onlinejournalismus kontinuierlich. Gerade dort zählt das Vertrauen, das sich eine Marke im Wettbewerb mit der Vielzahl leicht erreichbarer Konkurrenzangebote Tag für Tag neu erwerben muss. Hinzu kommt, dass das journalistische Angebot, das den Leserinnen und Lesern gemacht wird, dort so gesteuert werden kann und auch muss, dass nicht nur möglichst viele Leser sich immer neu für diese Abonnements entscheiden, sondern auch so, dass sie danach treue Leser werden und bleiben. Das gelingt der F.A.Z. inzwischen bei deutlich mehr als 110.000 F+ Abonnenten.

Deshalb führt ein Abo wie F+ dazu, dass Webseiten qualitativ stetig hochwertiger und inhaltlich umfassender werden. Es führt zu anhaltenden Investitionen in die Gestaltung und damit die Benutzerfreundlichkeit von Website und Apps, zu neuen Angeboten auf den Gebieten Audio (Vorlesen, Podcasts) und Video (Vertical Storytelling), zum Ausbau von Multimedia- und Datenjournalismus-Teams, zur Aufstockung von Redaktionen, die besonders erfolgreich darin sind, Stücke zu schreiben, die Leser dazu motivieren, ein Digitalabo abzuschließen. Das können neue Korrespondenten in Amerika sein, Wissenschaftsjournalisten, aber auch Redakteure, die sich vorwiegend um gesellschaftliche Themen kümmern. Es geht also nicht um immer größere Reichweiten um jeden Preis. Es geht vielmehr um handwerklich solide gemachte, interessante Texte und Überschriften, die die Bedürfnisse der Leser bedienen, die unsere zahlenden Kunden sind, oder die davor stehen, zu solchen zu werden.

Sie sorgen danach dafür, dass die Redaktion jederzeit bereit sein muss, in einen aufrichtigen Dialog mit den Leserinnen und Lesern zu treten, die dabei kritisch (wenn auch nicht beleidigend) sein dürfen

und sollen. Das kann zum einen durch die quantitative Messung des Leseverhaltens erfolgen, die unmittelbare Rückschlüsse zur Seitensteuerung im redaktionellen Alltag zulässt, aber auch durch die explizite und regelmäßige Aufforderung, sich sofort zu melden, wenn es inhaltliche oder technische Anregungen und Schwierigkeiten gibt. Dies geschieht bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung zum Beispiel durch den samstäglichen Newsletter „Das Beste lesen mit F+“, der inzwischen mehr als 120.000 Leser erreicht. Am Ende einer jeden Newsletter-Ausgabe findet sich das Angebot, bei Fragen direkt den Autor anzuschreiben. Die Leser können sich auf eine schnelle Antwort verlassen und nutzen diese Gelegenheit auch gerne. Dabei ist die Disziplin groß, nur selten kommt es zu einem Austausch weit auseinanderliegender inhaltlicher Positionen. Sehr viel häufiger geht es tatsächlich um konkrete Fragen zum F+ Abo.

Dabei erfährt man, wie sehr das noch immer junge Angebot inzwischen Teil des Alltags der Leser geworden ist, wie wenig es für die Stammleser aus dem täglichen Informationsverhalten wegzudenken ist, wie sehr der Marke tatsächlich das Vertrauen entgegengebracht wird, Navigator durch ein immer komplizierter werdendes Weltgeschehen zu sein. Klar wird auch, dass die treuen Leser zwar häufig über Themen wie zum Beispiel zur Geldanlage oder zu Fragen der Partnerschaft oder der Ernährung zum Abo gekommen sind, danach aber das gesamte Angebot der Frankfurter Allgemeinen Zeitung für sich entdecken. Das heißt, sie lesen die Politik, die Wirtschaft, das Feuilleton, die Rhein-Main-Zeitung oder den Sport genauso, wie es schon bei der Konzeption der gedruckten Zeitung vorgesehen war. Allerdings ist es hilfreich, die neuen Abonnenten im sogenannten „Abo-Onboarding“ Prozess in den Wochen nach dem Abschluss des Abos durch entsprechende Mailings darauf hinzuweisen, auf welche Leistungen sie mit F+ fortan zugreifen können. Die Erwartungshaltung kann meist übertroffen werden: Ging es beim Abschluss zunächst in der Regel „nur“ um den Zugang zu Texten, erfahren sie so, dass in ihrem neuen Abo in der digitalen Welt noch viel mehr steckt als zuvor erwartet. Auch so lässt sich Vertrauen stärken, Tag für Tag.



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.

Frankfurter Allgemeine
FAZ.NET

VERANTWORTLICHE: GERALD BRAUNBERGER, JÜRGEN KAUBE, CARSTEN KNIP, BERTHOLD WITTE



NEUE ALTE HERAUSFORDERUNG

Europa setzt nachhaltigere Maßstäbe



FAZ.NET

Exzellenter Journalismus im Netz

FAZ.NET ist die vertrauenswürdige Adresse für aktuelle Meldungen, vertiefende Berichte und vielfältige Perspektiven rund um Politik und Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft. Auch die App und das Paid-Content-Angebot sind zunehmend gefragt. Markenbotschaften kommen hier sicher bei einer attraktiven Zielgruppe an.

Immer und überall

Die User erhalten verlässliche Informationen in optimierter Form für Computer, Smartphone und Tablet, wie die redaktionellen Storys unter [faz.net/multimedia](https://www.faz.net/multimedia).

Ausgezeichnet

Unabhängiger und minutenaktueller Qualitätsjournalismus mit über 1.200 Auszeichnungen und einer einzigartigen Hintergrundberichterstattung.

Userfreundliche App

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



F+ wächst kraftvoll

Das Paid-Content-Angebot der Frankfurter Allgemeinen begeistert immer mehr Käuferinnen und Käufer: Von Dezember 2021 bis Dezember 2022 stieg die Zahl der täglichen Nutzungsrechte um 45 Prozent auf 114.240.¹

Newsletter-Vielfalt

Die verschiedenen Newsletter von FAZ.NET unter [nl.faz.net](https://www.nl.faz.net) geben Interessierten regelmäßige Updates – sie werden kontinuierlich stärker nachgefragt.

Fast jeder Vierte

FAZ.NET ist mit 16,2 Mio. Nutzern pro Monat – das entspricht rund 23 Prozent der Bevölkerung – eine der wichtigsten Newssites in Deutschland.²

Hohes Einkommen

FAZ.NET ist gefragt bei Premium-Zielgruppen: rund 20 Prozent der Nutzerschaft haben ein Haushaltsnettoeinkommen von über 5.000 Euro pro Monat.²

Vertrauenswürdige Adresse im Netz

Gerade im Internet bevorzugen anspruchsvolle Zielgruppen seriöse Informationen, wie sie die Frankfurter Allgemeine bietet. Markenkommunikation profitiert davon: Laut einer Studie von Integral Ad Science werden Anzeigen auf hochwertigen Websites rund 74 Prozent positiver beurteilt.³



1 - IYW Dezember 2022; 2 - DGA, NpM, b4p 2022/II; 3 - „The Halo Effect“ 2019



SZ.de —

Fakten brauchen Daten

Über die Bedeutung der Daten
für die Glaubwürdigkeit.

In vielen Redaktionen gibt es mittlerweile Datenjournalist:innen – in Statistik und Programmierung ausgebildete Redakteur:innen, die Datenbanken als Quelle für journalistische Recherche erschließen können. Anwendungsfälle für diese Spezialist:innen gab es zuletzt nicht zu wenig, denn Klimakrise, Energiekrise, Pandemie und Inflation sind Datenthemen. Um zu verstehen und zu bewerten, wie Akteur:innen aus Wirtschaft und Politik mit diesen Krisen umgehen, um den Leser:innen eine Orientierung zwischen Reproduktionszahl und 1,5-Grad-Ziel zu geben, braucht es auch von Seiten des Journalismus tiefes Verständnis für Zahlen, Prognosen und Kennzahlen. Das große Leseinteresse an der Corona-Berichterstattung gibt dem Recht: Die sonst von Zugriffseinbrüchen geplagte Medienlandschaft feierte historische Rekorde mit Coronavirus-Monitoren, Übersterblichkeitsanalysen und Daten-Erklärstücken.

Der Bedarf an datenjournalistischer Einordnung war in der Pandemie gigantisch, denn nie zuvor hatte eine Nachkommazahl über Schulschließungen, Lockdown und Maskenpflicht bestimmt. Während das Robert Koch-Institut noch mit der Bereitstellung valider Infektionszahlen kämpfte, verkündeten Politiker:innen bereits an diese geknüpfte Maßnahmen. Journalist:innen wie Leser:innen irrten anfänglich zwischen Inzidenzen und Reproduktionszahlen, Mortalitätsraten und aktiven Infektionen. Dazu kam, dass JHU, RKI, Landesämter und Kreisämter unterschiedliche Zahlen auswiesen. Aufgrund von Meldeverzögerungen hinkten die RKI-Zahlen teils fünf Tage hinter den Statistiken der Landesämter her. Für viele war das verwirrend und verunsichernd, für Pandemie-Skeptiker:innen sogar der Beweis für eine große Lüge, einer weltweiten Verschwörung, um Bürger:innenrechte einzuschränken. In der Corona-Berichterstattung sahen Medien-Skeptiker:innen ein Paradebeispiel für die „Lügenpresse“, für von oben diktierte Meinungsmache.

Verantwortlich dafür war nicht zuletzt, dass in Redaktionen und Gesellschaft wenig Wissen vorhanden war, wie Daten erstellt werden und man mit ihnen arbeitet. Die Menschen konnten sich die großen Unterschiede in den gemeldeten Zahlen schlicht nicht erklären, auch Politiker:innen und Journalist:innen verstanden anfangs nicht richtig, wie sich Verdopplungszeit und Reproduktionsfaktor zusammensetzen und wie sie zu interpretieren sind. Für ihre unermüdliche Aufarbeitung und Aufklärung in dieser Zeit wurden die Datenjournalist:innen Deutschlands kollektiv für den Nannen-Preis nominiert, Datenjournalist:innen der New York Times erhielten sogar den Pulitzer-Preis für ihre Coronavirus-Berichterstattung. Denn sie nutzten ihre datenwissenschaftlichen Kenntnisse nicht nur, um die Zusammensetzung und Bedeutung der Maßzahlen zu erklären, ihre Aussagekraft zu bewerten und auch rückwirkend zu

überprüfen, wie sich Lockdowns, Masken oder Stoßlüften auf die Pandemiebekämpfung auswirkten. Sie kritisierten auch offen Politik und Behörden und bewirkten maßgeblich Veränderungen in der Bereitstellung und Bewertung der offiziellen Zahlen. Sogar für Bundestag und Wissenschaft wurden die von Datenjournalist:innen erstellten Datenbanken und Übersichtsseiten zu einer wichtigen Quelle.

Orientierung bieten, Meinungsbildung und politische Teilhabe ermöglichen, das alles sind Aufgaben des Journalismus. Zentral für die Erfüllung dieser demokratischen Verantwortung ist die Glaubwürdigkeit. Nur, wenn Leser:innen darauf vertrauen können, dass sorgfältig, unabhängig und wahrheitsgemäß berichtet wird, kann der Journalismus für sie eine zuverlässige Informationsquelle sein. Der richtige Umgang mit datenjournalistischen Methoden wird dafür zusehends relevanter, weil unsere Welt immer datengetriebener wird und die großen Themen unserer Zeit oft am besten anhand von Zahlen erklärt werden können. Auch darüber hinaus bietet Datenjournalismus die Chance, sich einem Thema objektiver und unabhängig von der Einschätzung und den Erfahrungen einzelner Weniger zu nähern. Datenjournalistische Betrachtungen setzen polarisierende Aussagen und Beobachtungen in den Kontext, ordnen ein, ob es sich bei dem Schicksal einer Protagonistin um eine Ausnahme oder die Regel handelt, bestätigen oder widerlegen gefühlte Wahrheiten. Datenjournalist:innen können einordnen und überprüfen, ob Studien zu viel Wert beigemessen wird, ob eine scheinbar objektive, faktenbasierte Prognose auf fehlerhaften Annahmen beruht. Und Datenjournalismus kann im besonderen Maße transparent sein, denn Zahlenberge genießen keinen Quellenschutz. So können Rohdaten, Methoden, Berechnungen bis ins kleinste Detail offengelegt und Recherchen so überprüfbar gemacht werden.

Spätestens mit dem großen Erfolg der Pandemie-Berichterstattung haben Medienhäuser gemerkt, dass die Redaktion mehr Data-Literacy, also Kompetenz im redaktionellen Umgang mit Daten braucht – und haben investiert. Denn Autor:innen mit journalistischer Nase und datenwissenschaftlicher Ausbildung sind dünn gesät. Wirbt ein Haus dem anderen eine:n Datenjournalist:in ab, beginnt sogleich eine Scharade der Nachbesetzung. Denn, obwohl Datenjournalist:innen auf dem Arbeitsmarkt umkämpft und das Interesse junger Journalist:innen an datenwissenschaftlichen Recherchemethoden groß ist, bilden nur wenige Unis, Schulen und Redaktionen flächendeckend und konsequent in diesem Bereich aus. Für den zukünftigen Erfolg, für ein Aufhalten des Vertrauensverlustes und eine Steigerung der Glaubwürdigkeit muss die Branche weiter in den Datenjournalismus investieren.



Marie-Louise Timcke
Leitet seit 2022 das Datenteam der SZ. Sie studierte Datenjournalismus im Ruhrgebiet und ist Mitbegründerin einer Initiative für mehr Datenverständnis im Journalismus.

SZ.de

Führendes Nachrichtenportal

SZ.de transferiert den kritischen Journalismus der SZ ins Internet: Das Portal bereitet für seine User die entscheidenden Fakten und deren Kontext auf, recherchiert umfassend und beleuchtet Themen aus verschiedenen Blickwinkeln. Die Redaktion legt dabei Wert auf einen offenen Diskurs mit ihren Leserinnen und Lesern.

Up-to-date

Dank der kontinuierlichen Berichterstattung von SZ.de – ob stationär oder mobil – bleiben die Nutzerinnen und Nutzer immer auf dem Laufenden.

Erfolg mit Paid Content

Mit 151.910 täglichen Nutzungsrechten gehört SZ Plus zu den größten Paid-Content-Angeboten – und wächst im Vergleich zum Vorjahr kraftvoll weiter.¹

Hoher Bildungsgrad

Auf SZ.de informieren sich überdurchschnittlich gebildete, engagierte Menschen. So hat rund jeder Zweite mindestens das Abitur.²

Brand Safety in der digitalen Welt

SZ.de eröffnet werbungstreibenden glaubwürdige Umfeld im Netz. Das Renommee der Tageszeitung als eine der vertrauenswürdigsten und größten Nachrichtenmarken strahlt auch in die digitale Welt aus – und auf Marken in diesem Umfeld, wie zahlreiche Studien belegen.

Multimediale Storys

Große Reportagen über gesellschaftliche und politische Themen erscheinen im Storytelling-Format. Ihnen gehen aufwendige Datenanalysen voraus.

15,5 Mio. Menschen

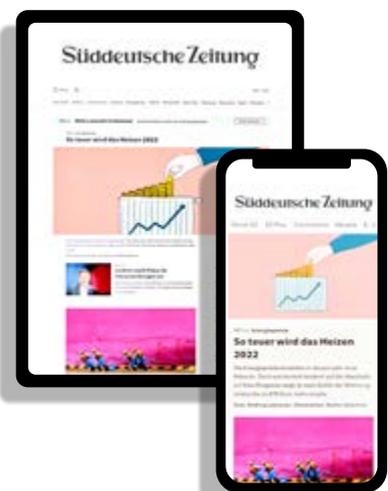
SZ.de gehört zu den großen Nachrichtenseiten in Deutschland: Das Angebot erreicht jeden Monat rund 22 Prozent der Bürgerinnen und Bürger.²

Lifestyle online

Das SZ-Magazin eröffnet unter sz-magazin.de eine eigene Erlebniswelt online: mit Inspiration rund um Gesellschaft, Lifestyle und Genuss.

Gefragte Newsletter

Regelmäßige Newsletter sind bei der Nutzerschaft beliebt: Sie liefern neben Updates zu (über)regionalen Nachrichten auch Lesetipps aus den Medien sowie zu Lifestyle, Familie, Rezepten, Kino oder Liebe. Alle Newsletter gibt es unter www.sz.de/newsletter in der Übersicht. Die Empfänger abonnieren ihre Themen bewusst und zeigen damit von Anfang an höchstes Interesse sowie Involvement.



1 – IVW Dezember 2022; 2 – DGA, NpM, b4p 2022/II

Maßgeschneidert, relevant, glaubwürdig

Warum immer mehr Menschen SZ-Newsletter abonnieren.

Bevor wir einen Newsletter neu konzipieren (und auch wenn wir einen bestehenden Newsletter überarbeiten), gilt es, Grundsätzliches zu klären oder noch einmal nachzuschärfen: Wer soll diesen Newsletter abonnieren, für wen ist er gedacht? Unsere Leserinnen und Leser stehen im Mittelpunkt aller Bemühungen, also: Welche Fragen treiben potenzielle Abonnentinnen und Abonnenten um, haben sie ein spezielles Interesse, zum Beispiel an Geldanlage, Rezepten, Beziehungs- oder Gesundheitsthemen, Literatur und Film? Oder geht es ihnen um den schnellen und doch fundierten Nachrichten-Überblick in ihrer Stadt, ihrer Region, weltweit? Das hört sich banal an, ist es aber nicht. Je genauer die Vorstellung davon ist, für wen wir unsere Arbeit tun, desto leichter fällt es, Editorials zu schreiben, Inhalte zu kuratieren und zu gestalten. Den richtigen Ton, die richtige Ansprache zu finden, eine Beziehung zu knüpfen. Vertrauen aufzubauen.

Neu-Abonnentinnen und Abonnenten gewähren uns einen riesigen Vorschuss davon: Sie erlauben mittels ihrer E-Mail-Adresse den Zutritt zu einem privaten Ort, ihrem Postfach. Die E-Mails der SZ stehen in einer Reihe mit Nachrichten des eigenen Geld-Instituts, von Ärzten, Freunden und Verwandten. Für manche ist es einer der ersten Kontakte zur Süddeutschen Zeitung, sie haben weder ein Print- noch ein Digital-Abo, lesen SZ-Texte bis dato vielleicht nur auf der Homepage, auf anderen Social-Media-Kanälen oder stoßen über eine Schlagwort-Suche auf einen SZ-Inhalt. Wieder andere kennen die SZ bereits und sollen mit jeder E-Mail darin bestätigt werden, eine für sie gute Entscheidung getroffen zu haben. Die einen im Laufe der E-Mail-Beziehung vom Abonnement zu überzeugen und gleichzeitig die Bindung von Abonnentinnen und Abonnenten zu festigen, ist das Ziel unserer Newsletter-Strategie.

In Zeiten von Reiz- und Nachrichtenüberflutung haben E-Mails für Leserinnen und Leser viele Vorteile. Sie müssen weder eine neue App installieren, noch lernen, diese App zu bedienen: Das



Foto: Bungert/SZ

Daniela Dau
Seit Juni 2020
Newsletter-
Redakteurin
bei der SZ.
Zuvor bei SZ.de
Redakteurin im
Ressort Reise
sowie Leiterin des
Teams für Rat-
geberthemen und
die entsprechen-
den Spezialen.

Medium ist ihnen bereits vertraut. Der Blick ins Postfach gehört zu ihren täglichen Routinen, sie begegnen der SZ dort, wo sie schon sind. Newsletter erreichen sie nicht willkürlich, sondern zuverlässig an bestimmten Tagen und in angekündigten Zeiträumen. Sie wissen außerdem: Die E-Mail ist in sich abgeschlossen, sie bewegen sich im SZ-Kosmos. Newsletter-Autorinnen und Autoren werden zu vertrauten Ankerpunkten im Medienstrom, Rat- und Ideengebern. Ein Blick auf den Betreff und die ersten Screens im Newsletter – es genügen Sekunden, um festzustellen, ob sich die Lektüre lohnt, die E-Mail den eigenen Erwartungen entspricht.

Den SZ-Newslettern gelingt es, Leserbedürfnisse zu erfüllen und das Vertrauen zu rechtfertigen. Dies zeigt sich in unseren Zahlen: Die meisten Newsletter der Süddeutschen Zeitung weisen kontinuierliche Öffnungsraten von 50 Prozent sowie eine überdurchschnittliche Klickrate auf. Werte, auf die wir im Branchenvergleich stolz sein können.

Doch eine erfolgreiche Abo-Beziehung gründet nicht nur auf hohen Öffnungsraten, brillant geschriebenen Editorials, kenntnisreich ausgewählten Inhalten, dargeboten in einer optisch ebenso sorgfältig wie ansprechend gestalteten Umgebung. Wer E-Mail-Kommunikation nur einseitig anlegt, bringt sich selbst um die Chance, mit den Abonnenten in einen Dialog einzusteigen, von dem beide Seiten profitieren. Leserinnen und Leser fühlen sich ernst genommen, wenn Autorinnen nach ihren Erfahrungen und Perspektiven fragen und diese in die spätere Berichterstattung einfließen. Durch ihre Teilnahme an inhaltlichen Umfragen können sie mitbestimmen, welche Themen bei künftigen Newsletter-Ausgaben besonders berücksichtigt werden. Die Kontaktaufnahme mit all unseren Autorinnen und Autoren ist einfach und unkompliziert möglich und kann an mehreren Stellen im Newsletter stattfinden. Diesen Teil der Leser-Newsletter-Beziehung genauso engagiert zu gestalten wie den Newsletter selbst, gehört zu einem glaubwürdigen Umgang mit dem Medium.



Bildnachweis: mikaela.wiedenhoff @ Unsplash

F.A.Z. digital

Die F.A.Z. auf TikTok

Warum vertikales Storytelling so wichtig für Medienhäuser ist.



99K



99



Teilen



Frankfurter Allgemeine

Trust me



Ob Inflation, Corona oder Krieg: Über Krisen und Katastrophen wird längst nicht mehr nur in Zeitungen und dem Fernsehen berichtet. Nachrichten dominieren vor allem in den sozialen Netzwerken. Insbesondere die Kurzvideo-App TikTok verzeichnet immer mehr Accounts deutschsprachiger Medien. Weltweit nutzen seit 2017 inzwischen mehr als 1,7 Milliarden Menschen das Videoportal. Damit lässt TikTok seinen stärksten Wettbewerber Instagram immer weiter hinter sich. Kein soziales Netzwerk konnte die 1-Milliarden-Nutzermarke schneller erreichen: In nur fünf Jahren wurde dieser Meilenstein erreicht.

Die Video-Plattform lebt vor allem von lustigen kurzen Musik-Clips, in denen getanzt, gekocht und gesungen wird. Mittlerweile gibt es für jede Nische und für jedes Interesse eigene TikTok-Kanäle. Häufig geht es aber auch darum, spontan auf Trends zu reagieren – ob es nun neue Tänze sind oder Koch-Tipps. Die Videos werden Nutzerinnen und Nutzern auf der sogenannten „For You“-Page vorgeschlagen. Der Reiz von TikTok liegt in seinem intelligenten Algorithmus: Schon nach kurzer Zeit lernt die App, was den Usern gefällt. Während der Fokus anfangs noch auf reinen Unterhaltungsinhalten lag, werden Themen aus Politik und Gesellschaft mittlerweile zunehmend beliebter. Mit einer Maximaldauer von zehn Minuten pro Video geht es vor allem um schnell zu konsumierende Inhalte. Videos mit einer Länge von bis zu 60 Sekunden sind dabei am erfolgreichsten. Im Gegensatz zu anderen sozialen Netzwerken, wo eine hohe Reichweite nur mit vielen Followern zustande kommt, verbreiten sich TikTok-Videos auch von Accounts mit einer kleinen Reichweite – wenn sie kreativ und interessant sind. Das erleichtert den Einstieg, denn auch kleine Accounts können so viele Menschen erreichen.

Mit mehr als 50 Minuten täglich verbringen die Nutzerinnen und Nutzer im Durchschnitt mehr Zeit auf TikTok als auf allen anderen Social-Media-Kanälen. TikTok gewinnt also weiter rasant an Fahrt – und baut seinen Vorsprung zu bereits etablierten Social-Media-Plattformen wie Facebook immer weiter aus. Insbesondere bei der Generation Z ist die Kurzvideo-App beliebt. Doch TikTok wird älter: Während der Anfänge stellte die Altersgruppe der 13- bis 17-Jährigen die größte Gruppe dar; jetzt sind es vor allem die 18- bis 24-Jährigen, die die Inhalte der App konsumieren. Mittlerweile interessieren sich aber auch immer mehr Menschen über 30 Jahren für das soziale Netzwerk. Der Erfolg der Plattform zog zahlreiche Nachahmer nach sich: Instagram und YouTube ließen nicht lange auf sich warten und folgten mit kurzen Video-Formaten einem ähnlichen Prinzip.

Heute ist das Video-Hochformat nicht mehr wegzudenken. Besonders im Social-Media-Umfeld entwickelt es sich zum neuen Standard. Die Relevanz von vertikal ausgerichteten Inhalten wird



Aylin Güler

Seit Juni 2022 zuständige Redakteurin für das Team „Vertical Storytelling“, seit November 2016 Redakteurin für Social Media und Community Management in der Online-Redaktion der F.A.Z., Studium in Tübingen, Los Angeles und Marburg.

deutlich, wenn man sich Untersuchungen von Facebook anschaut: Diese haben ergeben, dass wir unser Smartphone, mit dem wir inzwischen rund zwei Drittel unserer Online-Videos anschauen, im Schnitt 96 Prozent der Zeit hochkant halten.

Wer als Medienunternehmen Markenbekanntheit bei der jüngeren Zielgruppe schaffen möchte, ist deshalb mit seinem Unternehmensauftritt bei TikTok dicht an der Zielgruppe. Vor allem in den USA wird schon länger damit experimentiert: Die Washington Post hat mittlerweile 1,5 Millionen Follower und erreicht mit einem TikTok-Video durchschnittlich eine halbe Million Aufrufe.

Auch die F.A.Z. entschied sich für den strategischen Ausbau des vertikalen Storytellings und erweiterte im Juni 2022 ihr Social-Media-Angebot. Seitdem werden auf TikTok journalistische Inhalte für eine junge Zielgruppe angeboten. Damit geht die F.A.Z. einen wichtigen Schritt für mehr Sichtbarkeit bei einer jüngeren Zielgruppe. Mehrmals wöchentlich finden Nutzerinnen und Nutzer dort journalistische Inhalte zu nachrichtlichen Geschehnissen und Einordnungen, die zielgruppengerecht als ansprechende Kurzvideos aufbereitet werden. Aber: Die professionelle Betreuung eines solchen Kanals ist aufwendig. Die App verlangt nicht nur eine eigene Bildsprache und hochformatige Videos, sondern auch angepasste grafische Elemente. Die Zweitverwertung von Inhalten aus anderen Plattformen – etwa Instagram oder Facebook – gelingt dabei nicht immer, da etwa Posts für Instagram eine andere Ästhetik und Sprache haben.

Es braucht vor allem Geduld, guten Content und eine klare Strategie, um auf TikTok erfolgreich zu sein. Unser Ziel: Eine Beziehung zur jungen Nutzerschaft aufzubauen, sie zu pflegen und später für unsere Produkte zu begeistern. Das Fundament haben wir, nun gilt es, mit Ausdauer unsere Aktivitäten auszubauen.

Apps

Optimiert für die digitale Welt

Die App-Angebote der Frankfurter Allgemeinen und Süddeutschen Zeitung erreichen attraktive Potenziale: Sie sind für eine mobile, interessierte Zielgruppe gemacht und sprechen breite Bevölkerungsgruppen ebenso an wie gezielt Juristen und IT-Profis.

F.A.Z. Kiosk

Der F.A.Z. Kiosk versammelt die E-Paper und Multimedia-Ausgaben der F.A.Z. und F.A.S. sowie die Magazine und Beilagen, inklusive Text-to-Speech-Funktion zum Vorlesen.

Treue E-Paper-Fans

F.A.Z. und F.A.S. verkaufen zusammen 93.915 digitale Abonnements.¹

Digitale Verlängerung

Anzeigen ab einer 1/6 Seite können auf Wunsch ohne zusätzliche Kosten als Full Page Ad in die digitale Ausgabe verlängert werden. Natürlich auch „digital only“ buchbar.



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 **9E2K-5W48-KIPS** ein.



Hier geht es zur SZ

SZ App

Die Zeitungs-App der SZ bietet den Zugang zur digitalen Ausgabe der SZ sowie zum SZ-Magazin und den Beilagen – am Samstagabend auch schon mit den aktuellen Sportergebnissen.

Hohe digitale Auflage

Der Gesamtverkauf an E-Papern bei der SZ liegt bei 98.817 Exemplaren.²

Digitale Umfelder

In den passenden Ressorts eröffnen Full Page Ads themenaffine digitale Umfelder und führen die Nutzer ohne Medienbruch zum Beispiel zur Website des Unternehmens.



1 – FAZ, Mo-Sa + F.A.S., E-Paper-Abos, IVW IV/2022; 2 – Mo-Sa, E-Paper, IVW IV/2022



F.A.Z. Der Tag

Die kostenfreie, mehrfach prämierte Nachrichten-App bereitet die wichtigsten Themen der letzten 24 Stunden bildstark und userfreundlich auf.

Hohe Reichweite

F.A.Z. Der Tag überzeugt täglich über 20.000 aktive, einkommensstarke Nutzer. Für jeden Vierten ist sie erster Berührungspunkt mit der Welt der Frankfurter Allgemeinen.¹

Intensive Nutzung

Acht Minuten lang verweilen die Userinnen und User durchschnittlich in der Nachrichten-App, zwei Drittel rufen sie mehrmals täglich auf.²



F.A.Z. Einspruch

Die kontinuierlich aktualisierte App verknüpft Fachpublikation und Nachrichtenmedium rund um Staat, Recht und Steuern auf neuartige Weise.

Spitze Zielgruppe

88 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer studieren mit juristischem Schwerpunkt, sind derzeit im Referendariat oder arbeiten bereits im juristischen Bereich.³

Kontinuierlich genutzt

Mit F.A.Z. Einspruch informiert man sich fortlaufend: Userinnen und User öffnen mit der App im Durchschnitt etwa neun Artikel am Tag.⁴



F.A.Z. Digitec

Die App bietet Themen rund um Digitalisierung und Technologie aus der F.A.Z. – auch im Digitec-Bereich auf FAZ.NET sowie mit einem eigenen Podcast.

Crossmediale Welt

Ergänzend zur App gibt es auch im stark genutzten Entscheider-Portal FAZ.NET sowie in der gedruckten und digitalen Zeitung einen eigenen Digitec-Bereich – auch als Kombi buchbar.

Technikaffine User

Die Nutzerinnen und Nutzer von F.A.Z. Digitec entscheiden sich bewusst für die App: Sie sind technikinteressiert und aufgeschlossen für neue Technologien.

Audio für unterwegs

Mit der Audio-Funktion in allen Apps können sich die Nutzerinnen und Nutzer Beiträge auch vorlesen lassen – perfekt für die mobile Nutzung.

100 Prozent Share of Voice

Die von REPUBLIC vermarkteten Apps eröffnen innovative Umfeldern zielgenau und digital für Markenkommunikation und Employer Branding. Dabei sind Werbungtreibende in der ausgewählten App exklusiv platziert – und sichern sich so die ungeteilte Aufmerksamkeit spitzer Zielgruppen.

1 – Verlagsangabe 7/2022, Userbefragung 08/2019; 2 – Verlagsangabe 7/2022; 3 – Nutzerbefragung 2018; 4 – Verlagsangabe 1. Halbjahr 2020

WANN IST EIN THEMA SERIENREIF?

Über Podcasts und Podcast-Serien der SZ.

Der Wirecard-Skandal ist eine unglaublich relevante, komplexe und vielschichtige Geschichte. Um ihn mal kurz auf einzelne Zahlen herunterzubrechen: Alleine die Anklageschrift im Prozess von München ist beispielsweise 474 Seiten lang, ihr liegen 700 Aktenbände zu Grunde, 42 Terabyte an Daten wurden ausgewertet. 1,9 Milliarden Euro soll es nie gegeben haben. 3,2 Milliarden Euro soll die Schadenssumme betragen.

Es geht im Fall Wirecard um unglaublich viel, das verdeutlichen solche Zahlen. Doch wer dann genauer in die Vorgänge dahinter eintaucht, kann auch schnell den Überblick verlieren. Es handelt sich um einen Bilanzskandal, um einen komplexen Wirtschaftskrimi mit zahlreichen Nebensträngen und einen packenden Spionage-Thriller. Alles in einem. Alles über Jahrzehnte gewachsen. Mit vielen offenen Fragen.

Der Wirecard-Skandal ist genau damit allerdings auch ein idealer Fall für eine mehrteilige Podcast-Serie der Süddeutschen Zeitung: „Wirecard: 1,9 Milliarden Lügen“. Die zwölf bisher erschienenen Episoden zu jeweils ca. 45 Minuten, die millionenfach gehört wurden, bieten genug Platz und Zeit, nochmal zurückzutreten. Um die großen Zusam-

menhänge des Skandals für Hörerinnen und Hörer nochmal Schritt für Schritt aufzurollen. Um für sie die Motive der zentralen Akteure zu hinterfragen. Um wichtige beteiligte Personen und Expertinnen zu Wort kommen zu lassen und damit wichtigen Kontext für die immer neuen Wendungen und Enthüllungen aus aktuellen investigativen Recherchen zu bieten.

So eine mehrteilige Podcast-Serie spannend und gleichzeitig ausgewogen umzusetzen, ist dabei natürlich sehr aufwendig. Doch gerade, wenn ein Fall auch gesellschaftlich-politisch so hoch relevant ist wie Wirecard, lohnt es sich: Behörden und Prüfer in Deutschland haben damals versagt. Einzelne Politiker waren offenbar zu stolz auf die vermeintliche Erfolgsstory „Made in Germany“. Zahlreiche Kleinanlegerinnen und Kleinanleger sowie Banken haben jede Menge Geld verloren.

Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, dass es journalistische Angebote gibt, die niedrighschwellig ansetzen und möglichst vielen Menschen ermöglichen, zu verstehen, wie das alles passieren konnte.

Weitere Beispiele serieller Podcasts der Süddeutschen Zeitung mit gleichem Anspruch sind etwa die Serien „The Great Firewall“ oder „Vor aller



Audio

Augen“, beide im Sommer 2022 erschienen. In ersterer geht es um das Internet in China, das einst ein großer Hoffnungsschimmer auf Freiheit im Land war und jetzt eines der wichtigsten Instrumente der Zensur und Überwachung ist. Die zweite handelt vom erschreckend aktuellen Thema der sexualisierten Gewalt gegen Kinder in Deutschland, erzählt an großen Missbrauchskomplexen wie Lügde oder Münster.

Solche Podcast-Serien sind nicht immer leichte Unterhaltung. Aber sie bieten den Hörerinnen und Hörern eben die Möglichkeit, tief, aber gleichzeitig in klar überschaubarem Rahmen in Themen einzusteigen – und das in Nutzungssituationen, in denen sie nicht lesen oder fernsehen können, also etwa beim Sport oder beim Pendeln in die Arbeit. Im besten Falle füllen sie die Lücken im Alltag mit Mehrwert. Und solche Serien eignen sich genauso als Ergänzung zu anderen Podcasts.

Denn viele Nutzerinnen und Nutzer bauen derzeit ganz klare Audio-Routinen auf: Sie hören einerseits sehr regelmäßig erscheinende Formate, etwa Nachrichtenpodcasts wie „Auf den Punkt“ von der SZ, den viele User täglich oder zumindest mehrmals pro Woche hören. Sie hören wöchent-

lich den SZ-Fußballpodcast „Und nun zum Sport“ oder zweiwöchentlich den SZ-Recherchepodcast „Das Thema“. Aber sie laden andererseits auch regelmäßig neue Podcast-Serien herunter, die einen begrenzten Umfang haben, abgeschlossene Recherchen zu großen Themen wiedergeben und damit neue Impulse und Eindrücke bieten können.

Die SZ setzt daher auf beide Formen: auf abgeschlossene Podcast-Serien zu den größten und besten Geschichten der Redaktion und auf fortlaufende, regelmäßige Formate mit höchstem journalistischem Anspruch als ständige Begleiter im Alltag.

Es ist ein Portfolio, das dabei auch noch einen weiteren Vorteil bietet: Einige der bisherigen SZ-Serien entstanden aus fortlaufenden, aktuelleren Formaten heraus. Wenn das Interesse der Hörerinnen und Hörer an einer Recherche im Podcast „Das Thema“ besonders groß ist, kann das zumindest als zusätzlicher Indikator dafür dienen, dass hier noch mehr Recherche lohnend wäre. Im Fall der fehlenden 1,9 Milliarden Euro von Wirecard war das zum Beispiel so.



Foto: Stella Traub

Vinzent-Vitus Leitgeb

Leitet das Audio-Team der SZ. Er hat einen Master in Politikwissenschaft und ist Absolvent der Deutschen Journalistenschule.

Podcasts

Anspruchsvoller Hörerlebnis

Qualitätsjournalismus für die Ohren bieten die Podcasts der F.A.Z. und SZ. Sie eignen sich bestens für die mobile und flexible Nutzung und erreichen damit verstärkt junge, aufgeschlossene Zielgruppen.

Themenvielfalt

Die Podcasts bieten Qualitätsjournalismus zum Hören: zu vielen spannenden Themen mit fachkundigen Hosts und renommierten Gästen.

Beliebtes Format

In Deutschland hören bereits rund 43 Prozent der Menschen zumindest gelegentlich Podcasts, unter den 16- bis 29-Jährigen sogar 56 Prozent.¹

Hohe Reichweite

Die Podcasts der beiden Medienmarken verzeichnen insgesamt rund 4,2 Mio. Downloads beziehungsweise Streams pro Monat.²

Native Formate

Native Audio Ads werden eigens für die Podcasts produziert und fügen sich so optimal in das Hörerlebnis ein – als Pre- oder PostRoll zu Beginn und Ende oder als MidRoll in der Mitte des Podcasts. Werbungtreibende erscheinen hier exklusiv. Darüber hinaus sind auch eigene Branded Podcasts möglich.



Podcasts der F.A.Z.

Der reichweitenstarke **F.A.Z. Podcast für Deutschland** informiert jeden Werktag über das aktuelle Geschehen. **F.A.Z. Frühdenkler** ist der exklusive Podcast im F+ Abonnement mit den wesentlichen Infos am frühen Morgen von Montag bis Freitag. **F.A.Z. Einspruch** und **F.A.Z. Digitec** komplettieren als Podcasts einmal pro Woche die entsprechenden App-Angebote. Darüber hinaus gibt es regelmäßige Podcasts zu Finanzen & Immobilien, Wissen, Büchern, KI, Gesundheit und Kinderfragen. Sie erscheinen in unterschiedlichen Frequenzen von wöchentlich bis monatlich.

Podcasts der SZ

Auf den Punkt fasst montags bis samstags die wichtigsten Nachrichten des Tages zusammen: zehn Minuten mit aktuellen Meldungen, Interviews und Hintergrundberichten. **Das Thema** bietet alle zwei Wochen Analysen und Hintergründe zu aktuellen Recherchen. Mit **Und nun zum Sport** erhalten Hörerinnen und Hörer immer montags einen tiefen Einblick in die Welt des Fußballs – von Bundesliga und Champions League bis zur Sportpolitik. Darüber hinaus produziert die SZ zahlreiche weitere Podcasts zu speziellen Themen oder aktuellen Ereignissen.

1 - Bitkom Research 2022; 2 - Verlagsangabe Q3 2022

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



REPUBLIC

Hintergrund

**Vertrauens-
basis**



Gesellschaft und Medien



78 Gespaltene Gesellschaft?

Warum wir populären Phrasen nicht trauen sollten.
Jürgen Kaube

80 Ganz ohne Vertrauen geht es nicht.

Wie steht es um die Beziehung der Deutschen zu ihren
Medien? Dr. Nikolaus Jackob, Prof. Dr. Tanjev Schultz

82 Staat, Parteien, Kirchen, Medien ...

Wem können wir noch vertrauen? Katharina Riehl

84 Vertrauen die Deutschen dem Staat?

Zwei Drittel halten den Staat für überfordert – drei Ideen, wie
das Vertrauen wieder wachsen kann. Stephan Klenner

86 Dimensionen des Vertrauens in Medien.

Welche Medien halten die Menschen für glaubwürdig?
Und was bedeutet das überhaupt?
Prof. Dr. Michael Fretschner

88 Wissen schafft Vertrauen. Die Rolle von Wissenschafts-
journalismus am Beispiel des Klimawandels. Sibylle Anderl

90 Nicht selbst zur Waffe werden.

Als Korrespondent im „Informationskrieg“. Friedrich Schmidt

92 Setzt das Netz die Themen?

Über den professionellen Umgang mit den Risiken und
Nebenwirkungen von Twitter. Cornelius Pollmer

94 Deutschlands wichtigste Vertrauensträger.

Erst durch Vertrauen wird Kommunikation wirksam.

Standpunkt —

Gespaltene

Gesellschaft?

Warum wir populären Phrasen nicht trauen sollten.

Keine Woche, in der nicht in den Massenmedien, in Talkshows und Zeitungsartikeln, aber auch in sozialwissenschaftlichen Beiträgen behauptet wird, es drohe eine Spaltung der Gesellschaft oder sie sei längst gespalten. Das Meinungsforschungsinstitut Ipsos legt eine Umfrage vor, der zufolge auch fast zwei Drittel der deutschen Bevölkerung die Gesellschaft für „zerrüttet“ halten, was allerdings noch hinter den Zahlen aus Südafrika, Brasilien, Ungarn und den Vereinigten Staaten zurückbleibt. Am wenigsten gespalten empfinden danach Südkoreaner, Italiener, Japaner und Kanadier ihr Gemeinwesen. Wer demgegenüber eine Polarisierung der Gesellschaft in Abrede stellt, befindet sich in einer aussichtsreichen Minderheitenposition. In Deutschland sind die entsprechenden Werte seit fünf Jahren stabil, zugleich befinden „nur“ 47 Prozent aller deutschen Befragten, das Land sei im Niedergang, der vierbeste Wert unter 25 Nationen. Gespalten, aber ganz ok – der Demos der Demoskopie ist ein eigenartiges Wesen, vielleicht hat es mit den Fragetechniken zu tun.

Was soll es nun heißen, die Gesellschaft sei gespalten? Oft ist damit nur grundlegender Dissens in ausgewählten Fragen bezeichnet: Für oder gegen Atomkraft, Flüchtlingsaufnahme, Ukrainebewaffnung, Coronaimpfung, Tempolimit und so weiter. Dieser Dissens äußert sich in offenen Briefen, Streit in Talkshows, Leitartikeln, aber auch in oft ungehobelten Mitteilungen auf Plattformen im Internet. Ab und an kommen Demonstrationen hinzu.

Solche Konflikte sind normal. Sie zerreißen die Gesellschaft nicht, sie machen sie aus. Spaltend sind sie schon darum nicht, weil nicht jeder in ihnen engagiert ist, weil es oft nur Meinungskonflikte, aber nicht Handlungskonflikte sind und weil sich in ihnen nicht immer dieselben Leute gegenüberstehen. Die Befürworter von Atomkraft sind nicht automatisch auch Impfgegner und Putinfreunde. Wir leben, mit anderen Worten, nicht in einer Situation des geistigen oder tatsächlichen Bürgerkriegs, in der es einer Unterscheidung (protestan-

tisch/katholisch, links/rechts, arm/reich) gelingen könnte, die Stellungnahmen der Bürger zu allen umstrittenen Themen zu bestimmen.

Eine andere Spaltungsdiagnose macht sich an zunehmenden Ungleichheiten in der Gesellschaft fest. Die Unterschiede zwischen Arm und Reich nehmen zu, der Osten fühlt sich vom Westen übervorteilt, der „globale Süden“ von den europäischen und nordamerikanischen Zentren der Weltwirtschaft. Manche Beobachter sehen eine Wiederkehr der Klassengesellschaft.

Allerdings ist einstweilen kein Klassenkampf zu sehen und oft nicht einmal ein Klassenbewusstsein. Die Mittelschicht bildet nach wie vor den Schwerpunkt der Gesellschaft, die Arbeiter streben nicht nach einer Revolution, sondern nach einem Eigenheim und sozialer Absicherung. Man muss also viele krasse Ungleichheiten und schwer erträgliche Ungerechtigkeiten nicht leugnen, um gegenüber einer Spaltungsdiagnose skeptisch zu bleiben.

Weshalb hält sich die Phrase von der gesellschaftlichen Spaltung dennoch? Zwei Antworten. Die erste lautet: Wahlkämpfe. In Wahlkämpfen ist es seit jeher üblich, der anderen Seite ein Maximum an Gefährlichkeit zuzuschreiben. Die anderen sind dann die Spalter. Man wertet den eigenen Konflikt außerdem auf, wenn man ihn als Konflikt ums Ganze darstellt. Das führt zur zweiten Antwort: Massenmedien. Es ist in Talkshows, aber auch in Leitartikeln einfach reizvoll, die Bedeutung der jeweils diskutierten Kontroverse zu erhöhen, indem man ihr die Eigenschaft attestiert, die Gesellschaft zu spalten. Übertreibung verkauft sich. Alarmismus – der Ruf zu den Waffen, à l’arme – erhöht die Aufmerksamkeit.

Stumpft sie allerdings langfristig auch ab. Denn er führt nicht zu sinnvollen Beschreibungen der Gesellschaft, in der wir leben. Noch einmal: Es ist eine zumutungsreiche, konfliktreiche, katastrophreiche Gesellschaft. Doch ihre Bindungskräfte sind viel höher, als es die Diagnose der unmittelbar bevorstehenden Spaltung zugibt.



Jürgen Kaube
Herausgeber
der F.A.Z. und
F.A.S., Träger des
Ludwig-Börne-
Preises 2015.
Autor mehrerer
Bücher u.a. aktuell
„Die gespaltene
Gesellschaft“
(2022) mit dem
Soziologen André
Kieserling.

Ganz ohne Vertrauen geht es nicht

Wie steht es um die Beziehung der Deutschen zu ihren Medien? Forscher der Universität Mainz untersuchen diese Frage seit 2015 in einer Langzeitstudie und ordnen die neuen Ergebnisse mit Blick auf die aktuelle Weltlage ein.

REPUBLIC MEDIA: Warum ist es für Medien so wichtig, dass man ihnen vertraut?

NIKOLAUS JACKOB: Medien haben, wie Niklas Luhmann sagte, die Fähigkeit, Komplexität zu reduzieren. Diese Leistung erbringen sie, indem sie die Welt nach wichtigen Ereignissen durchkämmen, sie journalistisch aufbereiten und ordnen. Je komplexer oder je weiter entfernt ein Ereignis vom Wahrnehmungsradius des Publikums ist, desto stärker müssen die Menschen darauf vertrauen, dass die Medien sie gut und richtig informieren – korrekt in den Fakten, angemessen in der Auswahl der Themen. So werden Informationen zu Vertrauensgütern. Wer vertraut, befreit sich vom Aufwand, alles selbst zu recherchieren ...

TANJEV SCHULTZ: ... was in unserer Welt ja niemand schaffen könnte. Der Journalismus lebt so gesehen von unserer aller Überforderung. Wenn aber Menschen das Vertrauen in die Medien verlieren, werden diese wertlos für sie. Die Medien verlieren ihre Existenzgrundlage. Es ist nicht nötig, dass das Publikum ihnen bedingungslos vertraut – aber ganz ohne Vertrauen geht es nicht.

Was tun Medien für dieses Vertrauen?

NJ: Gerade die Qualitätsmedien tun dafür eine Menge! Es beginnt in der Ausbildung, bei der Vermittlung professioneller Arbeitstechniken und journalistischer Normen, setzt sich bei der redaktionellen Qualitätssicherung fort und manifestiert sich letztlich in jedem Satz, Komma und Punkt eines Beitrags aus hochwertiger Quelle. Alles sollte sorgfältig geprüft werden. Das ist jedenfalls das Ideal, dem viele Journalistinnen



Priv.-Doz. Dr. Nikolaus Jakob
Forschungsschwerpunkte u.a. Journalismusforschung, Vertrauens-/ Glaubwürdigkeitsforschung, Medien- und Kommunikationsethik.



Foto: JS Mainz

Univ.-Prof. Dr. Tanjev Schultz
Schwerpunkte in Lehre und Forschung u.a. Vertrauen in die Medien, Verschwörungsmythos, Ethos und Ethik des Journalismus, Medien und Demokratie.

und Journalisten folgen – auch wenn wir wissen, dass in der Realität natürlich Fehler passieren und auch getäuscht wird.

TS: Um das Vertrauen zu stärken, kommt es auch auf Transparenz im Umgang mit Fehlern an. Einige Redaktionen korrigieren sich offenherzig, andere verschleiern lieber, wenn sie etwas falsch gemacht haben. In manchen Medienhäusern gibt es Ombudsleute, an die sich Menschen mit Beschwerden wenden können. Zu erklären, wie journalistische Beiträge zustande kommen, ist ebenfalls wichtig. Wenn die Menschen erfahren, wie in Redaktionen um Entscheidungen gerungen wird, ist das hilfreich. Oft gibt es nicht nur eine Sicht auf die Dinge.

NJ: Leider fehlt es vielen Redaktionen an Ressourcen, um noch besser zu recherchieren und noch sorgfältiger zu arbeiten.

TS: Das Vertrauen schwindet schon, wenn in jedem Bericht Schreibfehler stecken. Leider leisten sich nicht mehr viele Redaktionen eine ordentliche Schlusskorrektur. Der Tempodruck im Internet kommt hinzu.

Sie haben Ihre Forschung gestartet, um die viel beschworene „Krise des Medienvertrauens“ zu untersuchen. Was zeigen Ihre Daten? Sind die Medien, was das Thema Vertrauen betrifft, in einer Dauerkrise?

NJ: Als wir anfangen, wurde allenthalben suggeriert, der Journalismus leide unter einer Erosion des Vertrauens. Allerdings konnten weder wir noch andere Institute Anzeichen dafür finden, jedenfalls nicht in Deutschland. Nein, die Medien waren und sind in keiner allgemeinen

Dauerkrise. Allerdings haben wir eine Polarisierung im Publikum festgestellt: Der Anteil derer, die annehmen, die Medien würden die Menschen manipulieren und man könne ihnen nicht vertrauen, stieg tatsächlich an. In einigen Jahren zeigte fast ein Viertel der Bevölkerung nur geringes oder kein Vertrauen. Doch zugleich stieg der Anteil derer, die den Medien Vertrauen entgegenbrachten: in der Corona-Krise auf weit über 40 Prozent.

TS: Dagegen ist die Gruppe der Menschen, die sich ambivalent äußern, die also eine mittlere Position einnehmen, über die Jahre kleiner geworden. Was man in den Daten also sehen konnte, war eine größere Bereitschaft, sich zu positionieren. Wir haben auch eine Idee, woher das kommt.

NJ: Wir glauben, dass dies mit der öffentlichen Thematisierung der Leistungen und Versäumnisse des Journalismus zu tun hat: In Talkshows, im Internet und auf Kundgebungen wurde überhaupt erstmals in der deutschen Nachkriegsgeschichte derart lange und intensiv darüber gestritten, ob man den Medien vertrauen kann. Ein durchaus nicht alltägliches Thema, denn über Vertrauen redet man eigentlich erst, wenn es Anlass gibt, es zu hinterfragen.

Erobern Medien in unsicheren Zeiten Vertrauen zurück?

TS: In der Corona-Pandemie war dies offenbar so, mindestens in den ersten Monaten. Das Vertrauen stieg auf die bisher höchsten gemessenen Werte. Es war wichtig zu wissen, wie man sich schützen kann, welche Regeln gelten, wie man an eine Impfung kommt. Nur eine – allerdings laute – Minderheit sah sich in Opposition zur medialen Darstellung der Lage. Beim Krieg in der Ukraine ist es zu früh für eine Aussage: Wir sind noch dabei, unsere Daten auszuwerten, die wir im Dezember 2022 erhoben haben. Grundsätzlich liegt der Gedanke nahe, dass Krisen Sternstunden des professionellen Journalismus sind. Doch es gibt Unterschiede zwischen einem Krieg und einer Pandemie und erste Analysen deuten darauf hin, dass das Vertrauen im Vergleich zu den Pandemie-Zeiten nun wieder etwas gesunken ist.

Wir sagen gerne DIE Medien, dabei gibt es ja zum Teil deutliche Unterschiede: Welchen vertrauen die Deutschen am meisten und warum?

NJ: Nach wie vor genießen der öffentlich-rechtliche Rundfunk und die Tageszeitungen in Deutschland das höchste Maß an Medienvertrauen. Beim Rundfunk sind wir aber gespannt, ob die Krisen des letzten Jahres Spuren hinterlassen haben. Und bei den Tageszeitungen führt die rückläufige Nutzung wahrscheinlich auch längerfristig zu sinkendem Vertrauen. Die Gründe

für das Vertrauen sind Nutzungserfahrungen, Sozialisation und Images: Womit man aufwächst, was man selbst und die Eltern nutzen, wovon man gelernt hat, dass man vertrauen kann, das prägt das eigene Vertrauen. Tatsache ist: Die Medien berichten nicht alle gleich. Auf dem Markt der Informationen gibt es ebensolche Marken wie auf dem Automarkt.

Trauen Sie sich eine Prognose zu, wie sich das Medienvertrauen in Zukunft entwickeln wird?

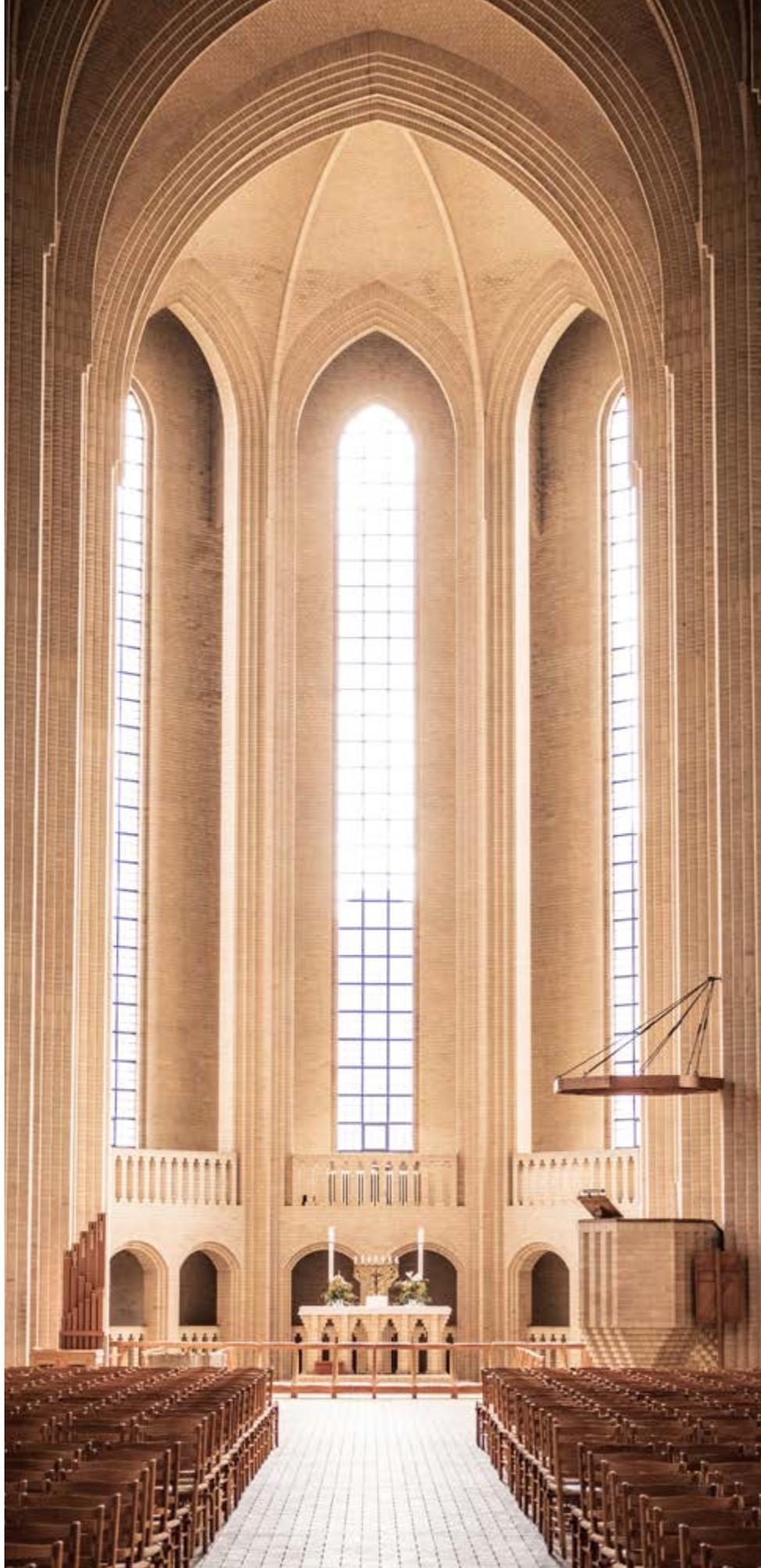
TS: Einen massiven Anstieg oder Absturz im Medienvertrauen halten wir für unwahrscheinlich. Wir sehen, dass das Ende der Pandemie und die Auseinandersetzungen um den Krieg in der Ukraine dazu führen, dass die Menschen den Leistungen der Medien wieder etwas kritischer gegenüberstehen. Einen Absturz im Vertrauen gibt es in Deutschland bisher aber nicht. Wie es langfristig weitergeht, hängt ja auch davon ab, was die Medien dafür tun, die Menschen von ihrer Qualität zu überzeugen.

Das Interview wurde im Januar 2023 schriftlich geführt.



Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen

Das langfristig angelegte Forschungsprojekt der Universität Mainz untersucht die Determinanten von Medienvertrauen in der Bevölkerung und dessen dynamische Entwicklung, die Verbreitung von Verschwörungstheorien sowie die Prävalenz von gerechtfertigter und konspirativer Medienkritik (u.a. „Lügenpresse“-Vorwürfe) in Deutschland. Zur Beantwortung der Fragen fanden regelmäßige bevölkerungsrepräsentative Trendbefragungen statt. Es wurden bereits sieben Wellen der Studie erhoben. Die Ergebnisse der achten Welle werden 2023 veröffentlicht.



Bildnachweis: daniel lorentzen © Unsplash

Staat, Parteien, Kirchen, Medien ...

Wem können wir noch vertrauen?

Es ist zuletzt kaum ein Tag vergangen, an dem nicht irgendwo das Vertrauen in eine größere Krise geraten wäre. Ein paar Beispiele gefällig? Bitte sehr: Im Januar informierte eine Umfrage des Meinungsforschers Forsa, das Vertrauen in die christliche Kirche sei so niedrig wie noch nie. Vor allem der katholischen Kirche, gebeutelnt durch Missbrauchsfälle und deren zurückhaltende Aufklärung, wollen nur noch zwölf Prozent der Deutschen Vertrauen schenken. Im September kam eine Umfrage des Deutschen Beamtenbundes zum Ergebnis, das Vertrauen in den Staat sei auf einem historischen Tiefstand. Nur noch 29 Prozent der Befragten hielten den Staat für handlungsfähig, hieß es da, aber verglichen mit den deutschen Medien und Journalisten kam der Staat hier immer noch gut weg: Im August konnte man der sogenannten Vertrauensstudie der Universität Bielefeld die ernüchternde Nachricht entnehmen, dass 75,8 Prozent der Jugendlichen in Deutschland den Medien misstrauen. Und dass die ehemals großen Volksparteien immer größere Schwierigkeiten haben, bundesweit ganz große Mehrheiten hinter sich zu versammeln, zeigen jede Woche die Sonntagsfragen der Meinungsforscher.

Das sind alles wenig erfreuliche Zahlen, die gerne mit einer gewissen Weinerlichkeit ausgebreitet werden, denn die Botschaft ist jeweils so klar wie schlagzeilenträchtig: Staat, Parteien, Kirchen, Medien, die großen Institutionen, stecken in einer Vertrauenskrise, selbstverschuldet natürlich, so die Analyse. Die von ihren Bischöfen beschützten Missbrauchs-Täter in der Kirche, die parteipolitischen Streitereien im Angesicht von Klimakrise und Krieg, das Kompetenzgerangel zwischen Bund und Ländern bei der Pandemiebekämpfung, die gefälschten Reportagen im „Spiegel“, die Geldverschwendung bei den öffentlich-rechtlichen Sendern: Es lassen sich in allen Bereichen gute Gründe für eine Abkehr finden. Und in der Summe sieht das alles ziemlich düster aus, denn ohne Vertrauen gibt es auch keinen gesellschaftlichen Zusammenhalt.

Zerfällt die deutsche Gesellschaft also, weil das

gemeinsame Vertrauen in die großen und verbindenden Organisationen abhandenkommt? Anruf bei Julian Junk, Leiter der Forschungsgruppe Radikalisierung der Hessischen Stiftung für Friedens- und Konfliktforschung. Er sagt: „Die Gruppe derer, die den Institutionen und der Demokratie im Land misstrauen, die gibt es, aber der Trend über die letzten zehn Jahre ist nicht beunruhigend.“

Denn tatsächlich gibt es zwar all diese Umfragen, Zahlen und Befunde, tatsächlich gibt es viele Deutsche, die messbar kritischer als früher auf ihre Institutionen blicken. Aber es glauben eben laut der aktuellen Leipziger Autoritarismus-Studie auch mehr als 90 Prozent der Deutschen, dass eine Demokratie grundsätzlich die richtige Regierungsform ist, das sind mehr als noch vor ein paar Jahren. Dass es in Deutschland noch immer ein relativ hohes Vertrauen in Staat und Demokratie gibt, sagt Julian Junk, sei auch eine Folge der massiven Investition in die politische Bildung. Trotzdem sei die Zahl derer, die kein Vertrauen haben, zu hoch – und es ist die Aufgabe der gesamten Gesellschaft, diese Zahl zu senken, wachsam zu bleiben und Demokratie auch im Streit zu leben.

Vertrauen muss man sich erarbeiten, das gilt für den Staat genauso wie für die Medien, und es ist kein Wunder, dass während der Monate des Corona-Lockdowns und zum Beginn des Kriegs in der Ukraine ein bisher nicht dagewesenes Interesse von Leserinnen und Lesern an Qualitätsjournalismus spürbar wurde – inklusive der Bereitschaft, auch im Netz dafür zu bezahlen. Auch das riesige Vertrauen, das (die Zahlen der Meinungsforscher belegen das) von einer großen Mehrheit der Bevölkerung zu Beginn der Pandemie der Wissenschaft und Forschung entgegengebracht wurde, zeigt ja vor allem eins: Es ist nicht so, dass kein Vertrauen da wäre. Es wird vielleicht nur nicht mehr so grundsätzlich verschenkt.

Wem vertrauen also die Deutschen heute noch? Es kommt darauf an, jeden Tag. Aber es lohnt sich für Staat, Parteien, Medien und Kirche, um dieses Vertrauen zu kämpfen.



Katharina Riehl
Seit April 2021
Ressortleiterin
Politik der SZ,
davor Lehramts-
studium und
Deutsche
Journalistenschule
in München. Seit
2010 bei der SZ.

Vertrauen die Deutschen dem Staat?

Zwei Drittel halten den Staat für überfordert – drei Ideen, wie das Vertrauen wieder wachsen kann.



Stephan Klenner
Seit 2021 in der Redaktion der F.A.Z. Dort arbeitet er für F.A.Z. Einspruch. Er studierte Rechtswissenschaften in Marburg und promovierte 2018 über „Schülergrundrechte“.

Jedes Jahr befragt das Meinungsforschungsinstitut Forsa im Auftrag des Deutschen Beamtenbundes die Bürger, wie sie die Leistungsfähigkeit des Staates einschätzen. In den vergangenen Jahren hat sich die Stimmung erheblich verändert: 2020 meinten noch 56 Prozent der Befragten, der Staat sei in der Lage, seine Aufgaben zu erfüllen. Im Sommer 2022 waren nur noch 29 Prozent dieser Ansicht. Zwei Drittel der Bürger meinten hingegen, der Staat sei mit der Bewältigung seiner Aufgaben überfordert.

Diese Befunde sind ein Alarmzeichen. Es handelt sich zwar um eine Momentaufnahme. Sollte sich die Stimmung verfestigen, kann das aber schleichend unserer Demokratie schaden. Nur wenn die Bürger im Großen und Ganzen das Gefühl haben, der Staat sei auf die Herausforderungen unserer Zeit vorbereitet, können sie sich dauerhaft mit unserem Staatssystem identifizieren. Nehmen die Menschen hingegen über einen längeren Zeitraum ein überfordertes Gemeinwesen wahr, setzt ein Entfremdungsprozess ein. Dieser kann letztlich auch die Bindungskraft zu unserer Verfassung schwächen.

Damit das Vertrauen der Bürger wieder wächst, sollte der Staat vor allem an drei Punkten ansetzen. An erster Stelle muss eine ehrliche Bestandsaufnahme stehen: Der Staat muss kritisch seine Aufgaben hinterfragen. Zwischen 2010 und 2020 ist die Zahl der (umgerechneten) Vollzeitstellen im öffentlichen Dienst von 3,97 auf 4,38 Millionen angestiegen. Das kann so nicht weitergehen: Schon aus demographischen Gründen wird der Staat diese Stellenzahl nicht beibehalten können. In den kommenden Jahren stehen dafür schlicht zu wenig Fachkräfte zur Verfügung. Während die Angehörigen der Babyboomer-Jahrgänge in den Ruhestand gehen, kommen zu wenig Berufseinsteiger nach. Es ist deshalb zwingend notwendig, Aufgaben zu reduzieren. Das Potenzial dafür besteht: Insbesondere in den Bereichen Gleichstellung, Antidiskriminierung und Öffentlichkeitsarbeit gibt

es eine Vielzahl an staatlichen Beauftragten und Doppelstrukturen, die verzichtbar sind.

Der Staat muss darüber hinaus mehr dafür tun, um als Arbeitgeber attraktiv zu sein. Arbeiten die besten Köpfe für unser Gemeinwesen, ist es seltener überfordert. In den vergangenen Jahren wurde bereits einiges unternommen, um die Arbeitsbedingungen im öffentlichen Dienst zu optimieren. Die Möglichkeit, von zu Hause aus zu arbeiten, hilft etwa vielen Beschäftigten, Familie und Beruf besser miteinander zu vereinbaren. Um Spitzenleute für die Verwaltung zu gewinnen, reicht das aber nicht aus. Der Staat muss seinen Angestellten und Beamten auch materiell mehr Wertschätzung entgegenbringen. Es ist ein Versäumnis der Ampelkoalition, die bereits 2020 vom Bundesverfassungsgericht angemahnte Besoldungsreform in ihrem ersten Regierungsjahr nicht umgesetzt zu haben. Um mehr Leistungsträger zu gewinnen, ist es vielmehr notwendig, bestimmten Berufsgruppen sogar über das juristische Obligo hinaus mehr Geld zu zahlen. Informatiker und Prädikatsjuristen, die für den Staat arbeiten, müssen zum Berufsstart höher eingruppiert werden als bisher. Sie werden sonst kaum noch zu gewinnen sein.

Das wichtigste Werkzeug, um staatlicher Überforderung entgegenzuwirken, ist aber die Digitalisierung. Dass die öffentliche Verwaltung hier noch immer nicht weiter ist, untergräbt das Vertrauen der Bürger in den Staat. Zwar werden mittlerweile mehr und mehr Dienstleistungen der Behörden digital angeboten. Vielerorts müssen die Beschäftigten aber selbst nach digitalen Anträgen der Bürger noch immer Papierberge durch die Behördenflure tragen. Der Bürger bekommt das mit – und fragt sich, warum Staaten, die wirtschaftlich nicht die Ressourcen Deutschlands haben, unserem Land digital weit überlegen sind. Die Gründe dafür liegen teils in einer überzogenen Auslegung des Datenschutzrechts, teils schlicht im Unvermögen staatlicher Stellen. Beides kann sich Deutschland nicht länger leisten.



Bildnachweis: iStock

Dimensionen des Vertrauens in Medien

Welche Medien halten die Menschen für glaubwürdig? Und was bedeutet das überhaupt? Ein internationales Forschungsprojekt sucht Antworten auf diese Fragen. Einblicke in den aktuellen Stand gibt der Projektleiter Prof. Dr. Michael Fretschner.



Prof. Dr. Michael Fretschner
Professur für Marketing & E-Commerce an der NORDAKADEMIE Hochschule der Wirtschaft in Hamburg/Elms-horn, Managing Partner von smart impact.

REPUBLIC MEDIA: Herr Professor Fretschner, Sie arbeiten gerade an der Entwicklung einer Vertrauensskala für Medienmarken – und das auch noch länderübergreifend im Verbund mit mehreren Universitäten. Ihr Ziel ist eine „Media Brand Trust Scale“ – wenn wir das richtig verstehen: ein Tool, mit dem Werbungtreibende in einer Art Vertrauensranking die Wirksamkeit ihrer Kampagnen in verschiedenen Medien ermitteln können. Gibt es so etwas nicht schon? Oder anders gefragt: was ist das Neue an Ihrem Projekt?

MICHAEL FRETSCHNER: Das sind aus meiner Sicht gleich mehrere Punkte. Erstens gibt es tatsächlich kein mir bekanntes Ranking, das sich ausschließlich und gezielt der Ergründung von Vertrauen in Medienmarken widmet. Ja, es gibt das berühmte Edelman Trust Barometer, das Vertrauen in Medien generell trackt, und immer wieder Ad-hoc-Studien, die einzelne Marken untersuchen. Da bekommt man auch Anhaltspunkte. Aber meist geht es eben nur um Medien generell, Handelsmarken oder ausgewählte News-Medien. Wir gehen die Sache „andersherum“ an und lassen im allerersten Schritt die Menschen entscheiden, was für sie überhaupt Medienmarken sind. Dazu bekommen sie eine vorbereitete Liste von vielen, vielen Marken vorgelegt, die sie zunächst einmal in „Medienmarke“ vs. „Nicht-Medienmarke“ klassifizieren sollen. Wenn man diese Daten aggregiert, bekommt man eine „demokratische Definition“ von Medienmarken, d.h. ein Set an Marken, die von den Befragten als Medienmarken empfunden werden, unabhängig davon, wie sich die Marke selbst definiert. Mit Meta, damals noch Facebook, war das ja auch so ein Thema, vor allem wegen der zusätzlichen juristischen Auflagen (der Communications Defency Act, Anm. der Redaktion). Das bedeutet auch, dass wir nicht nur F.A.Z. und Süddeutsche Zeitung

mit der „Zeit“ und der „Bild“ vergleichen, sondern eben auch mit Instagram und Spotify – was der medialen Lebenswirklichkeit der Menschen heute auch besser entspricht.

Sie sprachen eingangs von mehreren Punkten – was macht das Projekt noch aus?

Richtig, also, zweitens messen wir nicht einfach nur Vertrauen, sondern auch und vor allem die sogenannten „Sub-Dimensionen“, die einzelnen „Teilstücke“ von Vertrauen, aus denen es sich zusammensetzt. Vertrauen ist keine direkt beobachtbare Größe wie Alter, Geschlecht oder Einkommen, sondern jede und jeder versteht etwas anderes darunter, jedem sind dabei andere Aspekte wichtig. Daher muss man sich die wissenschaftliche Ergründung von Vertrauen in etwa so vorstellen wie Puzzeln – nur wir wissen (oder wussten) noch gar nicht, aus wie vielen Puzzlestücken das ganze Bild eigentlich besteht und wie groß, d.h. wie bedeutsam, die einzelnen Puzzlestücke jeweils sind. Wenn man die Analogie auf die Spitze treiben will, könnte man auch noch hinzufügen, dass wir noch überprüfen müssen, inwieweit sich das Puzzle in Deutschland vom Puzzle in den USA und Asien unterscheidet. Der Anspruch der internationalen Gültigkeit ist nämlich auch noch ein Aspekt, der unser Projekt meiner Meinung nach von anderen abhebt. Ein weiterer wichtiger Punkt ist für uns der freie Zugang zu unserer Forschung und ihre Unabhängigkeit. Da das Projekt zu 100 Prozent von der NORDAKADEMIE Stiftung und der Helmut-Schmidt-Universität Hamburg finanziert wird, sind wir in unserer Forschung komplett frei und können deshalb tatsächlich objektiv sein. Wir betreiben keine „Pro-Domo-Forschung“ und verfolgen keine Agenda. Weiterhin werden die Projektergebnisse nicht monetarisiert, sondern stehen im Rahmen des künftigen MBTS-Monitors allen Interessierten zum bewussten,

reflektierten Konsum und Umgang mit Medien zur Verfügung. Das ist gerade bei einem so sensiblen Thema wie Vertrauen essenziell.

Das klingt spannend. Und wie weit sind Sie schon mit dem „Puzzeln“? Haben Sie schon alle Dimensionen des Medienvertrauens ergründet?

Wir sind kurz davor. Momentan sieht es nach einer „Big 5“ aus, d.h. fünf großen Puzzlestücken, die sich wiederum aus mehreren kleinen Puzzlestücken zusammensetzen. Zunächst einmal wäre da die *Transparenz* – dazu zählt auch, inwieweit der Purpose einer Medienmarke klar ersichtlich ist und als moralisch integer, objektiv und unverzerrt wahrgenommen wird. Die *Glaubwürdigkeit* bezieht sich auf Aspekte der journalistischen Kompetenz wie empfundene Recherchetiefe und konsistente Qualität. Die Dimension der *Ähnlichkeit* misst das Ausmaß der Identifikation mit der Medienmarke, die *Beziehung* wiederum die Summe der in der Vergangenheit mit der Medienmarke gemachten Erfahrungen. Zuletzt liefert die *Marktorientierung* eine Bewertung darüber, dass und wie die Medienmarke Geld verdient.

Das hört sich nach einem breiten Mix aus sowohl rationalen als auch emotionalen Beweggründen an. Sehen Sie da eventuell auch kulturelle Unterschiede in den jeweiligen Ländern?

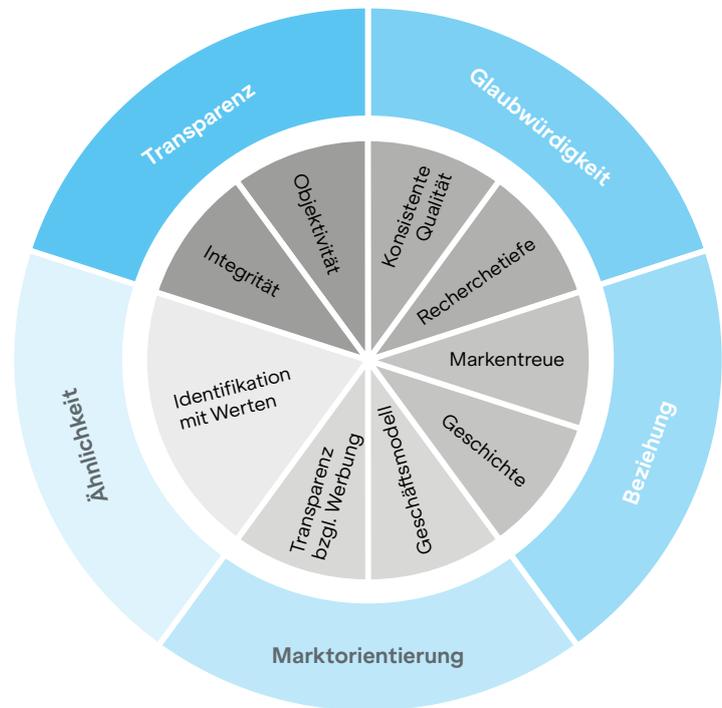
Tatsächlich sehen wir die. In den USA sind die eher emotionalen Dimensionen Beziehung und Ähnlichkeit zur Medienmarke wichtiger als in Deutschland, wo wir ungefähr ein Gleichgewicht zwischen rationalem und emotionalem Vertrauen beobachten. In Asien wiederum überwiegen rationale Einschätzungen der Transparenz wie Unabhängigkeit und Objektivität.

Zum Schluss interessiert uns natürlich noch, wann wir mit den ersten Ergebnissen für einzelne Medienmarken rechnen dürfen. Und natürlich auch Ihre persönliche Einschätzung darüber, wo F.A.Z. und SZ im Ranking landen werden?

Ich denke, dass wir ungefähr in einem Jahr so weit sein werden. Wenn in Deutschland F.A.Z. und SZ, vielleicht neben der „Zeit“, ganz vorne mit dabei sind, würde mich das nicht wundern. Ich verstehe natürlich Ihr spezifisches Interesse, kann dazu aber wirklich noch nichts im Detail sagen. Aber wenn das – oder zumindest sehr ähnliche Ergebnisse – dabei nicht herauskommen würden, würde ich schon an der Validität unserer Daten und/oder Auswertung zweifeln (lacht, Anm. der Redaktion). Spannender ist da sicherlich der Blick hinter den einen globalen Gesamtscore und zu schauen, wodurch der zustande kommt. Stichwort Puzzlestücke. Denn nur so weiß man ja, an welchen Stellschrauben man drehen muss, um das Vertrauensniveau zu halten oder sogar auszubauen.

Wir sind auf jeden Fall schon sehr gespannt – und danken Ihnen für das Gespräch.

Vertrauen in Medienmarken: Die „Big 5“



Quelle: Verbundprojekt „Entwicklung der Media Brand Trust Scale (MBTS)“; Prof. Dr. Michael Fretschner

Fakten zum Projekt

Mit dem internationalen Verbundprojekt „Entwicklung der Media Brand Trust Scale (MBTS)“ wollen Michael Fretschner, Professor für Marketing & E-Commerce an der NORDAKADEMIE Hochschule der Wirtschaft, Claudia Fantapié Altobelli und Steffen Heim von der Helmut-Schmidt-Universität Hamburg sowie Lisa-Charlotte Wolter und Sylvia Chan-Olmsted von der University of Florida gemeinsam eine länderübergreifende Vertrauensskala für Medienmarken entwickeln. Diese soll die breite Medienlandschaft in Deutschland, den USA und Asien abbilden und die Brücke zwischen wissenschaftlicher Methodik und praktischer Anwendbarkeit in der Medien- und Werbewirtschaft schlagen. Als zentraler Output des Projekts soll eine globale Vertrauensmonitorseite entstehen, die die jährlichen Veränderungen des Vertrauensniveaus führender Medienunternehmen bewertet und über Jahre hinweg trackt.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.nordakademie.de/forschung-lehre/forschungsthemen/marketing-und-sales

Journalismus —

WISSEN- SCHAFFT VERTRAUEN



Bildnachweis: vecteezy.com

Die Rolle von Wissenschaftsjournalismus am Beispiel des Klimawandels.

Wer Krisen bewältigen will, braucht fundiertes Wissen – das hat uns nicht zuletzt die Pandemie gelehrt. Nur wer die uns bevorstehenden Herausforderungen kennt und versteht, und nur wer eine Vorstellung über mögliche Lösungsoptionen, deren Risiken und Potenziale besitzt, kann Zukunft erfolgreich mitgestalten. Das gilt mindestens genauso für den Klimawandel, der – anders als die Pandemie – in unserem Alltag weniger dringlich erscheint und daher medial leicht in den Hintergrund gedrängt wird.

Solches Wissen wird zum großen Teil in Forschungsinstituten geschaffen. Von dort muss es in die Öffentlichkeit gebracht werden. Die Wissenschaftler können das nicht selbst tun. Kommunikation ist nur in den seltensten Fällen ihre Expertise, als Spezialisten fehlt ihnen oft der interdisziplinäre Blick für das große Ganze, und außerdem sollte der Transfer des Wissens von einer unabhängigen und kritischen Instanz geleistet werden. Die Kommunikation krisenrelevanten wissenschaftlichen Wissens in die Öffentlichkeit braucht qualitativ hochwertigen Wissenschaftsjournalismus.

Zusätzlich braucht der Transfer aber noch etwas anderes, wenn er gelingen soll: Vertrauen. Vertrauen in die Wissenschaft und Vertrauen in den Wissenschaftsjournalismus. Beides hängt zusammen, und beides wurde in der Pandemie bereits stark auf die Probe gestellt. Das liegt einerseits daran, dass die kommunizierten Botschaften nicht immer angenehm sind. Eine Strategie auf Seiten der Empfänger, das Unangenehme zu meiden, ist, ihm die Glaubwürdigkeit abzusprechen. Vertrauensverlust kann andererseits aber auch daran liegen, dass es gerade in Krisenzeiten Akteure gibt, deren Interessen durch wissenschaftlich erlangtes Wissen bedroht sind – und die deshalb versuchen, in gezielten Kampagnen Zweifel zu säen. Historisch ist

das hinreichend belegt an Episoden wie der Diskussion, ob Rauchen krebserregend ist, oder ob wir Menschen an saurem Regen oder dem Ozonloch schuld waren. Heute wird diese Strategie in gleicher Form angewendet, wenn es darum geht, Zweifel am menschengemachten Klimawandel zu säen.

Diese immer wieder in politischen und ökonomischen Kontexten auszumachende Strategie ist deshalb so erfolgreich, weil ihr eine Asymmetrie zugrunde liegt: Es ist sehr viel einfacher, Zweifel zu säen, als komplexe Probleme und Methoden zu erklären. Auf der Strecke bleibt das Vertrauen. Wenn es um ein so großes und zukunftsentscheidendes Problem wie den Klimawandel geht, steht dadurch zugunsten kurzsichtiger Profit- und Machtüberlegungen unsere zukünftige Existenz auf dem Spiel.

Was kann der Wissenschaftsjournalismus dagegen tun? Er muss geduldig und ohne jede Spur von Arroganz erklären, wie Wissenschaft funktioniert, was wir wissen und was wir nicht wissen. Er muss dabei als vertrauenswürdiger Vermittler auftreten: Er sollte immer kritisch sein, und das bedeutet, dass er selbst ein hohes Maß von Verständnis für wissenschaftliche Methodik braucht. Er muss auch transparent in Bezug auf Unsicherheiten und den Umgang mit ihnen sein. Dazu gehört, sich in seinen eigenen Vorurteilen und Voreingenommenheiten immer auch kritisch selbst zu hinterfragen. Die Umsetzung solch hochwertigen Wissenschaftsjournalismus ist im hektischen und Klickzahl-getriebenen Tagesgeschäft alles andere als einfach. Sie ist aber zentral wichtig, denn letztendlich ist sie Grundlage für den funktionierenden demokratischen Umgang mit der größten Krise, die die Menschheit in ihrer globalen Gesamtheit erlebt hat.



Sibylle Anderl
Seit 2021 Leiterin des Wissenschaftsressorts der F.A.Z. und F.A.S. Seit 2010 war die Astrophysikerin für die F.A.Z. als freie Autorin und danach als Redakteurin im Ressort „Natur und Wissenschaft“ tätig. 2019 erhielt sie den Roelin-Preis für Wissenschaftsjournalistik.

Moskau —

Nicht selbst zur Waffe werden

Als Korrespondent im „Informationskrieg“.

Als Korrespondent in Russland muss man oft die Frage beantworten, ob sein Medium „unabhängig“ sei. Daraus spricht ein Misstrauen, das die russische Führung seit langem sät. Sie stellt „westliche Massenmedien“ als Instrumente der Gegner im geopolitischen Ringen mit dem Westen dar. Zudem misstrauen viele Russen schon den eigenen Medien. Dazu haben sie allen Grund. Unabhängige Journalisten hatten es im Land schon vor dem Überfall auf die Ukraine vom Frühjahr 2022 schwer. Danach machte eine faktische Militärzensur die Arbeit fast unmöglich, trieb zahlreiche Journalisten ins Exil. Maßgeblich sind ohnehin die vom Kreml kontrollierten Medien. Sie sind mit solchen, wie man sie in Deutschland kennt, nur äußerlich zu vergleichen. Ihnen geht es nicht darum, die Realität abzubilden. Sondern ein Bild davon zu vermitteln, das für die Moskauer Führung günstig ist. Sie sind „Waffen im Informationskrieg“, wie ihre Vertreter bisweilen offen sagen.

Der Kreml gibt direkte Anweisungen, wie bestimmte Themen zu behandeln sind. So kommt es, dass seine Medien dieselben Worte verwenden wie Vertreter von Ministerien und Parlamentsabgeordnete. Auf diese Weise sind Erzählungen etwa von Ukrainern als „Faschisten“ über Jahre in den Köpfen der Russen verankert worden. Regelmäßig geht es auch darum, die Leute zu verwirren, sie glauben zu machen, dass die Wahrheit nie ans Licht kommen könne. So verbreitete der Macht- und Medienapparat nach dem Abschuss von Flug MH17 über der Ostukraine 2014 gleichzeitig ganz unterschiedliche Versionen. Ihre einzige Gemeinsamkeit war, die Ukraine verantwortlich für den Tod der 298 Menschen an Bord zu machen. In der Invasion wiederholten sich solche Ansätze wie aus dem Lehrbuch.

Als Korrespondent gilt es dann jedes Mal, die Ziele der Kommunikation zu erklären und die Aussagen zu überprüfen. Dabei hilft Dialog mit kundigen Kollegen in der Zentralredaktion, anderen Korrespondenten und Reportern vor Ort. Klar ist, dass man die Mitteilungen von Behörden und die Berichte kontrollierter Medien nicht einfach übernehmen darf. Auch durch Reden von Entscheidungsträgern ziehen sich Halb- und Unwahrheiten. Wer solche Inhalte schlicht an seine Leser oder Hörer weiterträgt, wird selbst zur „Waffe im Informationskrieg“, und sei es unabsichtlich. Man muss erklären, einordnen – und jede Menge Anführungszeichen setzen.

Russland sieht sich offiziell selbst als Angriffsziel in einem „Informationskrieg“ des Westens. Dennoch werden Berichte in westlichen Medien, welche die eigene Linie stützen, dankbar benutzt. Mit

dem Tenor, endlich wache der Westen auf und erkenne, dass Russland recht habe. Es ist ein Hunger nach Bestätigung. Auch kritische Beiträge werden verwendet. So wertet die Staatsnachrichtenagentur Ria empörte Nutzerkommentare unter solchen Artikeln regelmäßig als Beleg dafür, das „einfache Volk“ in Deutschland, Frankreich oder Amerika stehe, im Unterschied zur „Elite“, auf Russlands Seite. Das kann komisch wirken. Besonders, wenn über den zitierten Wut-Posts statt Namen bloße Ziffernfolgen stehen.

Russlands Krieg gegen die Ukraine, der aus Moskauer Sicht einer gegen den „kollektiven Westen“ ist, hat die Korrespondentenarbeit im Land erschwert. Die Zensur und das Risiko von Strafverfolgung haben dazu geführt, dass neben vielen heimischen Journalisten auch etliche Korrespondenten Russland verlassen haben. Wer bleibt, braucht viel mehr Zeit, um Formalitäten zu erledigen, den Alltag und für allerlei Eventualitäten zu planen. Man erhält Akkreditierungen und Visa nicht mehr für ein Jahr, sondern nur noch für drei Monate und unmittelbar vor dem Ablauf der alten. Banken verlangen immer mehr Daten und Unterlagen, blockieren Konten. Es dauert viel länger als früher, die nötigen Schriftstücke aus Deutschland nach Russland zu bekommen, weil es keine Kurierdienste und Direktflüge mehr gibt. Wer reist, meist über die Türkei, Dubai oder Belgrad, ist gut beraten, viel Bargeld mitzunehmen: In Wechselstuben erhält man mehr Rubel für den Euro als von den Banken.

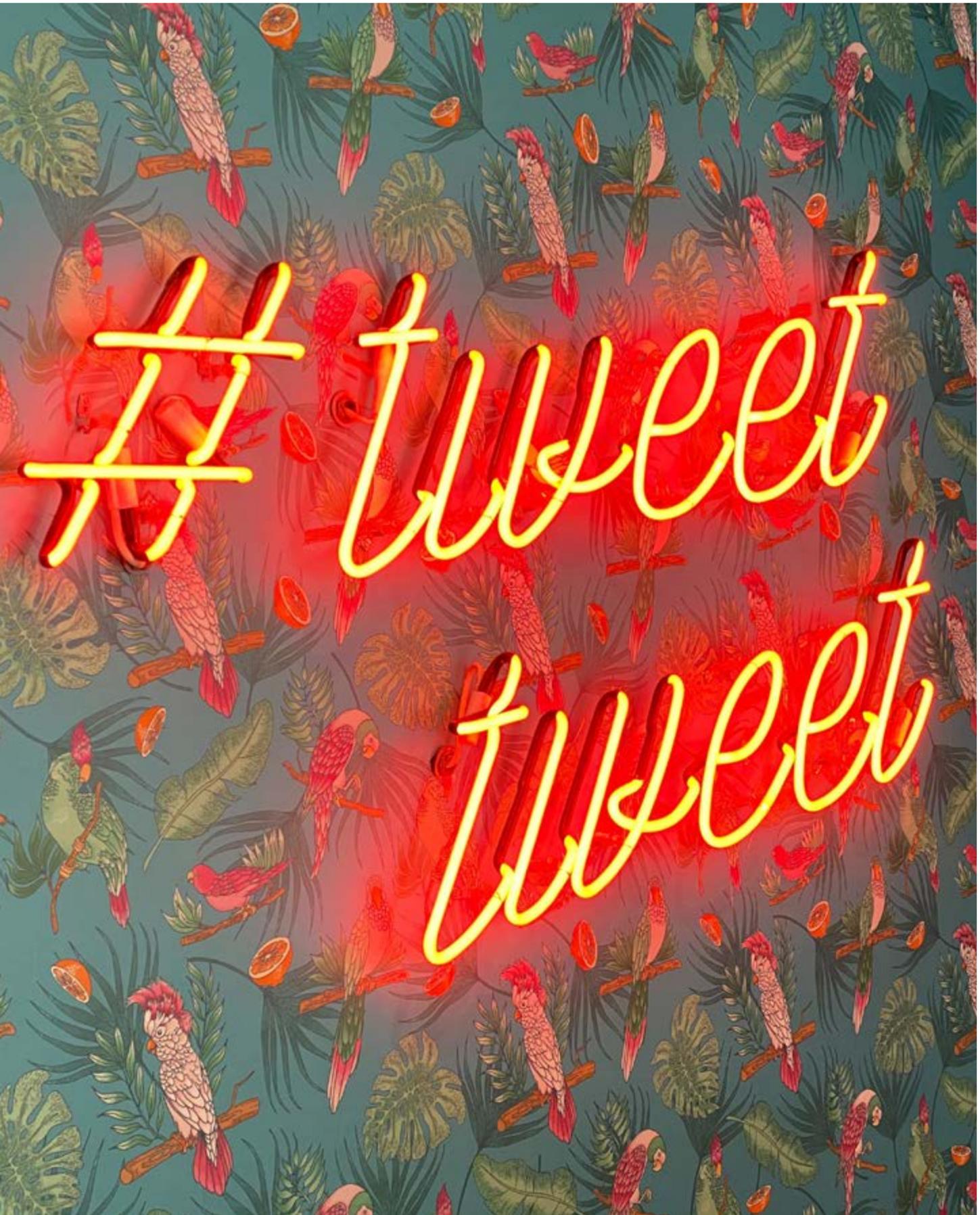
Im Land selbst verhindern Misstrauen und Angst viele Gespräche und Treffen. Der Exodus russischer Journalisten und Kritiker hat dazu geführt, dass man sich als Korrespondent eines freien Mediums vorkommen kann wie ein Überbleibsel aus vergangener Zeit. Und hofft, dass irgendjemandem mit Einfluss daran gelegen ist, dass auch westliche Korrespondenten in Russland bleiben. Und sei es mit der Begründung, dass sie trotz allem irgendwie dazugehören. Weil sie „immer schon“ da waren. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung hat seit 1956 eigene Korrespondenten in Moskau. Möge es so bleiben.



F.A.Z.-Foto / Wolfgang Eimes

Friedrich Schmidt

Seit Januar 2014 politischer Korrespondent für Russland, Belarus, den Kaukasus und Zentralasien mit Sitz in Moskau. Jura- und Politikstudium in Passau, Berlin und Paris, Absolvent der Deutschen Journalistenschule. Im Juni 2008 Eintritt in die politische Redaktion der F.A.Z.



Setzt das Netz die Themen?

Über den professionellen Umgang mit den Risiken und Nebenwirkungen von Twitter.

Was Twitter zu dem besonderen Medium macht, das es trotz Elon Musk vermutlich noch eine Weile bleiben wird, ist seine Ambivalenz. Es kann der allerschönste digitale Ort der Welt sein, an dem sich so überraschend und überwältigend lachen und lernen lässt – und dann wieder die elende Schlammgrube, in der alles Mögliche versinkt, von der allgemeinen Debattenkultur bis zur Würde von Kollegen (m/w/d), vor denen man gerade noch Hochachtung hatte, bevor sie plötzlich anfangen, ihre Eitelkeiten oder Streitgelüste öffentlich mit fremden Kleinstaccounts auszuleben. Viele Journalisten sind und bleiben bei Twitter, weil es der erwähnte schönste Ort ist – und weil sie nunmal dort sind, stellt sich die Frage, was es für journalistische Arbeit und für deren Publikum bedeutet, wenn aus dem Schönen mal wieder die Schlammgrube wird.

Die Effekte von Twitter auf den Journalismus sind dabei so ambivalent wie das Medium selbst. Twitter hat den Journalismus verbessert, weil Menschen sich hier Gehör bei Multiplikatoren verschaffen können, was früher unerreichbar gewesen wäre. Wenn eine Filmsequenz von einer Demo auftaucht, auf der Polizei oder Demonstranten Gewalt ausüben oder wenn sachkundige Bürgerinnen auf Fehler in journalistischen Beiträgen hinweisen möchten: Auf Twitter gewinnen wichtige Wortmeldungen schnell an Höhe, das erhöht die Chance auf Wahrnehmung durch Journalisten und damit die Chance, dass Journalismus besser seine aufklärerischen Aufgaben erfüllen kann.

Twitter hat andererseits dem Journalismus geschadet, weil das Medium noch immer nicht von allen Journalisten souverän genutzt wird. Redaktionen lassen sich manchmal vom digitalen Schein trügen und verleiten, sie stufen dann etwas als wichtig für alle ein, weil es auf Twitter wichtig aussieht, obwohl in Wahrheit nur wieder dieselben drei Dauernervösen sich darüber unterhalten. Manchmal ist es so: Twitter-Trends und Shitstorms



Foto: Annac Garbe

Cornelius Pollmer

Von 2013 an berichtete er für die Innenpolitik der SZ aus Dresden und Leipzig, inzwischen gehört er dem Feuilleton an.

bringen Journalisten dazu, über etwas zu berichten. Diese breite Berichterstattung wiederum erzeugt (als sich selbsterfüllende Prophezeiung) eine echte Diskursrelevanz, weswegen neu und weiter über „ES“ berichtet wird. Und „ES“ kann ärgerlichstenfalls eben der größte Unsinn der Welt sein. Ja, es kann dann wirklich vorkommen, dass die Frage diskutiert wird, ob ein Politiker beim Medientermin im Flutgebiet die richtigen Schuhe anhatte – und ärgerlich ist so etwas vor allem deshalb, weil der zuweilen zutreffende Eindruck entsteht, dass über Wichtiges weniger berichtet werden kann, solange das inkriminierte Schuhwerk vielleicht nicht im modischen Trend liegt, aber in dem von Twitter.

So weit, so puh. Nun ist die ambivalente Diskurskraft von Twitter ja aber da – und damit die implizite Verpflichtung von Journalistinnen und Journalisten, mit ihr irgendwie umzugehen. Eine mögliche Antwort darauf erfordert gar nicht so viel Kreativität. Vielmehr hat der Journalismus in den vergangenen Jahren der Transformation eine Grunderfahrung gemacht, die auch im Umgang mit Twitter hilfreich sein kann. Die Datengrundlagen, mit denen Journalismus arbeitet, haben sich ja überall verbessert. Redaktionen wissen heute sekundengenau, welche Inhalte auf welches Interesse stoßen und genauso kriegen sie auf Twitter viel mehr und schneller Wind von Ereignissen und Meinungen denn je. Wie damit umgehen? In beiden Fällen wohl besser so, sich über die vielen neuen Messwerte zu freuen – und gleichzeitig nicht blind nach ihnen zu handeln. Sondern stattdessen selbst dann mal einen Twitter-Trend auszulassen und wegzuschweigen, wenn man ahnt, dass ein Beitrag dazu viel Traffic und damit wenigstens mittelbar auch einen ökonomischen Gewinn bringen dürfte. Solche Entscheidungen souverän zu treffen, ist durchaus eine Frage von Berufsethik und Haltung – und in dieser Weise kann Twitter selbst mit seinen schlechten Eigenschaften am Ende helfen, die Sinne zu schärfen.

Deutschlands wichtigste Vertrauensträger

Erst durch Vertrauen wird Kommunikation wirksam. Es ist eine der wichtigsten Emotionen, wenn es darum geht, echte Beziehungen entstehen zu lassen. Das gilt für Verbindungen der Menschen untereinander, aber auch für die Beziehung zwischen Menschen und Marken.

Beim Blick auf das große Ganze identifiziert man Vertrauen als einen wesentlichen stabilisierenden Faktor für Demokratie, Wirtschaft und sozialen Zusammenhalt. Das Institut der deutschen Wirtschaft zählt Vertrauen deshalb zum „Sozialkapital einer Gesellschaft“. Ist es intakt, wirkt es sich positiv auf Wohlstand, Wachstum und Zusammenhalt aus.

Zuverlässige Orientierung, auf die wir vertrauen können, ist in krisengeprägten Zeiten besonders wichtig. Vertrauenswürdige Institutionen und Partner bilden hierfür ein starkes Fundament. Allen voran gehört in einer Demokratie die freie Presse dazu.

Auch deshalb sind einer überwältigenden Mehrheit von 88 Prozent der Bevölkerung (b4p 2022 I) vertrauenswürdige Informationsquellen wichtig. Gerade in einer in weiten Teilen unübersichtlichen Welt bedeuten glaubwürdige Informationen Komplexitätsreduktion – man muss sich nicht immer neu vergewissern, ob eine Informationsquelle seriös ist oder nicht. Auch in der Wirtschaft gewinnen transparent kommunizierende Unternehmen an Bedeutung. Nicht ohne Grund war „It's all about Trust“ Thema des Deutschen Marketing Tags 2022.

Die relevantesten Vertrauensträger im Markt sind Frankfurter Allge-

meine und Süddeutsche Zeitung. Eine aktuelle Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach (IfD) belegt die hohe Glaubwürdigkeit der beiden Medienmarken in breiten Bevölkerungskreisen. Bei Menschen mit hoher formaler Bildung und bei Entscheiderinnen und Entscheidern genießen sie sogar noch ein deutlich höheres Vertrauen.

Die exzellente Qualität und hohe Glaubwürdigkeit, die ihren Ursprung in den gedruckten Zeitungen haben, begründet ihr hohes Renommee auf allen Kanälen und in immer neuen Formaten – von der klassischen Website über Newsletter bis zu Podcasts. Deshalb ist ihre Reichweite in der Bevölkerung heute so hoch wie nie.

Frankfurter Allgemeine und Süddeutsche Zeitung ziehen gerade in der digitalen Welt immer mehr Menschen an. Die digitalen Angebote gewinnen kontinuierlich und kraftvoll zahlungsbereite Abonnentinnen und Abonnenten. Kein Wunder: Schließlich sind in einer von Desinformation gefluteten Umgebung glaubwürdige Quellen besonders gefragt. Erst sie ermöglichen einen sinnvollen und zielführenden Diskurs all jener, die Politik, Wirtschaft und Gesellschaft mitgestalten wollen. Das bedeutet auch:

Kommunikation braucht Vertrauen. Denn erst dadurch entsteht eine echte Beziehung – zwischen Men-



Die Frankfurter Allgemeine ist für Spitzenkräfte in Wirtschaft, Politik und Verwaltung die vertrauenswürdigste Medienmarke (Elite-Panel 2022 des IfD). Dieses Renommee wirkt in breite Bevölkerungskreise und die digitale Welt: F+-Abonnements haben innerhalb eines Jahres um 45 Prozent zugelegt (tNR Dezember 2022, IVW).

schen untereinander ebenso wie zwischen Menschen und Marken. Die Markenberatung Edelman forscht regelmäßig zum Thema Vertrauen und kommt 2022 zu dem Ergebnis, dass zuverlässige Informationen besonders wichtig sind – für Institutionen, Medien, aber auch und vor allem für Wirtschaftsunternehmen. Ihnen kommt aus Sicht der Menschen heute eine hohe Verantwortung zu. Marken erhalten dafür einen konkreten Nutzen: Vertrauen animiert zur Aktion, erhöht die Kaufbereitschaft und stärkt die Markenbindung.

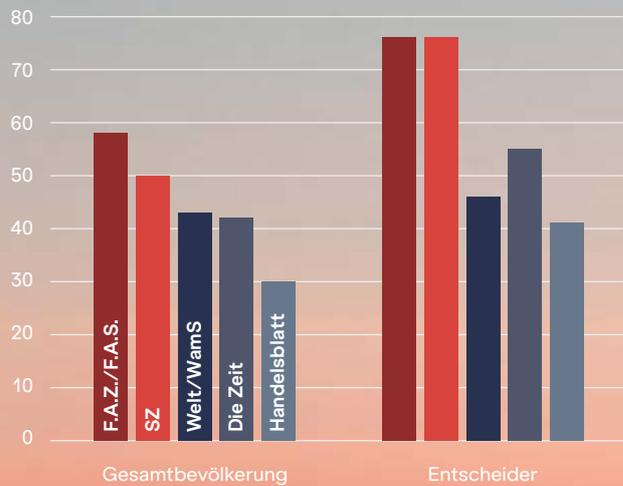
Über das Umfeld, in dem sie erscheint, kann Werbung das Vertrauen der Menschen gewinnen. Eine Studie der Havas Media Group zeigt diesen „Abstrahl-Effekt“ auf die Werbung – und kann ihn sogar genauer beziffern: Das Vertrauen in die Werbung, die in den Umfeldern der Nachrichtenorganisation geschaltet wird, bleibt demnach je nach Kanal bei 69 bis 83 Prozent des Vertrauens, das die Leser in die Organisation haben.



Die Süddeutsche Zeitung ist die auflagenstärkste überregionale Qualitätstageszeitung in Deutschland. Auch digital vertrauen immer mehr Menschen der Medienmarke aus München: Im Dezember 2022 hat SZ Plus über 150.000 tägliche Nutzungsrechte bzw. Abonnements verkauft, das sind 34 Prozent mehr als noch vor einem Jahr (IWW).

Auch eine Studie der Quality Alliance belegt die Wirkung von Vertrauen eindrucksvoll. So sichern Qualitätsumfelder beim Vertrauen einen Uplift der Werbemittel-Bewertung von 29 Prozent. In gebrandeten Umfeldern werden Werbemittel auch als objektiver, ehrlicher oder informativer bewertet. Über alle Statements, Kanäle und Werbemittel hinweg profitierte Kommunikation in den Umfeldern der untersuchten Qualitätsmedien von einem Uplift von 28 Prozent.

Besonders seriös/vertrauenswürdig (Zeitungsmarken in %)



Statement: Welche der Ihnen bekannten Zeitungen/Zeitschriften halten Sie generell für besonders seriös bzw. vertrauenswürdig?
 Entscheider: Abgrenzung entsprechend AWA 2022, Codebuch, S. 215
 Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage Nr. 12057 (Mehrthemenumfrage Juli 2022)

Zwischen 50 und 60 Prozent der Bevölkerung vertrauen der Frankfurter Allgemeinen bzw. der Süddeutschen Zeitung, unter den Entscheidern sind es sogar rund 75 Prozent. Kommunikation profitiert davon.

Uplift durch Qualitätsumfelder Werbemittelbewertung in gebrandeten vs. ungebrandeten Umfeldern (Auswahl)



Quelle: Quality Alliance Studie 2018, Umfeldtest

REPUBLIC

Lösungen

Vertrauens-
sache



Erfolgreiche Zusammenarbeit



98 „Wir suchen gemeinsam mit anderen nach den besten Lösungen“

... sagt Olaf Bergmann vom Wirtschaftsverband Fuels und Energie e. V. – kurz en2x. Ein Gespräch über die Kommunikationslösung, die REPUBLIC gemeinsam mit en2x entwickelt hat.

102 Nach eigenen Regeln.

REPUBLIC übersetzt die Strahlkraft des „can do“ für O₂ in ein einzigartiges Storytelling.

104 Sparkassen eröffnen neue Perspektiven.

Der Deutsche Sparkassen- und Giroverband setzt als Dachverband der Sparkassen-Finanzgruppe auf den Dreiklang aus Live-Kommunikation, Content und Sichtbarkeit.

106 Bühne frei für die Medizin der Zukunft.

Sanofi vertraut REPUBLIC mit „Future Health“ die Entwicklung eines Content Hubs auf FAZ.NET an.

108 Best Managed Companies Award.

Einer der renommiertesten Awards wird in Deutschland von Deloitte Private, Credit Suisse und dem BDI vergeben. Medienpartner ist die F.A.Z.

110 Bewegung für die Sinne.

Eine neue Welt der Elektromobilität verspricht Kia mit dem EV6. Mit einem ungewöhnlichen Auftritt setzt REPUBLIC diesen hohen Anspruch bewegend in Szene.

112 Fundierte Aufklärung.

Informationen rund um Gesundheit bedürfen einer sensiblen Herangehensweise. Bristol Myers Squibb

114 Die Medienmarken der REPUBLIC.

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

„Wir suchen gemeinsam mit anderen nach den besten Lösungen“

... sagt Olaf Bergmann vom Wirtschaftsverband Fuels und Energie e. V. – kurz en2x. Dieser engagiert sich für das Erreichen der Pariser Klimaziele und sucht dabei den Dialog auf Augenhöhe. Denn nur so kann Vertrauen entstehen. Ein Gespräch über die Kommunikationslösung, die REPUBLIC gemeinsam mit en2x entwickelt hat.



Bei REPUBLIC arbeiten gleich mehrere interdisziplinäre Expertenteams an wirksamen Kommunikationslösungen für jede Kundin und jeden Kunden. Einen Einblick in die Zusammenarbeit mit dem Kunden und untereinander gibt das Gespräch von Natalie Rohde und Lukas Leister, beide REPUBLIC, mit Olaf Bergmann, Leiter Marketing und Kommunikation bei en2x.

REPUBLIC MEDIA: Natalie Rohde, Sie sind bei REPUBLIC die Ansprechpartnerin für die Kunden. Was sind Ihre Aufgaben? Und welche Rolle spielt das Thema Vertrauen in der Beziehung zu Ihren Kunden?

NATALIE ROHDE: Als Senior Sales Consultant bin ich für meine Kunden erste Kontaktperson für alle Fragen und Belange rund um die von REPUBLIC vermarkteten Medien. Dabei nimmt Beratung, wie der Job-Titel verrät, eine zentrale Rolle in der Kundenbeziehung ein. Genau zuzuhören, Kundenwünsche aufzunehmen und Kommunikationsziele zu verstehen, ist der Ausgangspunkt eines jeden guten Beratungsprozesses. Diese Wünsche und Ziele dann zu übersetzen und Kommunikationsempfehlungen in unseren Medien abzuleiten, ist Hauptbestandteil meines Arbeitsalltags. Was das Vertrauen betrifft: Es ist in dieser Beziehung das zentrale Gut. Denn meine Kunden müssen sich zu einhundert Prozent darauf verlassen können, dass ich ihnen die beste Lösung für ihre Zielsetzung biete. Das ist mein Antrieb und meine Motivation.

Als Kunde kann ich mich also immer auf Sie verlassen. Aber Sie sind ja nicht allein in Ihrem Unternehmen. Was läuft intern bei REPUBLIC ab, wenn ich zum Beispiel eine Kampagne bei Ihnen umsetzen möchte?

NR: Tatsächlich ist das Finden der idealen Kommunikationslösung nicht allein meine Aufgabe als Beraterin, sondern ein Prozess, an dem Expertinnen und Experten unterschiedlicher Fachbereiche mitwirken. Im Zentrum stehen dabei zunächst unsere Mediaexperten, die Kampagnen auf Basis eines Kundenbriefings medial konzipieren. Gemeinsam mit anderen Spezialisten entwickeln sie dann maßgeschneiderte Lösungen in unseren Medien – das können klassische Anzeigenflights sein, aber auch individuelle Content-Kampagnen, die vom weißen Blatt Papier entstehen und bis zur Umsetzung durch unsere Content-Unit begleitet werden.

Wenn es um die Umsetzung solcher individuellen Kampagnen geht, kommen Sie ins Spiel, Lukas Leister. Sie arbeiten im Bereich Content Solutions. Was kann man sich darunter vorstellen?

LUKAS LEISTER: Content Solutions agiert als Content-Marketing-Agentur innerhalb der REPUBLIC. Mit einem Team aus Kreativen und Projektmanagern konzipieren und produzieren wir Content-Kampagnen für Werbekunden aus nahezu allen Branchen – vom Telekommunikationsanbieter bis zur Süßwarenmarke. So unterschiedlich die Kunden dabei zwar sind, haben alle Kampagnen, die in unserem Team entstehen, eines gemein: den Anspruch, qualitativ hochwertigen Content zu produzieren. Dieser Anspruch definiert sich alleine schon aus den Medien, die wir vertreten. Wer Inhalte für die Leserschaft von Medien wie der Frankfurter Allgemeinen oder der Süddeutschen Zeitung produzieren möchte, muss sich über deren hohe Erwartungshaltung bewusst sein. Wir erstellen Content, der auf Augenhöhe mit den redaktionellen Inhalten unserer Medien die Leserinnen und Leser informiert und unterhält – immer mit dem Blick auf die Kommunikationsziele unserer Kundinnen und Kunden. Dieser inhaltliche Anspruch macht unsere Arbeit so besonders herausfordernd und besonders spannend.

Die Lösungen müssen eigentlich so vielfältig sein, wie Ihr Kundenspektrum? Wie entstehen bei Ihnen die Ideen?

LL: Unser Leistungsportfolio reicht vom klassischen Advertorial in der Zeitung über digitale Lösungen wie Podcasts, Augmented Reality oder Storytellings zu Live-Komponenten wie Round-Table-Formaten. Die große Kunst dabei ist es, den für die Kommunikationsziele des Kunden richtigen Kanal und die richtige Aufbereitungsform auszuwählen. Ausgangspunkt für jede gute Idee ist also der Need des Kunden. Kampagnen, die auf Aufklärung und Informationsvermittlung abzielen, lassen sich unter anderem sehr gut über Text, Podcast und die Einbindung von Experten – auch in Live-Formate – abbilden. Dort, wo beispielsweise Produkte emotional aufgeladen werden sollen, empfiehlt es sich, eher bildlastige Formate wie Foto- oder Videoproduktionen mitzudenken. Genau aus diesem Grund ist für jedes unserer Projekte die enge Verzahnung von Mediaexperten, Kreativen und Content-Spezialisten so wichtig. Sie entwickeln



Natalie Rohde
Senior Sales
Consultant
REPUBLIC



Lukas Leister
Head of Content
Solutions
REPUBLIC

auf Basis eines Briefings gemeinsam die für jede Kundin und jeden Kunden individuellen Ideen und Konzepte.

Werden wir doch mal konkret. Olaf Bergmann, Sie sind der Marketing-Chef von en2x – Wirtschaftsverband Fuels und Energie e.V. und ein Kunde von REPUBLIC. Bevor wir zu Ihrem Case kommen: Wer gehört zu Ihrem Verband?

OLAF BERGMANN: Die Mineralölwirtschaft in Deutschland strebt bis 2045 das Ziel von netto null CO₂-Emissionen an. Um den dafür nötigen Transformationsprozess zu begleiten und zu unterstützen, hat sich 2021 en2x gegründet, der Wirtschaftsverband Fuels und Energie. Zu den Mitgliedern gehören internationale Kraftstoffproduzenten und -importeure, aber auch regional verankerte Unternehmen aus dem Mittelstand. Der Verbandsname transportiert das Anliegen, „Energie zu x“ („en2x“) umzuwandeln, also auf vielfältige nicht-fossile Lösungen zu setzen. Dazu gehören zum Beispiel alternative Kraftstoffe und „grüner“ Ladestrom, aber auch CO₂-neutraler Wasserstoff sowie chemische Produkte aus erneuerbaren Quellen. Die Verbandsmitglieder sehen in ihren Technologien und Innovationen Schlüsselbeiträge für eine klimaschonende Zukunft.

Das Erreichen der Pariser Klimaziele ist also eines Ihrer wichtigsten Anliegen und Sie möchten die Energiewende im offenen Dialog begleiten. Wie sieht Ihre Kommunikationsstrategie generell aus?

OB: Dazu eine kleine Vorbemerkung: Die sogenannte Energiewende ist eine der größten Herausforderungen seit der Industrialisierung. Die globale Dimension und außerordentliche Komplexität lassen keine einfachen Lösungen zu. Auf dem Weg in eine treibhausgasneutrale Zukunft stellen sich immerfort neue Fragen. Wir haben heute noch nicht auf alle eine Antwort, und manche Antworten werden wir vielleicht noch ändern müssen. Um dabei erfolg-

reich zu sein, setzen wir auf Information und Dialog. Wir suchen gemeinsam mit anderen nach den besten Lösungen. Dazu gehört für uns insbesondere die Diskussion mit Politik und Behörden, Umwelt- und Klimaschutzorganisationen, Wirtschaft und Verbrauchern. Dabei wollen wir uns auch mit der Kritik an unserer Branche und ihren Produkten auseinandersetzen. Wichtig ist uns, zur Transformation unserer Mitglieder und über die Lösungsangebote glaubwürdige Informationen zu bieten und Transparenz zu schaffen. Daher setzen wir auf eine Contentstrategie über alle relevanten Kanäle und Formate.



„Wir wollen glaubwürdig, offen und gesprächsorientiert in Debatten präsent sein. Das gilt für spezifische Themen wie Steuerpolitik und Regulierung ebenso wie für den Blick aufs große Ganze: Energieversorgung unter Berücksichtigung von Umwelt, Klimaschutz und sozialer Belange im Sinne von Mensch und Natur.“

Olaf Bergmann,
Leiter Marketing und Kommunikation
en2x

Warum haben Sie sich für REPUBLIC entschieden? Was uns konkret interessiert: Welche Rolle spielt dabei das Vertrauen – in die Medien einerseits, aber auch in Ihre Ansprechpartner hier?

OB: In der bisherigen Phase der Debatte, in der es vornehmlich um die grundsätzlichen klimapolitischen Ziele und Ausgestaltung der Rahmenbedingungen und Regulierungen ging, zielten unsere medialen Kommunikationsaktivitäten zur Transformation auf Entscheiderinnen und Entscheider, Meinungsführende und interessierte Verbraucherinnen und Verbraucher. Hier finden wir eine große Schnittmenge mit den Lesern überregionaler Leitmedien wie zum Beispiel der F.A.Z. oder SZ. Zugleich kommt es uns darauf an, in der redaktionellen Umsetzung, medialen Inszenierung

sowie im Native Advertising auf kundenorientierte Beratung und kompetente Unterstützung vertrauen zu können. Das ist allerdings keine Einbahnstraße. Auch wir haben als Kunden die Verantwortung, in einer Mediapartnerschaft auf Augenhöhe dem Ruf des Mediums und den Erwartungen des Leserkreises gerecht zu werden.

Passend zu Ihrer Kommunikationsstrategie hat das Team der REPUBLIC gemeinsam mit Ihnen ein Gesprächsformat entwickelt. Dieser Round Table wurde begleitet durch ein digitales Anzeigen-

Round-Table-Format:
 REPUBLIC brachte mit en2x hochkarätige Expertinnen und Experten zu den Herausforderungen der Energieversorgung an einem Tisch zusammen.

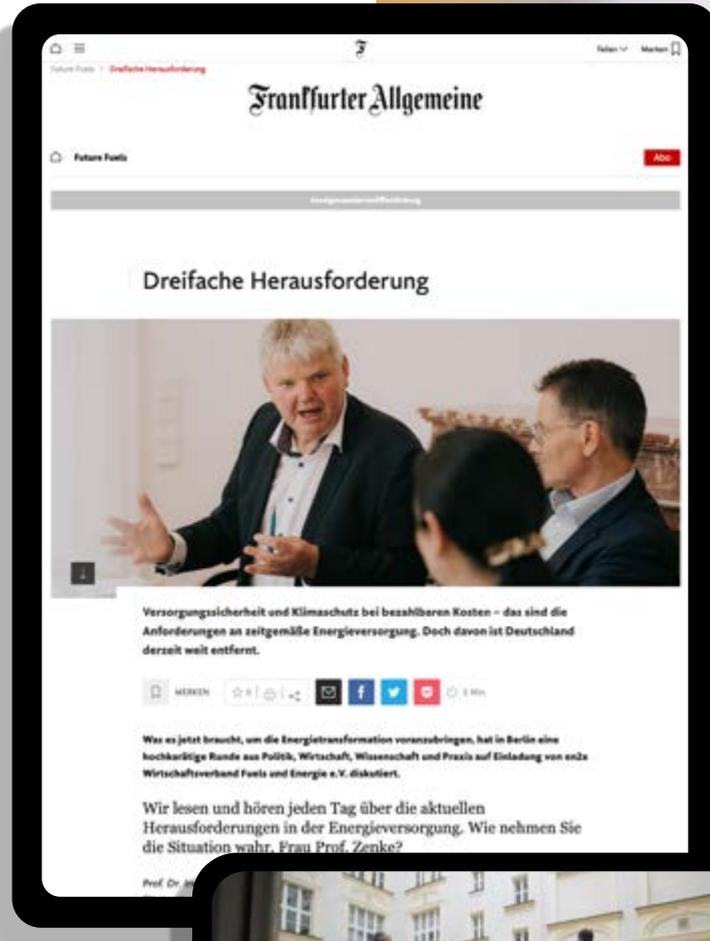
spezial bei FAZ.NET und SZ.de. Worum ging es bei der Diskussion? Und wie war das Echo darauf?

OB: Wir wollen glaubwürdig, offen und gesprächsorientiert in Debatten präsent sein. Das gilt für spezifische Themen wie Steuerpolitik und Regulierung ebenso wie für den Blick aufs große Ganze: Energieversorgung unter Berücksichtigung von Umwelt, Klimaschutz und sozialer Belange im Sinne von Mensch und Natur. In diesem Fall war es uns wichtig, verschiedene Akteure mit ihren jeweils speziellen Motivationen, Perspektiven und Erfahrungen an einen Tisch zu bekommen, um die dreifache Herausforderung an eine zeitgemäße Energieversorgung rundum zu beleuchten: „Versorgungssicherheit und Klimaschutz bei bezahlbaren Kosten“. Das Ergebnis war überzeugend und von hohem Interesse, so dass wir die Auspielung der Veröffentlichung mit zusätzlichem Werbeetat verlängert haben.

Wie ist Ihr Fazit nach der Zusammenarbeit? Und wie geht es weiter?

OB: Unsere Erwartungen haben sich bisher erfüllt und wir freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit.

LL: Aus meiner Sicht war die gemeinsame Kampagne ein voller Erfolg. In wirklich toller Zusammenarbeit mit Herrn Bergmann und dessen Team konnten wir hochkarätige Experten für ein wirklich hochaktuelles Thema gewinnen, die das Round-Table-Gespräch zu einem spannenden Austausch gemacht haben. Die in Text, Bild und Video zusammengefassten Gesprächsergebnisse haben unsere Leserschaft überzeugt: Sie haben den Content mit langen Lesezeiten gewürdigt. Das Thema ist und bleibt hochrelevant – ich könnte mir sehr gut vorstellen, dass ein derartiger Austausch auch als Serie von unseren Lesern sehr gut angenommen würden.



LIVE-Version

Bewegtbild:
 Das Gespräch wurde medial durch die REPUBLIC begleitet und unter anderem als Film produziert.

Fotos:
Eine eigene
Bildsprache zieht
die User in das
Storytelling.



Storytelling
... at its best.
Die Kernbotschaft
„can do“ setzt der
1. Teil der Story-
telling-Serie für O₂
perfekt in Szene.



” Man kann immer etwas
Neues anfangen und
sich nochmal ganz neu
entdecken.

WIE ALOJZ ZU „GRAMPS“ WURDE

Am Anfang der Geschichte von Gramps steht ein Ende, und zwar Alojz' Eintritt in die Rente. 40 Jahre hatte er als Köcher gearbeitet, immer in derselben Mainzer Firma. Fashion, Fame und Digitalisierung waren kein Thema, Familie dafür umso mehr. Mit Janniks Oma ist Alojz seit 55 Jahren glücklich verheiratet, sie haben zwei Kinder, später folgte der Enkelsohn Jannik. Das Leben lief gut und gleichförmig. „Die dominanten Farben in meinem Kleiderschrank waren Grau, Braun und Schwarz“, sagt Alojz.



LIVE-Version



„Dass aus meinem Opa ein Star wird, daran haben wir nicht eine Sekunde gedacht“, sagt Jannik. „So was kann man ja nicht planen. Es ist einfach passiert.“ Praktisch ist es mit einer Generation über den damals 20-jährigen Enkel. „Ich wäre es, wenn Opa sich anziehen würde wie jemand in meinem Alter!“ Und Alojz hatte genug Humor, um im neuen Look vor dem Smartphone zu posieren. Aus dem Spaß wurde ein Instagram-Post, und daraus wiederum wurde etwas, das die Leute lockte. So sehr, dass Jannik und sein Opa selbst machen, mehr Bilder auf Instagram veröffentlichten und mehr Content kreierten. Bald waren Alojz' Karrieren lauter als die seines Enkels.

” So was kann man ja nicht planen. Es ist einfach passiert.



Die beiden hatten keinen Businessplan, sie hatten Spaß. Sie machten einfach. Der

Nach eigenen Regeln

REPUBLIC übersetzt die Strahlkraft des „can do“ für O₂ in ein einzigartiges Storytelling. Und macht damit die neue Positionierung der Kernmarke von Telefónica erlebbar.

Wenn Alojz einen neuen Look präsentiert, schauen ihm Millionen Follower auf TikTok, Instagram und YouTube zu. Dass er Alojz heißt, wissen die meisten von ihnen gar nicht. Denn für sie ist er schlicht Gramps. Und Gramps, der mittlerweile weltberühmte Großvater, ist nichts weniger als eine Fashion-Ikone.“

Mit diesem Intro zieht das Storytelling die User von FAZ.NET und SZ.de gleich mitten in eine aufregende Geschichte, die sich perfekt in die neue O₂-Markenkampagne einfügt. Sie steht für das „can do“-Selbstverständnis als Fixstern der neuen Markenpositionierung und bringt es für die Nutzerinnen und Nutzer der beiden großen Medienmarken auf den Punkt.

Die Geschichte von Alojz und Jannik passt perfekt zum Narrativ der

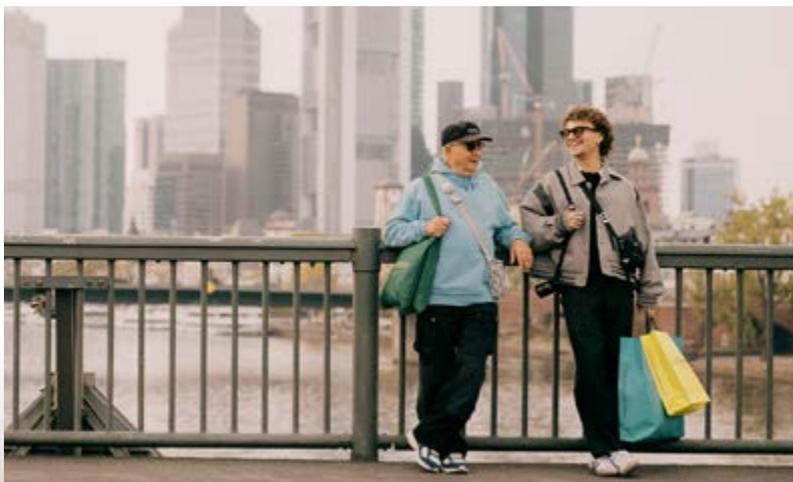
Telekommunikationsmarke: „Can do ist stärker als alles, was dich zurückhält.“ So erklärt sich auch der Titel der vom REPUBLIC-Team entwickelten und umgesetzten Lösung: „Nach eigenen Regeln“. Die Einblicke in das Leben des Social-Media-Stars Gramps bilden den ersten Teil einer ganzen Storytelling-Serie, die außergewöhnliche Menschen und ihr Leben in den Mittelpunkt stellt. Durch eine eigene Erzählform aus spannenden Texten sowie eigener Bildsprache bei Fotos und Videos entstehen authentische Geschichten, die emotional involvieren. Neben den trafficzuführenden Online-Werbemitteln auf FAZ.NET und SZ.de generieren auch Postings auf Social-Media-Kanälen jede Menge Aufmerksamkeit für diesen außergewöhnlichen Auftritt.

„Im Zentrum unserer Markenplattform steht das ‚can do‘-Mindset von O₂. Unser Claim ‚O₂ can do‘ ist seit der Geburtsstunde der Marke vor 20 Jahren da, in den Köpfen der Menschen fest verankert und heute gesellschaftlich relevanter denn je. Mit unserer aktuellen Kampagne, an der auch Beyza und Gramps mitgewirkt haben, tragen wir unseren ‚can do‘-Spirit nun noch stärker nach außen. Es geht darum, mutig zu sein, über imaginäre Grenzen hinauszugehen und gute Ideen gegen alle Widerstände umzusetzen. Hier sind Beyza und Gramps mit ihrer Persönlichkeit, ihrem Werdegang sowie ihrer Einstellung zum Leben großartige und inspirierende Vorbilder für uns. Deshalb möchten wir den beiden Raum geben, ihre ‚can do‘-Stories zu erzählen. Die digitalen redaktionellen Formate von F.A.Z. und SZ sind für uns als Marke hier ein tolles Umfeld, auch um uns zusätzliche Zielgruppen zu erschließen.“

Michael Falkensteiner
Director Brand & Marketing
Communications bei Telefónica
Deutschland / O₂

Ergebnisse

Der moderne Auftritt mit hochwertigen Bild- und Videoproduktionen hat das Look & Feel der O₂-Kampagne aufgegriffen und zugleich in die digitalen Themenwelten von F.A.Z. und SZ transferiert. Entsprechend groß war die Resonanz in den Communitys der beiden renommierten Nachrichtenportale.





*Live-Kommunikation:
Pilot-Veranstaltung in der Sparkasse Westholstein
mit F.A.Z. Konferenzen.*

„Niemand liebt Werbung“ wurde bei der Organisation der Werbung-treibenden im Markenverband (OWM) kürzlich festgestellt. Aber fast alle gewerblichen Kundengruppen lieben es, wenn ihnen Marken zielgerichtet im richtigen Moment mit gutem Content bei der Bewältigung von eigenen strategischen oder auch nur bei Alltagsaufgaben konkret helfen. Für uns war das der Grund, gemeinsam mit REPUBLIC und F.A.Z. Konferenzen unter der Überschrift Perspektiven relevante unternehmensstrategische Fragen sehr aktuell und journalistisch anspruchsvoll aufzubereiten. Von der Energiewende bis zur Neugestaltung der globalen Lieferketten liefern wir gemeinsam für die Unternehmen nutzwertigen Content – in Veranstaltungen vor Ort und digital auf den Plattformen der F.A.Z. und der Sparkassen. Die Ergebnisse sind so vielversprechend, dass wir das gemeinsam fortsetzen wollen.“



Christian Achilles
Leiter Kommunikation und Medien und Co-Leiter Newsroom der Sparkassen-Finanzgruppe

Ergebnisse

- Ad Impressions: rund 3,5 Mio.
- Page Views: rund 10.700
- Durchschnittliche Verweildauer: 2:56 Minuten

Sparkassen eröffnen neue Perspektiven

Der Deutsche Sparkassen- und Giroverband (DSGV) setzt als Dachverband der Sparkassen-Finanzgruppe auf den Dreiklang aus Live-Kommunikation, Content und Sichtbarkeit.

Coronakrise, Ukraine-Krieg, hohe Inflation, immer höhere Energiepreise – die deutsche Wirtschaft steht vor vielfältigen Herausforderungen. Steigende Kosten sowie die Notwendigkeit der Anpassung an die aktuelle Lage setzen Unternehmen unter Druck. Das ruft die Sparkassen auf den Plan. Denn für sie ist die Förderung von Unternehmen im Rahmen ihres öffentlichen Auftrags ein vorrangiges Geschäftsziel. Das zeigt sich auch in der Markenkampagne, die das REPUBLIC-Team gemeinsam mit dem DSGV entwickelt hat. Sie richtet sich gezielt an Firmenkunden und positioniert die Sparkasse als bestmögliche Begleiterin für die Transformation des Mittelstands. Untermauert wird dieser Anspruch mit redaktionell aufbereitetem Content und unterschiedlichen Formaten. Eine neue Veranstaltungsreihe mit dem Titel „Perspektiven – Eine Serie über die wichtigsten Themen unserer Zeit“ verknüpft die drei Säulen Live-

Event, Content und mediale Sichtbarkeit. Die für gewerbliche Kunden aktuell hochrelevanten Themen Energiesicherheit und Lieferketten sind die inhaltlichen Schwerpunkte des ersten Teils. Pro Thema gibt es eine Live-Veranstaltung in einer Sparkasse mit Keynotes, Diskussionsrunden und Erfahrungsberichten. Für Aufmerksamkeit bei relevanten Zielgruppen sorgen zudem ein digitales Storytelling auf FAZ.NET, dessen Inhalt auch über die digitale Plattform des DSGV ausgespielt wird, sowie Print-Advertorials in der F.A.Z. und ein Podcast-Format. Nutzwertstarke Content für Firmenkunden bieten zudem Whitepaper, die die Sparkassen ihren Kunden zur Verfügung stellen können. Mit ihrem ganzheitlichen Konzept verbindet die Kampagne die Stärken der Sparkasse als kompetentem Lösungsanbieter vor Ort mit der hohen Glaubwürdigkeit und redaktionellen Umfeldqualität der F.A.Z.



Print-Advertorial:
Aufmerksamkeit gewinnen bei den entscheidenden Zielgruppen in der F.A.Z.



Whitepaper:
Tiefer einsteigen können Firmenkunden der Sparkassen mit fundiert aufbereitetem Content.

Video:
O-Töne mit kompetenten Protagonisten.



Online-Advertorial:
Digitales Storytelling auf FAZ.NET und der Plattform der Sparkassen.

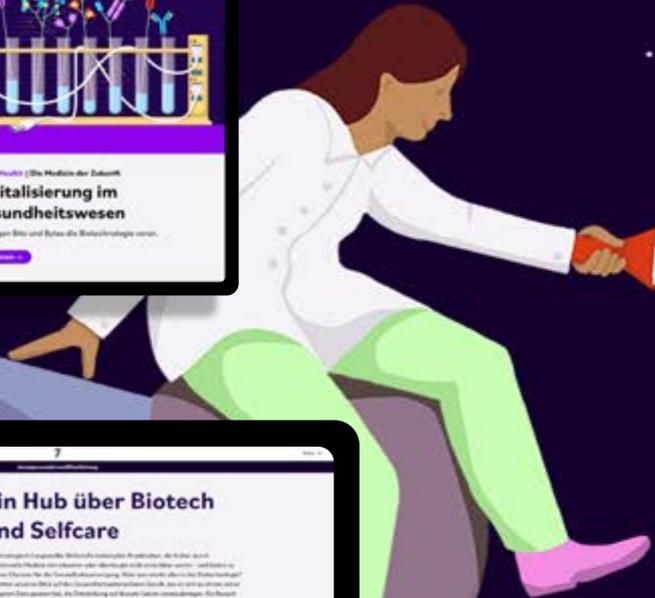


LIVE-Version

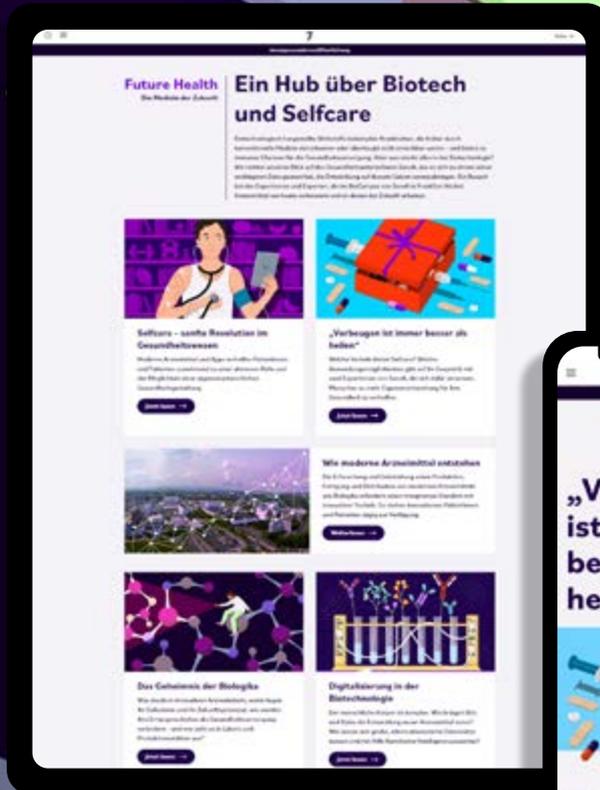


Podcast:
Unüberhörbarer Mehrwert für Firmenkunden.

Trafficzuführung:
Viel Aufmerksamkeit für die
Zukunft der Medizin.



Content Hub:
Einzigartiger
Auftritt mit
hohem Wieder-
erkennungswert.



Artikel:
Fundierter
Content klug
aufbereitet.

Bühne frei für die Medizin der Zukunft

Sanofi vertraut REPUBLIC mit „Future Health“ die Entwicklung eines Content Hubs auf FAZ.NET an. So entsteht digitales Storytelling mit Zukunftspotenzial.

Sanofi ist eines der renommiertesten Gesundheitsunternehmen weltweit. Bekannt für seine Innovationskraft erforscht das Unternehmen die Ursachen von Krankheiten und entwickelt Arzneimittel. Auf dem Bio-Campus in Frankfurt dreht sich alles um moderne Biologika, deren Bedeutung für die medizinische Versorgung stetig zunimmt. Ein weiteres Zukunftsfeld der Medizin, für das Sanofi steht, ist Selfcare, also der eigenverantwortliche Umgang jedes einzelnen mit dem Thema Gesundheit.

Um den internationalen Konzern bei entscheidenden Zielgruppen als führenden Player für die Zukunft der Medizin zu positionieren, hat REPUBLIC ein digitales Storytelling entwickelt. Mit dem Content Hub über Biotechnologie und Selfcare besetzt Sanofi auf FAZ.NET das Thema „Future Health“ für sich. Unterschiedliche multimediale Formate geben einen spannenden Ausblick auf die Zukunft der Medizin. Von

klassischen Artikeln mit animierten Illustrationen über Podcast-Teaser, die auf die Podcast-Serie von Sanofi führen, bis zu Videointerviews mit Experten von Sanofi sorgen die Inhalte für ein hohes Involvement der User. Die individuelle Bildsprache sorgt dabei für eine hohe Wiedererkennung. Das Storytelling mit effizienter Trafficzuführung ist so angelegt, dass es auch langfristig immer wieder neue Themen aufnehmen kann.

Der Hub wird im glaubwürdigen redaktionellen Umfeld von FAZ.NET so auch über einen längeren Zeitraum zu einer einzigartigen Content Stage für die Innovationskraft von Sanofi im Gesundheitssektor.

Von der Entwicklung bis zur Umsetzung hält REPUBLIC den Aufwand für den Kunden in allen Projektstufen minimal. Möglich wird das durch das tiefe Vertrauen von Sanofi in die Arbeit eines interdisziplinären Expertenteams, das Konzept, Design und Content verantwortet.

Content Hub

Das Storytelling positioniert Sanofi als innovationsstarkes Unternehmen im Gesundheitsmarkt.

Ergebnisse

- Ad Impressions: rund 11,7 Mio.
- Durchschnittliche Klickrate: 0,44 %
- Durchschnittliche Verweildauer: 2:42 Minuten



Podcast:

Was Sanofi zur Zukunft der Medizin zu sagen hat, kann sich hören lassen.



LIVE-Version

Print: Anzeigen in businessaffinen Umfeldern von F.A.Z. und F.A.S. zur Teilnehmerakquise.



Digital: Banner auf FAZ.NET und im F.A.Z. Frühdenker-Newsletter erreichen die Kernklientel zielgenau.



Best Managed Companies Award

„Der Best Managed Companies Award ist mehr als eine Auszeichnung. Er ist ein international renommiertes Gütesiegel, das Vertrauen schafft und die Preisträger als hervorragend geführte Unternehmen ausweist.“



Dr. Christine Wolter
Partnerin Tax & Legal,
Leiterin Deloitte Private

„In Deutschland erreicht das Best Managed Companies Programm leistungsstarke Mittelständler und Familienunternehmen zielgenau mit der Frankfurter Allgemeinen. Das hat unsere Kooperation beim Best Managed Companies Award 2022 eindrucksvoll bestätigt.“

Markus Seiz
Director, Leiter
Best Managed
Companies
Programm,
Deloitte Private



Unternehmen, deren Performance ausgezeichnet wird, genießen höchstes Vertrauen. Einer der renommiertesten Awards wird in Deutschland von Deloitte Private, Credit Suisse und dem BDI vergeben. Medienpartner ist die F.A.Z.

Strategie, Produktivität und Innovation, Kultur und Commitment sowie Governance und Finanzen – das sind vier Kernbereiche, nach denen Unternehmen im Best Managed Companies Award bewertet werden. Um das Gütesiegel zu erhalten, muss ein Unternehmen in allen vier Bereichen einen hohen Qualitätsanspruch erfüllen. Bewertet werden in dem erstmals 1993 von Deloitte in Kanada initiierten Programm inzwischen auch Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Purpose.

Der Award ist einer der anspruchsvollsten in Deutschland: Nach einem ersten Auswahlprozess durchliefen die Finalisten 2022 eine Coaching-session, an die sich die Evaluation der Bewerbungen und Vorabbewertung durch einen Expertenrat anschloss. Auf dieser Basis kürte eine hochkarätig besetzte Jury insgesamt 24 Preisträger.

Im Fokus des Best Managed Companies Awards stehen herausragend geführte Mittelständler und Familienunternehmen mit einem Mindestumsatz von 150 Mio. Euro. Damit richtet sich das Programm an eine hochkarätige Klientel, die zur Kernleserschaft der Frankfurter Allgemeinen Zeitung gehört: Führungskräfte in Unternehmen. Sie schätzen die Medienmarke als zuverlässige Informationsquelle rund um Politik, Wirtschaft und Unternehmen. Deshalb hat sich Deloitte Private für die F.A.Z. als Medienpartner des Best Managed Companies Programms entschieden. Vom Aufruf zur Bewerbung über die Präsenz in Expertenrat und Jury bis zur Nachberichterstattung in einem eigenen Verlags-spezial hat die Frankfurter Allgemeine das Programm begleitet. Der Award wird am 25. Mai 2023 in Deutschland zum fünften Mal vergeben.

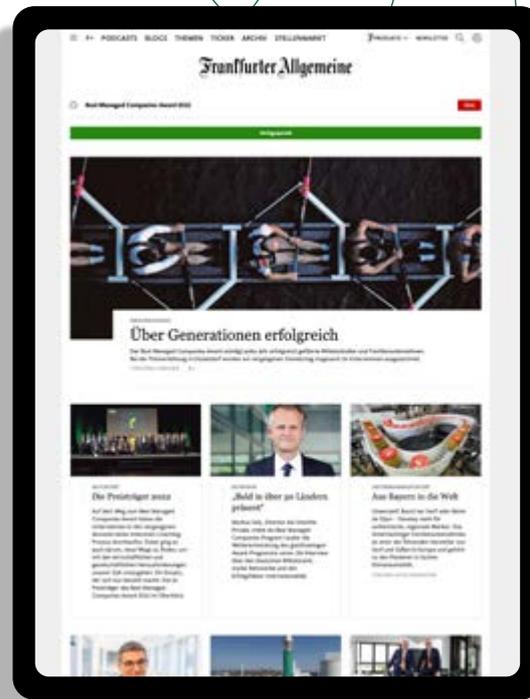


Printanzeigen in F.A.Z. und F.A.S. bieten den Gewinnern eine hervorragende Bühne.



Trafficzuführung auf das digitale Verlagsspezial über FAZ.NET und F.A.Z. Kiosk.

Verlagsspezial Print: Ausführliche Berichterstattung rund um den Award und die 24 Preisträger in der F.A.Z.

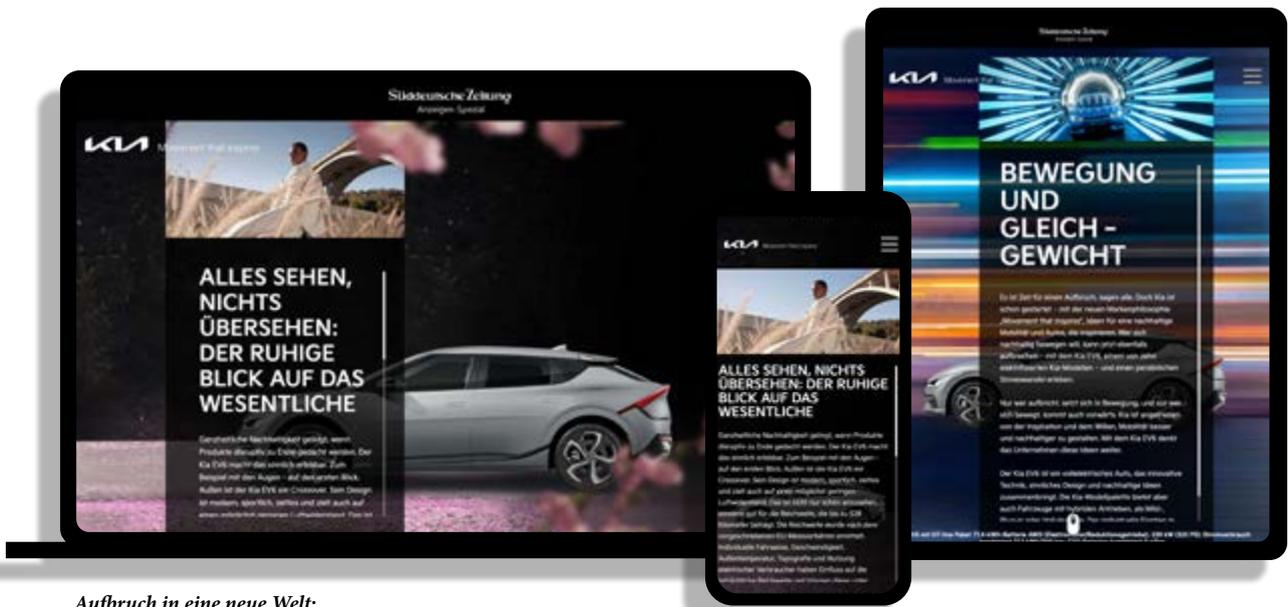


Digitales Verlagsspezial: Auf FAZ.NET finden sich umfassende Hintergrundinformationen zum BMC Award 2022 und den Preisträgern.



LIVE-Version





*Aufbruch in eine neue Welt:
Mit einer Fahrt für alle Sinne erlebt
der User Elektromobilität neu.*

Bewegung für die Sinne

Eine neue Welt der Elektromobilität verspricht Kia mit dem EV6. Mit einem ungewöhnlichen Auftritt setzt REPUBLIC diesen hohen Anspruch bewegend in Szene.



„Der Kia EV6 bewegt mit innovativen technischen Features und aufregendem Design. Genau das muss die Kommunikation für das Modell zum Ausdruck bringen. Das Team der REPUBLIC hat das Bewegende und damit unseren Claim ‚Movement that inspires‘ im digitalen Storytelling zugleich klug und emotional umgesetzt. Die große Resonanz darauf spricht für sich.“

Ann-Christin Kohl
Marketing Specialist
Campaigns & Media

Storytelling
Mit allen Sinnen erlebbar eröffnet das Storytelling auf SZ.de eine neue Welt der Mobilität.

Ergebnisse

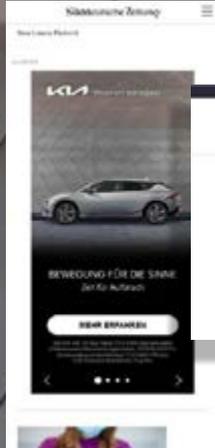
- Ad Impressions: rund 6,7 Mio.
- Page Views: rund 23.000
- Durchschnittliche Verweildauer: 1:57 Minuten

Movement that inspires – so bringt Kia die neue Markenphilosophie auf den Punkt. Ein Modell, das diesen Claim eindrucksvoll auf die Straße bringt, ist der Kia EV6, eines von zehn elektrifizierten Modellen. Damit plant die erfolgreiche Automarke den Aufbruch in eine neue Welt der Mobilität. Realisiert wurde der EV6 als erstes Kia-Modell auf der Electric Global Modular Platform (E-GMP), der Basis für die nächste Generation batteriebetriebener Modelle. Mit seiner Zukunftsstrategie „Plan S“ ist Kia auf dem Weg zu einer komplett elektrifizierten Marke, die nachhaltige Mobilitätslösungen auf Basis elektrischer Antriebe bietet. Als innovatives und ganzheitlich nachhaltiges E-Modell fährt der EV6 hier voran. Damit ist zugleich auch der hohe Anspruch an die Kommunikation für das neue Elektroauto formuliert. Ziel des Storytellings, das REPUBLIC entwickelt und auf die Datenautobahn

gebracht hat, war es vor allem, das aufregend Neue des EV6 erlebbar zu machen. Kern des Konzepts ist die Verbindung des Storytellings mit unseren Sinnesorganen. So wird es möglich, das neue Modell mit allen Sinnen emotional zu erfassen. Die Kommunikation ist damit ebenso bewegend wie die aufwendige Programmierung: Dabei führt die Scrollbewegung nicht wie gewohnt auf der Seite nach unten, sondern fährt den Kia EV6 horizontal vorwärts durch das Storytelling. Unter dem Motto „Bewegung für die Sinne“ ermöglicht diese Gamification eine Fahrt durch die verschiedenen Sinneswelten. Station für Station erlebt die für E-Mobilität besonders aufgeschlossene Zielgruppe, was den Kia EV6 so außergewöhnlich macht. Werbemittel wie Native Teaser, Content Cards und Display Ads sorgten für ein hohes „Verkehrsaufkommen“ auf der Seite.



LIVE-Version



Trafficzuführen:
Für mehr Reichweite sorgen die
Werbemittel auf SZ.de.



Kia EV6 GT 77,4-kWh-Batterie AWD (Strom/Reduktionsgetriebe);
430 kW (585 PS); Stromverbrauch kombiniert 20,6 kWh/100 km; CO₂-Emission kombiniert 0 g/km

Crossmediale Umsetzung:
 Komplexe wissenschaftliche Zusammenhänge werden in einfach verständlicher Sprache auf den Punkt gebracht und mit Hilfe einer einprägsamen, positiven Darstellung illustriert. Hochwertige Umsetzung in Print und digital, crossmediale Weiterleitung auf externe digitale Informationsangebote.



LIVE-Version

Mechanik der Trafficzufuhr:
 Native Teaser, klassische Display Banner auf SZ.de, aber auch Full Page Ads in der SZ App oder Content Cards und mobile Ads führen die Leser zu den Informationen.



Fundierte Aufklärung

Informationen rund um Gesundheit bedürfen einer sensiblen Herangehensweise. Gerade beim Thema Krebsmedizin.

Die Aufklärung zu gesundheitlichen Themen, insbesondere über Krebserkrankungen, ist eine anspruchsvolle Aufgabe. Der Bedarf an seriösen Informationen ist hoch. Statistisch erkrankt schließlich jede:r zweite Deutsche einmal im Leben an Krebs. Die bildliche Darstellung in einer einfachen, verständlichen und sachlich korrekten Form und Sprache hilft dabei, komplexe wissenschaftliche Zusammenhänge gut zu erklären. Dabei erfordert das Thema redaktionelles Fingerspitzengefühl und eine behutsame Ansprache. Bristol Myers Squibb, ein weltweit tätiges Biopharma-Unternehmen und einer der Pioniere im Bereich der Krebsforschung, entschied sich 2022 bereits zum dritten Mal für eine

Kooperation mit der Süddeutschen Zeitung und REPUBLIC. Gegenstand der 4-seitigen Anzeigensonderveröffentlichung plus digitaler Umsetzung auf SZ.de waren Informationen zum Thema „Zell- und Immuntherapien zur Behandlung von Krebs“. Ziel war es, fundierte Informationen zur Rolle des körpereigenen Immunsystems in der Bekämpfung von Krebserkrankungen verständlich zu kommunizieren. Aufbereitete Inhalte und eine einprägsame optische Gestaltung sollten die Leserschaft des Qualitätsmediums Süddeutsche Zeitung, die sich für anspruchsvolle wissenschaftliche und gesundheitliche Themen interessiert, seriös informieren.



„Die moderne Krebsmedizin hat in den vergangenen Jahren große Fortschritte erzielt. Das Thema ist gleichermaßen komplex, sensibel und interessant – und es betrifft nahezu jede:n von uns. Wir wollen es in angemessener Form, verständlicher Sprache und anschaulich illustriert einer anspruchsvollen Leserschaft näherbringen. Die SZ und die Zusammenarbeit mit REPUBLIC sind hier für uns sehr wichtig.“

Hans-Joachim Orłowski
Associate Director Corporate Affairs
bei Bristol Myers Squibb

Umsetzung
Sensibel, informativ und eingängig präsentiert – im digitalen und gedruckten Umfeld der SZ.

Ergebnisse
Die Informationen von Bristol Myers Squibb treffen auf Leserinnen und Leser, deren Interesse sich u.a. in einer überdurchschnittlichen Verweildauer auf der kompakten Website zeigte.

2022



2020



2019



Speziale in der SZ:
Einprägsam positive Bildsprache, klare Blickführung, verständliche Inhalte im Qualitätsumfeld der SZ bilden die Basis für eine informative Umsetzung.

Die Medienmarken der **REPUBLIC**

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

Informationen zu allen Medien ab Seite 18.

Frankfurter Allgemeine Zeitung



Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung



Süddeutsche Zeitung



Süddeutsche Zeitung am Wochenende



VDI nachrichten



Frankfurter Allgemeine Magazin



Süddeutsche Zeitung Magazin



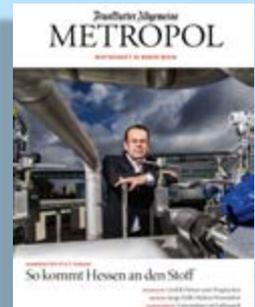
Frankfurter Allgemeine Quarterly



Süddeutsche Zeitung Langstrecke



Frankfurter Allgemeine Metropol



SZ.de



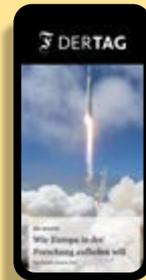
FAZ.NET



jetzt



F.A.Z. Der Tag



F.A.Z. Digitec



F.A.Z. Einspruch



SZ Nachrichten App



FAZ.NET App



Podcasts der SZ



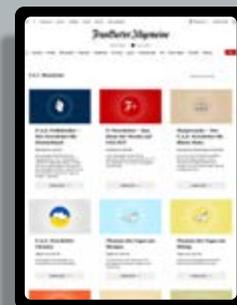
Podcasts der F.A.Z.



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