

Ausgabe 2024

REPUBLIC

MEDIA

Frankfurter Allgemeine | Süddeutsche Zeitung

Die Fragen unserer Zeit brauchen mehr

VER
ANT
WORT
UNG

Sinn, Diskurs, Vertrauen und Verantwortung

Das sind vier der Leitthemen, die unsere Arbeit als Vermarkter prägen. Ihren Ursprung finden sie im unabhängigen Qualitätsjournalismus, einer tief in der Demokratie verwurzelten Haltung, dem Bekenntnis zur Freiheit sowie der Kraft, mehr Licht in die Informationsflut zu bringen.

Diese sinnstiftenden Funktionen zeichnen die von REPUBLIC vermarkteten Medien aus. Sie machen Frankfurter Allgemeine und Süddeutsche Zeitung zu den vertrauenswürdigsten Medienmarken hierzulande und begründen ihre besondere Verantwortung im demokratischen Diskurs. Was das für Ihren Kommunikationserfolg bedeutet, erfahren Sie unter www.republic.de/leitthemen

**JETZT
LEITTHEMEN
ENTDECKEN**

REPUBLIC
Frankfurter Allgemeine | Süddeutsche Zeitung

EDITORIAL

Wir stehen am Beginn einer Entwicklung, deren Auswirkungen sich noch nicht in ihrer ganzen Tragweite abschätzen lassen. Sicher scheint aber schon heute: Sie wird so bedeutend sein wie alle bahnbrechenden technischen Innovationen – von der Dampfmaschine bis zum Internet. Die Rede ist von der Künstlichen Intelligenz. Warum wir ein Magazin, in dem es um Verantwortung geht, mit einem Verweis auf die KI beginnen, lässt sich schnell erklären. Ihre Möglichkeiten fordern den Markt der Informationen aufs Neue heraus.

Ob dieser Text von uns stammt oder von einer generativen KI, mag noch nicht besonders relevant sein (wir schreiben selbst und werden das auch weiterhin tun). Bei Informationen und Bildern, welche die Kraft haben, die ganze Welt in Flammen zu setzen, ist das etwas anderes. Deep Fakes verteilen sich in Sekundenschnelle millionenfach über das Netz. Die Frage, wer dafür die Verantwortung trägt, ist in vielen Fällen nicht zu klären. Oft mag sie keiner freiwillig übernehmen. Das markiert den Unterschied zu den Medien, die REPUBLIC vermarktet.

Die Redaktionen von Frankfurter Allgemeine und Süddeutscher Zeitung übernehmen Verantwortung für das, was sie verbreiten – gedruckt, digital, in Audio- oder Videoformaten. Sie recherchieren, analysieren, decken auf, verifizieren, fragen immer nach der zweiten unabhängigen Quelle für eine Information. Sie stehen zu dem, was sie tun, und halten sich selbstverständlich an die Regeln des Pressekodex vom Deutschen Presserat. Und wenn sie Fehler machen, dann übernehmen sie auch dafür die Verantwortung. Was man in Frankfurter Allgemeine und Süddeutscher Zeitung auf allen Kanälen erfährt, kann auch jede Menge „Sprengstoff“ enthalten. Doch der Streit, der daraus erwächst, hat keine zerstörende Kraft. Er fördert vielmehr das, was eine lebendige Demokratie auszeichnet: den fairen Kampf um das bessere Argument und den Weg zu neuen Lösungen.

Diese Funktion journalistischer Arbeit ist das Herzstück einer vielschichtigen Verantwortung, um die es in diesem Magazin geht. Wie immer richtet sich das Hauptaugenmerk auf das, was Journalistinnen und Journalisten zum Titelthema beizutragen haben. Darüber hinaus lassen sich aber auch hervorragende Beispiele dafür entdecken, wie glaubwürdige Kommunikation in verantwortungsvollen Umfeldern wirkt. Bestätigt wird dies durch eine frisch veröffentlichte Studie. Wir wünschen Ihnen eine erkenntnisreiche Lektüre und freuen uns schon jetzt auf Ihre Meinung dazu.



Ingo Müller
Geschäftsführer



Jürgen Maukner
Geschäftsführer

REPUBLIC MEDIA

Frankfurter Allgemeine | Süddeutsche Zeitung

3 Editorial

6 Mehrwert Verantwortung. Ein Interview mit Ingo Müller und Jürgen Maukner über Medien, Vermarktung und Leidenschaft für beste Lösungen.

8 Wir sehen uns in der Verantwortung für die Demokratie. Deshalb setzt sich der Verlag für eine starke und unabhängige SZ ein. Dr. Christian Wegner

10 Freiheit heißt, verantwortungsbewusst zu handeln. Die Frankfurter Allgemeine wurde 1949 gegründet mit dem Anspruch, für die Freiheit einzustehen. Das ist heute genauso aktuell wie damals. Thomas Lindner

12 Sinn, Diskurskraft und Verantwortung. Nachhaltig erfolgreicher mit Frankfurter Allgemeine, Süddeutscher Zeitung und den Lösungen der REPUBLIC.

REPUBLIC Marken

16 Das Medium der Verantwortungsvollen. Die F.A.Z. setzt sich seit 75 Jahren für Demokratie ein. Das ist heute noch genauso wichtig wie damals. Gerald Braunberger

18 Verantwortung für alle. Wie unterscheidet sich Politik für Stadtmenschen und Landbewohner. Roman Deininger

20 Jetzt sind die Neuen dran! Bekommt der Nachwuchs im Parlament mehr Verantwortung? Livia Gerster

22 Dunkle Ecken in New York. Die Strafermittlungen gegen Fifa-Präsident Gianni Infantino gehen maßgeblich auf Recherchen der Süddeutschen Zeitung zurück. Zu gutem Sportjournalismus gehört auch eine verantwortungsvolle Verdachtsberichterstattung. Claudio Catuogno

28 Fast Fashion ist out – Nachhaltigkeit kommt in Mode. Wie der Nachhaltigkeitstrend die Modebranche erobert. Alfons Kaiser

30 Das Spiel mit dem Unerwarteten. Wie wir auf dem Titel des SZ-Magazins Aufmerksamkeit für relevante Themen schaffen. Timm Klotzek

34 Der Zukunft verpflichtet. Über Journalismus, der das Morgen immer im Blick behält. Rainer Schmidt

40 Das Netz braucht mehr Verantwortung. Warum den Menschen FAZ.NET viel wert ist. Carsten Knop

42 Künstliche Intelligenz ist verantwortungslos, Menschen nicht. Für Journalisten gelten Regeln, an die sich eine KI nicht halten muss. Aber es gibt einen Ausweg. Andrian Kreye

46 Verantwortung global denken. Was es braucht, um in einer immer komplizierteren Welt verantwortungsbewusst zu handeln. Felix Hoffmann und Kati Schneider

REPUBLIC Hintergrund

54 Entscheidend sind immer mutige und innovative Unternehmer. Sachsen-Anhalt setzt als Aufsteigerland auch bundesweit Akzente. Wie dem Bundesland das gelingt, erklärt Ministerpräsident Dr. Reiner Haseloff im Interview.

56 Gut gemeint. Was wertvolle Meinungsbeiträge in Zeitungen und auf Nachrichtenportalen ausmacht – und was sie ausrichten können. Laura Hertreiter

58 Credibility creates Value. Ergebnisse der Experimentalstudie Reputation Impact zu Auswirkungen medialer Reputation auf Werbewirkungen. Dr. Tino Meitz

62 Spinner, Querulanten, Verschwörungsfans ... Muss man wirklich jeden abholen, wo er steht? Friederike Haupt

64 Immer besser werden. F.A.Z. und SZ übernehmen Verantwortung – auch bei der Herstellung ihrer Medien. Die Produktionsprofis beider Häuser erklären, welche Prozesse sie bereits optimieren konnten und woran sie noch arbeiten. Andreas Gierth und Josef Schießl

66 Warum Nachhaltigkeit die Freiheit braucht ... und es sinnvoll ist, Freiheit und Verantwortung zusammenzudenken. Philipp Krohn

REPUBLIC Lösungen

70 #moderndenken mit dem Aufsteigerland. Sachsen-Anhalt, das Land der Innovatoren und Vordenker, erfindet sich gerade neu. Die gerade so dringend geforderte Transformation ist hier bereits in vollem Gange. Höchste Zeit, diesem Zukunftsland eine ganz große Bühne zu bereiten.

72 Eine Aufgabe mit Sinn und Perspektive. AstraZeneca ist ein weltweit führender Arzneimittelhersteller. Seine hohe Anziehungskraft als Arbeitgeber erwächst vor allem aus sinnstiftenden Aufgaben und spannenden Perspektiven – beste Voraussetzungen für erfolgreiches Employer Branding.

74 Verantwortungsvolles Marketing im Dialog. Verantwortung zu übernehmen heißt, miteinander zu reden und im Diskurs gemeinsam neue Lösungen zu entwickeln. Deshalb initiiert Coca-Cola in der aktuellen Debatte zu Ernährungspolitik und Werberegulierungen den Dialog mit wichtigen Akteuren.

76 Kompromisslos in Innovation, Performance und Design. Der Range Rover Sport bringt das Beste aus den Welten von SUV und Sportwagen zusammen. Diese Einzigartigkeit manifestiert sich auch in einer außergewöhnlichen Kommunikationslösung.

78 New Work needs New Mobility. Geschäftsreisen stehen im Mittelpunkt des New Corporate Mobility Monitors – einer Studie, die das Herzstück einer außergewöhnlichen Lösung für die Deutsche Bahn ist.

80 Warum weniger mehr ist. Für das kleinste SUV setzt Volvo auf die Kunst der Reduktion – und trifft damit genau den Zeitgeist. Das zeigt das spannende Round-Table-Gespräch, das REPUBLIC für Volvo initiiert und multimedial begleitet hat.

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

Dunkle Ecken
in New York
Seite 22



Das Spiel mit
dem Unerwarteten
Seite 30



Sinn, Diskurskraft
und Verantwortung
Seite 12



Künstliche
Intelligenz
ist verantwortungs-
los. Menschen nicht
Seite 42

Spinner, Querulanten,
Verschwörungfans
Seite 62



Verantwortung
global denken
Seite 46



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 2024
Aktuelle Informationen zu Preisen und
Ansprechpartnern: www.republic.de

 **Klimaneutral**
Druckprodukt
ClimatePartner.com/11077-2201-1004

Entscheidend sind
immer mutige und
innovative Unter-
nehmer
Seite 54



Verantwortung
für alle
Seite 18



Der Zukunft
verpflichtet
Seite 34

Mehrwert Verantwortung

Ein Interview über Medien, Vermarktung
und Leidenschaft für beste Lösungen.

Jürgen Maukner
Geschäftsführer REPUBLIC



Frankfurter Allgemeine und Süddeutsche Zeitung sind die vertrauenswürdigsten Zeitungsmarken in Deutschland. Was bedeutet das mit Blick auf ihre Verantwortung für die Demokratie?

JÜRGEN MAUKNER: Dieses Jahr feiern wir 75 Jahre Grundgesetz. Die darin verbriefte Meinungs- und Pressefreiheit ist ein hohes Gut, aber zugleich auch Verpflichtung, damit verantwortungsbewusst umzugehen. Dass sie das ernst nehmen, haben beide Medienmarken in den vergangenen mehr als 75 Jahren bewiesen und sich damit das Vertrauen in weiten Teilen der Bevölkerung erarbeitet. Diese besondere Qualität und damit die Bedeutung für Demokratie und gesellschaftlichen Diskurs ist in Zeiten gezielter Desinformation und Fake News heute natürlich besonders wichtig.

INGO MÜLLER: Nehmen wir als Beispiel den grauenvollen Überfall der Hamas auf Israel im letzten Oktober. Da waren die sozialen Medien in Echtzeit voll mit Bildern, Videosequenzen und Informationen, von denen im ersten Moment niemand sagen konnte, ob sie wahr oder falsch sind. Ungeachtet dessen entfalteten sie weltweit ihre Wirkung. In solch emotional verständlicherweise hoch aufgeladenen Situationen erwarten viele Menschen von SZ und F.A.Z. eine Einordnung. Die kommt so schnell wie möglich, aufgrund der gebotenen journalistischen Sorgfaltspflicht bei der Recherche nicht in Echtzeit – dafür sind die Informationen und Hintergründe dann allerdings fundiert und eben deshalb diskursfähig.

JM: Und das macht einen wesentlichen Teil ihrer Verantwortung für die Demokratie aus: Die beiden Medienmarken ermöglichen mit ihrer Arbeit eine faktenbasierte Auseinandersetzung um das bessere Argument.

Spielt diese Verantwortung der Medien eine Rolle für die Vermarktung durch die REPUBLIC?

IM: Eine gewisse Parallelität gibt es hier natürlich. Auch in unserer Arbeit zählt nicht die schnellste

Lösung, sondern die beste, die fundierteste. Und die entsteht auf der Basis einer tiefen Kenntnis von Marke, Markt, Zielgruppe und unseren Medien. Selbstverständlich gehen wir dabei auch oft die Extra-Meile über das Gewohnte hinaus. So haben wir uns das Vertrauen unserer Kundinnen und Kunden in den letzten Jahren erarbeitet.

JM: Und natürlich ist auch die besondere Rolle unserer Medien für Demokratie und Gesellschaft eine sehr wichtige Motivation, mit der dann zugleich eine große Verantwortung einhergeht.

Unternehmen beachten in ihrem Handeln heute verstärkt ESG-Kriterien. Was heißt das bei der REPUBLIC?

JM: Die oben besprochene Verantwortung der Medienmarken und unser Bezug dazu, das macht schon einmal einen wesentlichen Teil des „S“ in ESG aus. Aber da gibt es natürlich noch mehr. Gemeinsam mit dem Team haben wir uns auf Werte verständigt, die den Umgang miteinander genauso leiten wie das Agieren als Unternehmen. Zentrale Punkte sind dabei Teamplay, Vertrauen und Leidenschaft.

IM: Das klingt jetzt zum Teil abstrakt, manifestiert sich aber ganz konkret im Alltag, im fairen und wertschätzenden Umgang miteinander zum Beispiel – was uns besonders wichtig ist. Wer die vertrauenswürdigsten Medien des Landes vermarktet, kann das eben auch nur in gegenseitigem Vertrauen leisten. Wir können uns aufeinander verlassen. So entsteht ein besonderer Teamspirit, der viel Spaß und damit die Leidenschaft für die Arbeit erst möglich macht. Und was das „E“ betrifft: Hier agieren wir im engen Austausch mit unseren Gesellschaftern und werden kontinuierlich besser.

Sind ESG-Themen, Nachhaltigkeit und Verantwortung auch in den Lösungen für Ihre Kundinnen und Kunden relevant?

IM: Ja, da ist zunächst der Rahmen wichtig, der per se für großes Verantwortungsbewusstsein steht. Also die Mediuumfelder von F.A.Z. und SZ auf allen Kanälen. Wer hier als Werbungtreibender präsent ist, steht schon mal auf einer soliden Bühne, was das Thema Verantwortung angeht. Diese Bühne bespielen wir dann auch mit unseren jeweiligen Content-Lösungen.

Was heißt das konkret? Wie können Sie Ihre Kundinnen und Kunden bei deren ESG-Engagement unterstützen?

JM: Wir haben zum Beispiel für und mit Coca-Cola ein Event entwickelt und umgesetzt, bei dem es um verantwortungsvolles Marketing ging. Auf dem Podium diskutierten Protagonisten aus Unternehmen, Branchenverband und Verbraucherschutz vor einem hochkarätigen Publikum.

Den Rahmen dafür bildete das F.A.Z. Atrium in Berlin. Die Nachberichterstattung erfolgte im Rahmen eines digitalen Storytelling-Formats auf FAZ.NET, mit dem noch mal eine Wirkung in die Breite erzielt wurde.

IM: Das zeigt auch ganz schön, worum es gerade im ESG-Bereich heute eigentlich geht: nämlich authentisch zu kommunizieren und faktenbasiert zu argumentieren, um Vertrauen aufzubauen. Das funktioniert mit den von uns vermarkteten Medien nachweislich besonders gut. Das haben Studien der Quality Alliance bereits gezeigt. Die Studie Reputation Impact 2024 belegt das aktuell wieder sehr eindrucksvoll: Die Qualität unserer Medien fungiert als Wirkungsverstärker für werbliche Kommunikation. Und die Verantwortung, die Frankfurter Allgemeine und Süddeutsche Zeitung in unserer Gesellschaft übernehmen, erweist sich dabei tatsächlich als echter Mehrwert.

Ingo Müller
Geschäftsführer REPUBLIC



Wir sehen uns in der Verantwortung für die Demokratie

Deshalb setzt sich der Verlag für eine starke und unabhängige SZ ein.

Zur Südwestdeutschen Medienholding bin ich 2018 gekommen. Schon 2019 haben wir uns in der Mediengruppe, zu der auch die Süddeutsche Zeitung gehört, ein Leitbild gegeben. Darin heißt es, dass wir „wirtschaftlich unabhängig weiterhin durch Qualitätsjournalismus und Medienpluralität die demokratische Meinungsvielfalt in Deutschland stärken“ möchten.

Dieses Leitbild gilt für die Süddeutsche Zeitung in besonderem Maße. Denn die Süddeutsche Zeitung ist die größte deutsche Qualitätstageszeitung, noch nie hatte sie mehr Leserinnen und Leser als heute. Ein Produkt der Marke SZ nutzen jeden Tag mehrere Millionen Menschen. Bei den Entscheiderinnen und Entscheidern liegt die Süddeutsche Zeitung mit ihren crossmedialen Angeboten vorn. Keine andere deutsche Qualitätstageszeitung lesen Entscheidungsträger jeden Monat häufiger.

Aus dieser sehr hohen Reichweite folgt eine große Verantwortung. Als wichtiges Medium in Deutschland haben wir die Aufgabe, Menschen über das, was in der Welt passiert, zu informieren. So können sie sich ihre eigene Meinung bilden. Gegenüber der Gesellschaft stehen wir in der Verantwortung, als Teil der vierten Säule der Demokratie die Regierung und andere Institutionen kritisch zu beobachten. So können wir dazu beitragen, Fehlverhalten aufzudecken.

Wir möchten unsere Leserinnen und Leser über das Weltgeschehen aufklären und sie dazu ermutigen, an der Debatte selbst teilzunehmen. Deshalb ist mir nicht nur die Zeitung als geschlossenes Produkt wichtig, sondern ebenso unser Angebot zur Diskussion. Die Artikel auf SZ.de bieten eine Kommentarfunktion, auf unseren Social-Media-Kanälen kommen wir mit Usern direkt ins Gespräch. Unsere Gipfelformate – also der Wirtschaftsgipfel, der Digital- und der Nachhaltigkeitsgipfel – sind Plattformen für den organisierten Austausch mit Spitzenpolitikern und Führungspersonlichkeiten.

In vielen weiteren Formaten tauscht sich die Redaktion mit ihren Leserinnen und Lesern aus. Und schon den Jüngsten möchten wir Medienkompetenz vermitteln. Als Stiferratsmitglied der „Stiftung Lesen“ unterstützen wir Kinder und Jugendliche herkunftsunabhängig durch Leseförderung.

Verantwortung für die Gesellschaft haben wir, da wir über das Handeln in Politik und Institutionen berichten und es in Meinungsartikeln kritisieren und hinterfragen. Die Süddeutsche Zeitung spricht unbequeme Wahrheiten aus. Für ihren investigativen Journalismus ist die Süddeutsche Zeitung berühmt, die „Ibiza-Affäre“, die „Panama Papers“ oder das „Pegasus Projekt“ sind längst Schlagworte in der politischen Debatte. Mit unserem Journalismus setzen wir uns dafür ein, Machtmissbrauch zu verhindern – und dafür, Verantwortliche zur Rechenschaft zu ziehen.

Die Süddeutsche Zeitung übernimmt damit Verantwortung für die Demokratie. Dies möchten wir auch zukünftig tun. Deshalb wird die Süddeutsche Zeitung wie bisher stets objektiv berichten und unternehmerisch unabhängig bleiben.

Wir werden weiterhin alle Fakten prüfen und klar zwischen Meinung und Fakten unterscheiden. Die Süddeutsche Zeitung wird sich nicht durch Fake News oder Propaganda missbrauchen lassen. Ebenso werden wir die Zukunft unseres Journalismus wirtschaftlich sichern. Mit neuen Angeboten, wie zum Beispiel den „SZ Dossiers“, gehen wir auf den Markt, mit Nachdruck setzen wir auf unser digitales Angebot. Die Zahl unserer Abonentinnen und Abonnenten steigt stetig.

Die Süddeutsche Zeitung informiert, bildet und kritisiert. Wir sehen uns in Verantwortung für die Demokratie. Deshalb setzen wir uns ein für eine starke und unabhängige Süddeutsche Zeitung – als vertraute, kluge und unbestechliche Begleiterin des Alltags unserer Leserinnen und Leser.



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

Bildnachweis: Julian Baumann

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

Frankfurter Allgemeine
Zeitung GmbH

Freiheit heißt, verantwortungs- bewusst zu handeln

Bildnachweis: Christian Kriminger

Die Frankfurter Allgemeine wurde
1949 gegründet mit dem Anspruch,
für die Freiheit einzustehen. Das ist
heute genauso aktuell wie damals.

Nehmen wir kurz an, Sie seien Anwalt in den USA. Plötzlich bekommen Sie einen Fall auf den Tisch, für den Sie kaum Zeit haben. Schnell Präzedenzfälle raussuchen? Beurteilen? Strategien entwickeln? Und das alles noch zusammenschreiben? Kein Problem – dank künstlicher Intelligenz. Seit Anfang des Jahres ist ChatGPT in aller Munde: Einfach Aufgabenstellung eingeben, zack, der Lösungstext wird ausgespuckt. So könnte man das Prozedere (stark vereinfacht) beschreiben. Die Lösung! – dachte sich ein Anwaltsteam in New York. Wofür Menschen Tage und Wochen brauchen, kann die Maschine binnen weniger Minuten erstellen. Der Richter, dem dieses Werk vorgelegt wurde, war not amused. Er verurteilte die beiden Juristen zu einer Geldstrafe von 5.000 US-Dollar. Denn die Maschine hatte sechs Fälle samt Urteilen schlicht erfunden. Und die Anwälte hatten behauptet, diese Fälle und Urteile seien real.

Ist das die Zukunft – ist das relevant für die Medienwelt? Ja, denn dieser Fall beschreibt die Wandlungen, die auf uns zukommen. Und sie kollidieren mit der Maxime, die die F.A.Z.-Gründer vor bald 75 Jahren ausgegeben haben: Die Wahrheit der Tatsachen ist heilig.

Während das Internet verschiedene Auslegungsmöglichkeiten der Wahrheit brachte, kann man jetzt mit Künstlicher Intelligenz Wahrheiten fälschen. Das stellt die Medienwelt erneut vor eine große Veränderung – und Herausforderung. Manipulatoren können die Wahrheit einspeisen, die ihnen besser passt. Denn die Maschine schreibt – und antwortet – nach Wahrscheinlichkeiten: Jener Buchstabe, jenes Wort wird aneinandergereiht, das wahrscheinlicher zu sein scheint. Nicht sinnhafter. Die Maschine kennt keine Geschichte, keine Erfahrungen. Keine Wahrheit. Nur Vektoren und Statistik.

Man könnte das Freiheit nennen – doch es ist keinesfalls die Freiheit, die im Grundgesetz verbrieft ist. Diese ist eine werteorientierte Freiheit in der Gesellschaft, eine Freiheit mit Leitplanken. Eine Freiheit, die auf allgemeingültigen Erfahrungen – und Warnungen – von Menschen beruht. Im Gründerstammbuch von 1949 heißt es: „Die

Frankfurter Allgemeine wurde gegründet, um für Freiheit einzustehen – für die einzelnen Menschen wie für unser Land“. Mehr denn je gilt diese Selbstverpflichtung für uns.

Als Presseorgane sind wir verpflichtet, diese Freiheit zu wahren. Auf diesem Auftrag beruht die herausgehobene Position, die wir im Grundgesetz haben. Der Parlamentarische Rat hat 1949 in Artikel 5 formuliert: „Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten“. Diesen Geist, die Hinwendung zur Gesellschaft, atmet auch die F.A.Z., die ein Jahr später entstand.

Es ist unser Auftrag, diese allgemein zugänglichen Quellen bereitzustellen. Implizit: vertrauenswürdige Quellen. Wir sind ein Qualitätsmedium, wir handeln verantwortungsbewusst. Dazu gehört auch Innovation, die sich nicht auf Ausspielwege beschränkt – sondern auch auf Debatten.

Wir replizieren nicht, sondern spiegeln die Gesellschaft. Mit ihren Interessen und ihren Schwächen. Dazu stehen wir in ständiger Verbindung mit unserer wichtigsten Zielgruppe, der modernen bürgerlichen Mitte. Wir führen jene Diskussionen, die die Gesellschaft prägen. Und informieren sie gleichzeitig. Das ist unser Auftrag. Dazu braucht es den Kompass der Wahrheit. Gerade Qualitätsmedien wie wir können jene Debatten führen, die heikel sind, weil wir uns unserer Verantwortung bewusst sind – und uns nicht in Echokammern einschließen lassen. Dazu unternehmen wir immer wieder neue Anläufe, um auf innovative Weise unser Publikum zu erreichen – sei es über die traditionellen Kanäle, über Sonderveröffentlichungen, über soziale Medien oder andere Ausspielwege wie spannende Podcasts.

Diese Leitlinien, die der Gesellschaft, die der Verantwortung entspringen, bestimmen unser unternehmerisches Handeln. Wir haben die Freiheit, eben nicht absurde Renditen erzielen zu müssen, sondern können es uns – im wahrsten Sinne des Wortes – leisten, unsere Ziele mit denen der Gesellschaft zu verknüpfen. Und uns daran messen zu lassen.

Haltung —

Sinn, Diskurskraft und Verantwortung

Nachhaltig erfolgreicher mit Frankfurter Allgemeine, Süddeutscher Zeitung und den Lösungen der REPUBLIC.



REPUBLIC ist als Vermarkter ein Joint Venture von Frankfurter Allgemeine und Süddeutscher Zeitung. Auf allen Kanälen stehen die beiden Medienmarken für sorgfältige Recherche, Transparenz und klare Fakten. Ihre verantwortungsbewusste Haltung haben sie jeweils in Leitmotiven auf den Punkt gebracht: „Freiheit beginnt im Kopf“ steht bei der Frankfurter Allgemeinen für einen Journalismus, der unterschiedliche Perspektiven für eine fundierte Meinungsbildung eröffnet. „Mehr Licht“ betont bei der Süddeutschen Zeitung die orientierende und aufdeckende Funktion von investigativem Journalismus. Der Claim der REPUBLIC – Media mit Sinn – basiert auf diesen sinnstiftenden Eigenschaften.

Die Redaktionen der beiden Verlagshäuser mit ihren jeweils rund 400 Mitarbeitenden genießen höchstes Vertrauen – in der breiten Bevölkerung ebenso wie an der Spitze unserer Gesellschaft. In allen Bereichen initiieren sie relevante Diskurse, die weit in die Gesellschaft hineinwirken. Der damit verbundene Einfluss geht mit einer besonderen Verantwortung für unsere Gegenwart und Zukunft einher.

Neue Dimensionen der Verantwortung ergeben sich durch den rasanten Vormarsch der Künstlichen Intelligenz. Die dadurch deutlich erleichterte Manipulation von Informationen, Bild- und Filmmaterial stellt unsere Gesellschaft vor neue Herausforderungen. Auch hier müssen Qualitätsmedien wie Frankfurter Allgemeine und Süddeutsche Zeitung in die Verantwortung gehen, weshalb beide Häuser klar Stellung beziehen und ihren Ein-

satz von KI für Leser und Werbungtreibende transparent machen. Dabei ist eines für beide Häuser klar: Die KI kann die journalistische Arbeit in vielen Bereichen unterstützen, sie aber auf keinen Fall übernehmen.

Die besondere Verantwortung der Medien ist im Pressekodex des Deutschen Presserats festgeschrieben. Denn die in Artikel 5 des Grundgesetzes verbriefte Pressefreiheit impliziert bei Qualitätsmedien zugleich die Verpflichtung, mit dieser Freiheit verantwortungsbewusst umzugehen. In der Präambel des Pressekodex heißt es: „Verleger, Herausgeber und Journalisten müssen sich bei ihrer Arbeit der Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit und ihrer Verpflichtung für das Ansehen der Presse bewusst sein. Sie nehmen ihre publizistische Aufgabe fair, nach bestem Wissen und Gewissen, unbeeinflusst von persönlichen Interessen und sachfremden Beweggründen wahr.“

Zu den im Pressekodex festgeschriebenen Richtlinien für die journalistische Arbeit zählen unter anderem

- Wahrhaftigkeit,
- die Achtung der Menschenwürde,
- Sorgfalt in der Recherche,
- die Trennung von Werbung und Redaktion,
- die Unschuldsvermutung.

Prinzipien also, die gerade in Zeiten gezielter Desinformation von besonderer Bedeutung sind. Sachlich fundierte Diskurse brauchen die Medien von Frankfurter Allgemeine und Süddeutscher Zeitung als zuverlässige Quellen für Informatio-



nen, Hintergründe und Analysen. Pandemie, Krieg in der Ukraine, Klimawandel, Nahostkonflikt – das sind einige der vielfältigen Herausforderungen, über die unsere Gesellschaft im konstruktiven Streit um das bessere Argument debattieren muss. Nur so lassen sich gemeinsam sinnvolle Lösungen finden.

Die hohe gesellschaftliche Relevanz beider Medienmarken ist ein wichtiger Antrieb für die Arbeit des Teams der REPUBLIC. Die Exzellenz dieser Arbeit ergibt sich aus dem Anspruch, für Kundinnen und Kunden wirksame Kommunikationslösungen zu entwickeln, die genau zu Marke, Zielgruppe und Umfeld passen. Aus diesem Grund entscheiden sich viele Werbungtreibende für die Zusammenarbeit mit dem interdisziplinären Expertenteam der REPUBLIC.

Ein weiterer wichtiger Grund: Die Präsenz in den vertrauenswürdigen Qualitätsumfeldern von Frankfurter Allgemeine und Süddeutscher Zeitung wird vom Leser mit hoher Verantwortung konnotiert. In Zeiten, in denen verantwortungsbewusstes unternehmerisches Handeln einen wachsenden Einfluss auf Kaufentscheidungen hat, ist das mehr als nur ein positiver Nebeneffekt. Die verantwortungsgetriebene Auswahl von Medien für die Kommunikation ist den Menschen wichtig: Jeweils rund 50 Prozent der Bevölkerung assoziieren Frankfurter Allgemeine und Süddeutsche Zeitung damit, wie eine Studie des IFAK-Instituts 2023 ergab. Und: Die Präsenz in diesen glaubwürdigen Umfeldern steigert die Wirkung von Werbung zudem nachhaltig, wie eine aktuelle Studie belegt (siehe Seite 58).

Werbung wirkt hier vor allem bei Menschen, die für den Kommunikationserfolg von besonderer Bedeutung sind. Die von REPUBLIC vermarkteten Medien erreichen einflussreiche Zielgruppen wie zum Beispiel persönlichkeitsstarke Multiplikatoren – Menschen also, die wichtige Themen auf die Agenda der Gesellschaft setzen und Debatten mit Nachdruck vorantreiben. Sie haben eine überproportionale Affinität zu Frankfurter Allgemeine und Süddeutscher Zeitung. Gleiches gilt für Personen mit einem breiten Interessenspektrum, dem die beiden Medienmarken mit ihrer Themenvielfalt gerecht werden. Lange Lesestücke aus allen Bereichen ermöglichen dabei eine gezielte Vertiefung von Wissen – ein Vorteil, mit dem die Medien gedruckt und digital auf besonderes Interesse bei gefragten Experten stoßen. Beide Medienmarken erreichen also die entscheidenden Potenziale für verantwortungsvolle und damit zielführende gesellschaftliche Debatten.

Selbstverständlich bestimmt Verantwortung auch mit Blick auf relevante ESG-Kriterien das unternehmerische Handeln der Verlagshäuser und ihres Vermarkters. Einblicke in die Aktivitäten beider Häuser finden sich auf den Seiten 64 und 65 in diesem Magazin.

Mehr dazu sowie zu weiteren Erkenntnissen rund um das Thema Verantwortung findet sich im Content Hub unter www.republic.de/verantwortung

REPUBLIC

Marken

Verantwortung tragen



Von gedruckt bis multimedial



16 Das Medium der Verantwortungsvollen.

Die F.A.Z. setzt sich seit 75 Jahren für Demokratie ein. Das ist heute noch genauso wichtig wie damals. Gerald Braunberger

18 Verantwortung für alle.

Wie unterscheidet sich Politik für Stadtmenschen und Landbewohner. Roman Deininger

20 Jetzt sind die Neuen dran!

Bekommt der Nachwuchs im Parlament mehr Verantwortung?
Livia Gerster

22 Dunkle Ecken in New York.

Die Strafermittlungen gegen Fifa-Präsident Gianni Infantino gehen maßgeblich auf Recherchen der Süddeutschen Zeitung zurück. Zu gutem Sportjournalismus gehört auch eine verantwortungsvolle Verdachtsberichterstattung.
Claudio Catuogno

28 Fast Fashion ist out – Nachhaltigkeit kommt in Mode.

Wie der Nachhaltigkeitstrend die Modebranche erobert.
Alfons Kaiser

30 Das Spiel mit dem Unerwarteten.

Wie wir auf dem Titel des SZ-Magazins Aufmerksamkeit für relevante Themen schaffen. Timm Klotzek

34 Der Zukunft verpflichtet.

Über Journalismus, der das Morgen immer im Blick behält.
Rainer Schmidt

40 Das Netz braucht mehr Verantwortung.

Warum den Menschen FAZ.NET viel wert ist. Carsten Knop

**42 Künstliche Intelligenz ist verantwortungslos,
Menschen nicht.**

Für Journalisten gelten Regeln, an die sich eine KI nicht halten muss. Aber es gibt einen Ausweg. Andrian Kreye

46 Verantwortung global denken.

Was es braucht, um in einer immer komplizierteren Welt verantwortungsbewusst zu handeln.
Felix Hoffmann und Kati Schneider

Frankfurter Allgemeine Zeitung —

Das Medium der Verantwortungsvollen

Die F.A.Z. setzt sich seit 75 Jahren für Demokratie ein.
Das ist heute noch genauso wichtig wie damals.

Verantwortliches Handeln bildet eine unabdingbare Voraussetzung für das Gedeihen einer freiheitlichen Ordnung und einer offenen Gesellschaft, die im Diskurs nach den besten Lösungen sucht. Von dieser Überzeugung wird die Frankfurter Allgemeine Zeitung seit ihrer Gründung im Jahre 1949 geleitet. Sie tritt seit nahezu einem Dreivierteljahrhundert unbeirrt für die parlamentarische Demokratie als Staatsform und für die Soziale Marktwirtschaft als Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung ein. „Wir möchten in einer Zeit, in der die Freiheit keineswegs allein durch die Diktatoren, sondern ebenso durch Verfassung, durch Trägheit und Unduldsamkeit bedroht ist, das lebendige Gefühl für dieses kostbarste aller irdischen Güter entfachen. Das gilt für die einzelnen Menschen wie für unser Land“, hieß es im Aufmacher der ersten Ausgabe der F.A.Z. vom 1. November 1949. Übernahme von Verantwortung für das Gemeinwesen empfanden schon die Gründerväter der F.A.Z. „Deutschland hat keinen Außenminister“, schrieben sie in jenem ersten Aufmacher. „Seine Stimme dringt nur schwach nach



**Gerald
Braunberger**
Seit 2019
Herausgeber
der F.A.Z.
Zuvor unter
anderem
Korrespondent in
Paris und Ressort-
leiter Finanzen.

draußen. Hier möchte dieses Blatt einsetzen; es will eine Stimme Deutschlands in der Welt sein.“

Dieses Verständnis von Verantwortung hatte bereits das Handeln der Frankfurter Zeitung geprägt, der im Frankfurter Societäts-Verlag in den Jahren 1856 bis 1943 erschienenen Vorläuferin der F.A.Z. Unter ihrem Schöpfer Leopold Sonnemann hatte sie sich im Kaiserreich in liberalem Geist für die Demokratie eingesetzt und publizistisch entschieden eine Gegenposition zu dem von Militär, Großindustrie und Agrarwirtschaft geprägten Preußen Otto von Bismarcks eingenommen. Für diese Form unbotmäßiger „Majestätsbeleidigung“ gingen Redakteure immer wieder vorübergehend ins Gefängnis. Alles andere als beliebt machte sich die Frankfurter Zeitung auch unmittelbar nach dem Ersten Weltkrieg, als sie nach einem schweren internen Ringen für die Annahme des Vertrags von Versailles plädierte. Die Zeitung lehnte den Vertrag entschieden ab, aber ihr Verantwortungsgefühl riet ihr von einer Ablehnung des Vertrags ab, weil sie die Besetzung Deutschlands durch die Siegermächte und eine Zerschlagung des Landes



befürchtete. Für diese Position wurde die Zeitung über Jahre erheblich angefeindet.

Verantwortlich zu denken und zu handeln heißt eben auch: sich gelegentlich unbeliebt zu machen bei jenen, die meinen, auf schwierige Fragen ließen sich stets einfache und bequeme Antworten finden. Dieses Verständnis von Verantwortung brachten ehemalige Mitarbeiter der Frankfurter Zeitung nach dem Zweiten Weltkrieg in die F.A.Z. ein. Die publizistische Unabhängigkeit der F.A.Z. schuf hierfür eine wichtige Voraussetzung.

Die Anhänger der Sozialen Marktwirtschaft hatten aus den Jahrzehnten vor dem Zweiten Weltkrieg die Erkenntnis mitgenommen, dass die Bildung wirtschaftlicher Macht einem Gemeinwesen schadet, weil wirtschaftliche Macht versuchen kann, in Zusammenarbeit mit der Politik Partikularinteressen zu Lasten der Allgemeinheit durchzusetzen. Daher engagierte sich die F.A.Z. während der Fünfzigerjahre zugunsten eines Kartellgesetzes, das die Bildung wirtschaftlicher Macht in der jungen Bundesrepublik erschwert. Damit geriet die Zeitung in einen schweren Konflikt mit der vom Bundesver-

band der deutschen Industrie vertretenen Großindustrie, die wie Peter Hoeres in seinem Buch über die F.A.Z. („Zeitung für Deutschland“) schreibt, „kaum verhohlen mit Anzeigenabzug drohte“. Als im Jahre 1957 das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen verabschiedet wurde, sah die Zeitung ihre Position bestätigt.

Auch in unserer durch hohe Unsicherheit und tiefe Verunsicherung geprägten Zeit bleibt verantwortliches Handeln unabdingbar. Deutschland sieht sich scheinbar unversehens mit erheblichen politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Herausforderungen im Inneren wie im Äußeren konfrontiert. Die Welt wird rauer, die Herausforderungen werden größer. Gerade in diesen Zeiten bedarf es zahlreicher und wichtiger Stimmen, die für die Demokratie, die freie und offene Gesellschaft sowie die Soziale Marktwirtschaft eintreten und sich gegen die Kräfte der Finsternis – die Kräfte des Hasses, der Unfreiheit, des Konflikts und der Intoleranz – entschieden wenden. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung ist sich auch heute ihrer Verantwortung bewusst.

Süddeutsche Zeitung —

Verantwortung für alle

Wie unterscheidet sich Politik für
Stadtmenschen und Landbewohner.



Bildschweis: iStockphoto

Vor ein paar Monaten war ich für eine Recherche in Maselheim, einer 4.600-Einwohner-Gemeinde eine halbe Autostunde von Ulm, hübsch gebettet in die Hügel und Täler Oberschwabens. Vor einer Bäckerei fragte ich eine ältere Dame, ob ich sie für ein kurzes Interview auf einen Kaffee einladen dürfe. Es sollte um Elmar Braun gehen, den ersten grünen Bürgermeister der Republik, der Maselheim dreißig Jahre lang regiert hatte. Die Dame war entseiert – und das lag nicht am Thema. Eine Kaffeepause mitten am Werktag? Das hielt sie einfach für unangebracht.

Die kulturelle Kluft zwischen Stadt und Land ist ein zentrales Motiv des politischen Jahres 2023. In Maselheim wurde mir wieder mal vor Augen geführt, dass sich die Lebensgefühle hier und dort halt doch unterscheiden: Ein gemütlicher Kaffee zwischendrin, das gehört in Berlin oder München zum Lifestyle. In Maselheim ist das, salopp gesagt, eine Vergeudung wertvoller Zeit, die man auch für Arbeit oder Familie nutzen könnte.

Wenn nicht alles täuscht, haben die Großkrisen der vergangenen Jahre den Graben zwischen Stadt und Land sogar noch wachsen lassen. Die Migration, die Pandemie, die Energie- und Wirtschaftsprobleme nach dem russischen Überfall auf die Ukraine: Tatsächliche und gefühlte Belastungen erhöhen den Druck auf die Nahtstellen der Gesellschaft. Diese schwierige Gemengelage ist vor allem eine Herausforderung für die Politik – aber sie fordert auch von uns Journalisten besondere Sensibilität.

Ein gewisser Dualismus zwischen Stadt und Land ist weder neu noch gefährlich. Neu und gefährlich ist allerdings, dass sich daraus eine Bruchlinie der Gesellschaft entwickelt hat. Soziologen wie Andreas Reckwitz oder Heinz Bude haben das scharfsinnig beschrieben. Die Bruchlinie bestimmt den Blick auf den stürmischen Wandel unserer Zeit: auf Digitalisierung und Globalisierung, auf Klimaschutz und Migration. Die Menschen auf der einen Seite der Linie sehen in diesem Wandel eher eine Chance – jene auf der anderen Seite sehen darin eher eine Bedrohung.

Wenn ich den bayerischen Landtagswahlkampf 2023, den ich als Reporter eng begleitet habe, in einer einzigen Beobachtung verdichten sollte, dann wäre das diese: Viele Menschen in der sogenannten Provinz haben den Eindruck, dass in den Zentren, besonders in Berlin, Politik vor allem für die Großstädter gemacht wird. Das Auto und das eigene Haus, der Schweinsbraten und überhaupt die ländliche Lebenswelt: alles infrage gestellt vom Reformeifer der Ampel-Regierung in der fernen Bundeshauptstadt. Im Detail mag das gar nicht stimmen. Aber die Leute empfinden es so.

Die Vermischung materieller und kultureller Verlustängste düngt derzeit den Boden für extreme Parteien. Teile der Gesellschaft haben ihre Gelassenheit verloren, die nicht zuletzt darauf gründete, dass Leistung belohnt und Lebensleistung respektiert

Bildnachweis: SZ/Jakob Barr



Roman Deininger

Chefreporter der SZ und seit 2007 bei der Zeitung: erst Volontär, dann Korrespondent für Franken, Korrespondent für Baden-Württemberg und politischer Reporter für Seite Drei und Buch Zwei.

wird. Umso wichtiger ist es in einer so heiklen Phase, dass die Politik erstens ihr Handeln gut erklärt. Und zweitens echte Empathie zeigt für jene Menschen, die sich gerade nicht ausreichend gehört fühlen.

Natürlich ist die Unterteilung in Stadt und Land voller Ausnahmen und fließender Übergänge. Die meisten Deutschen leben in Klein- und Mittelstädten, und so mancher Großstädter war eben noch ein Landkind. Und selbstverständlich sind auch weite Teile der deutschen Provinz heute ein glasfaserverkabeltes Wohlstandsgebiet. Aber dennoch: eine halbe Autostunde raus aus fast gleich welcher Metropole, und man findet sich in einer anderen Zeitzone wieder.

Ob es hier auf dem Land Klimakleber gebe, fragte ich bei meinem Besuch in Maselheim den scheidenden Bürgermeister Elmar Braun. Nein, antwortete Braun sofort, auf so eine Idee kämen „meine jungen Leute“ gar nicht erst: „Die haben ja ein Leben.“ Die müssten zur Feuerwehr oder zum Fußball, die müssten irgendetwas im Garten machen oder am Haus. Er finde es schade, sagte Braun, dass manche Großstädter darauf im Gefühl moralischer Überlegenheit hinunterblickten.

Und klar, da ist was dran. Wer sich selbst als „woke“ identifiziert und sein Leben dem Kampf gegen Diskriminierung aller Art widmet, mag dazu neigen, die Provinz in ihrem kulturellen Reichtum und ihrer politischen Prägekraft zu unterschätzen. Umgekehrt unterschätzen womöglich manche, dass ein gesundes Maß an Achtsamkeit nicht nur das Zusammenleben in der Stadt, sondern auch im Dorf erleichtern könnte.

Es liegt in der Verantwortung der Politik, ihre Energien nicht in Kulturkämpfen zu verschwenden, sondern Brücken über diesen Graben zu schlagen. Die Verantwortung von Medien ist es, kühl zu sein in der Analyse solcher Konflikte – aber warm, wenn sie über Menschen berichten. Das Denken und Handeln der Leute ernst zu nehmen und verständlich zu machen, das ist eine der nobelsten Funktionen des Journalismus. Und für sich ein Stück Vermittlung.

Jetzt sind die Neuen dran!

Bekommt der Nachwuchs im Parlament mehr Verantwortung?



Bildnachweis: Claudio Schwarz @ unsplash.com

Noch nie in der Geschichte der Bundesrepublik hat eine neue Politikergeneration vor so großen Herausforderungen gestanden wie jetzt. Als sich der neue Bundestag konstituierte, steckte Deutschland noch mitten in der Coronakrise. Die Abgeordneten dachten, dass ihre Legislatur vor allem im Zeichen der Menschheitsaufgabe Klimawende stehe. Dann marschierte Russland in die Ukraine ein. Zum russischen Krieg in unmittelbarer Nachbarschaft Europas kommt nun noch ein Krieg in Israel. Die Massaker der Hamas vom 7. Oktober 2023 rufen nach einer Antwort aus Deutschland.

Mittendrin in den Krisen und Kriegen, die den Bundestag beschäftigen: mehr als hundert junge Parlamentarierinnen und Parlamentarier unter 35 Jahren. Nach der Bundestagswahl 2021 zogen sie voller Tatendrang und Ideen in den Deutschen Bundestag ein. Eigentlich wollten sie Windräder bauen, die Mieten senken und Cannabis legalisieren. Nun geht es auf einmal um Krieg und Frieden, Leben und Tod. Es geht darum, sehr schnell, sehr pragmatisch schwerwiegende Entscheidungen zu treffen – auch solche, die all ihren bisherigen Überzeugungen zuwiderlaufen.

Werden die Neuen ihrer Verantwortung gerecht? Der große Aufstand der Jungen ist jedenfalls aus-

geblieben. Die Zeiten, so scheint es, sind zu ernst, um den Älteren den Kampf anzusagen. Und dennoch setzen die Jungen Akzente. Denn die Zeiten sind auch zu ernst, um das Feld den Älteren allein zu überlassen.

Erfahrung ist wichtig. Das hat sich den Jungen in den letzten zwei Jahren immer wieder gezeigt. Aber auch, dass der von jahrelanger Erfahrung geprägte Blick trübe werden kann. Manchmal fängt er nicht ein, was sich gerade ändert, weil er darauf konditioniert ist, die immer gleichen Muster zu erkennen – auch wenn diese Muster längst nicht mehr greifen.

Die Losung vom „Wandel durch Handel“ ist so ein Muster, das plötzlich nicht mehr passt. Viele ältere Politiker glaubten, dass der Handel mit russischem Gas nicht nur der deutschen Wirtschaft nützt, sondern auch Frieden und Sicherheit schafft. Immer wieder haben sie die Warnungen vor einseitiger Energie-Abhängigkeit abgetan. Sie setzten auf wirtschaftliche Verflechtung statt auf militärische Stärke und machten es sich unter dem Schuttschirm Amerikas bequem. Dabei übersahen sie, wie Putins Russland immer aggressiver das Recht brach. Auch Olaf Scholz hatte Nord Stream 2 als Kanzlerkandidat noch vehement verteidigt.

So waren es vor allem die Älteren, die der 24. Februar 2022 in eine intellektuelle Krise stürzte. Die Jüngeren waren erschüttert, aber dachten schnell um. In allen drei Regierungsparteien machten sie Tempo. Die Jugendorganisationen von FDP, SPD und Grünen riefen schon unmittelbar nach dem Überfall nach Waffenlieferungen. Die Jungen hatten es leichter, weil sie unbelastet sind vom Erbe der verfehlten Russland-Politik. Sie waren aber auch eher bereit, dazuzulernen als manch störrischer Fraktionskollege. SPD-Fraktionschef Mützenich etwa sprach noch weiter von Diplomatie, als die Juso-Abgeordneten Jessica Rosenthal und Adis Ahmetovic den russischen Ausschluss aus dem Zahlungssystem Swift forderten. Die Älteren mussten ihnen zuhören, schon allein wegen ihrer zahlenmäßigen Stärke. In der SPD etwa machen die Jusos ein Viertel der Fraktion aus, bei den Grünen stellen die Jüngeren unter 35 Jahren fast ein Drittel.

Anders als früher sind die Jungen auch schnell in einflussreiche Ämter gekommen. Sie sind Sprecherinnen, Obmänner, Staatssekretärinnen oder sitzen in prestigeträchtigen Ausschüssen wie dem Auswärtigen Ausschuss oder dem mächtigen Haushalts-Ausschuss. Mit Ricarda Lang ist eine 29-Jährige Co-Parteivorsitzende der Grünen. Mit Kevin Kühnert ist ein 34-Jähriger Generalsekretär der SPD. Die Älteren wussten, dass sie die Jüngeren einbinden müssen. Sonst wären die ihnen aufs Dach gestiegen.

Trotzdem stehen nun viele junge Abgeordnete unter Realitätsschock. Die Weltlage hat ihnen einen Strich durch die Rechnung gemacht. Vor allem die jüngeren Politiker von SPD und Grünen hatten große Pläne in der Klima- und in der Migrationspolitik. Nun sehen sie sich ausgebremst von einer Stimmung, die in die entgegengesetzte Richtung geht. Das Debakel um das Heizungsgesetz kostete die Regierung viel Vertrauen, die anhaltende Überforderung der Kommunen angesichts der Flüchtlingszahlen treibt die AfD in ungekannte Höhen. Der Kanzler reagierte auf diese Stimmung, indem er gerade markig ankündigte, illegale Migranten „im großen Stil“ abzuschieben. Die Jusos und die Grüne Jugend waren empört.

Für die jungen Abgeordneten von SPD und Grünen ist es nicht leicht, sich in diesem Konflikt zu positionieren. Einerseits sind sie ihren Jugendorganisationen verbunden, andererseits wollen sie das Ansehen der Ampelfraktionen nicht weiter beschädigen. Schließlich würden auch sie gern wiedergewählt werden. Die Landtagswahlen in Hessen und Bayern haben ihnen gezeigt, dass der Traum vom Abgeordneten-Dasein auch schnell wieder vorbei sein kann. Mit noch größerer Angst schauen die Jungen der Regierungsfaktionen deshalb nun auf die Wahlen im Osten.

Die Jungen in den Ampelfraktionen eint, dass sie grundsätzliche Fragen stellen wollen. Sie haben

keine Lust, im GroKo-Modus vor sich hinzuwurschteln und sich immer nur mit dem kleinsten gemeinsamen Nenner zu begnügen. Nur kommen sie eben auch zu grundsätzlich unterschiedlichen Antworten. Wenn es um Migration geht, um die Wärmewende oder um die Schuldenbremse, dann kommen die Jungen auf keinen gemeinsamen Nenner. Die Parteilinien, das zeigt sich immer wieder aufs Neue, sind in den allermeisten Sachfragen wichtiger als die Generationslinien.

Aber wenn es um das Wie in der Politik geht, um den Modus der politischen Arbeit, dann ziehen die Jüngeren an einem Strang. Sie alle wollen eine andere politische Kultur, in der mehr miteinander als gegeneinander gekämpft wird. Den Jungen ist es wichtig zu zeigen, dass Politik nicht von Maschinen gemacht wird, die keine Freunde und kein Familienleben haben. Gerade haben sich Abgeordnete verschiedener Fraktionen zusammengeschlossen, um das Parlament elternfreundlicher zu machen. Sie fordern etwa kompaktere Abstimmungszeiten und die Möglichkeit, auch digital an Ausschüssen teilzunehmen.

Wie weit sie damit kommen, wird sich zeigen. Und auch, ob die politischen Freundschaften unter den Jüngeren tragen – oder ob auch sie von heftigen Machtkämpfen entzweit werden. Schon jetzt aber haben die Neuen einen anderen Ton in den Bundestag gebracht: sie sprechen über ihre Zweifel, machen ihre Gedanken transparent. Ihnen allen ist es wichtig, Politik über die sozialen Medien zu erklären. Nahbar und auch unterhaltsam. Gerade in einer Zeit von Fake News wollen die jungen Abgeordneten die Timeline junger Menschen erobern. Denn sie wissen: Von selbst werden die sich nicht für die oft drögen Bundestagsdebatten interessieren. Also bringen sie die Politik direkt zu ihnen aufs Smartphone: mit schnellen Schnitten und mit Musik unterlegt. Sie nehmen ihre Follower mit in den Plenarsaal und den Ausschuss, das Gesicht immer nah vor der Kamera, und erzählen, was sie da so machen.

Muhanad Al-Halak von der FDP kann berichten, wie viel Eindruck das auf Jugendliche macht. Auf Tiktok ist er sowas wie ein Star. Da erklärt er Politik dann wie einen großen Flirt. Man sieht ihn auf einem Bürostuhl vor glitzernder Großstadtkulisse. Eingebildet wird der Satz: „Wenn sie sagt: Alle Politiker sind gleich, ich gehe nicht wählen.“ Da sackt Al-Halak wie ein Mann mit gebrochenem Herzen zusammen und bewegt die Lippen zum eingespielten Song: „Bitte geh. Es ist Schluss. Ich will nichts mehr von dir hören.“ Eine Spielerei, aber mit ernster Botschaft. Einige seiner älteren Kollegen finden das höchst befremdlich. Doch auf junge Leute macht so ein Video wohl mehr Eindruck als manche Sonntagsrede des Bundespräsidenten. Denn da sagt einer, der bei den Kids Ansehen genießt: Geht wählen! Ihr habt es in der Hand.



Livia Gerster
2016 Eintritt in die politische Nachrichtenredaktion der F.A.Z. Seit Dezember 2017 Politikredakteurin in der Sonntagszeitung. Mit dem Thema „Die Neuen“ befasste sie sich auch in ihrem gleichnamigen, 2022 erschienenen Buch.

Dunkle Ecken in New York

Die Strafermittlungen gegen Fifa-Präsident Gianni Infantino gehen maßgeblich auf Recherchen der Süddeutschen Zeitung zurück. Zu gutem Sportjournalismus gehört auch eine verantwortungsvolle Verdachtsberichterstattung.

Der Anwalt von Gianni Infantino war sich seiner Sache offenbar ziemlich sicher, als er zum Jahreswechsel 2021/22 am Landgericht Köln seine Klage gegen die Süddeutsche Zeitung begründete. So sicher, dass er in seine schriftlichen Stellungnahmen die ein oder andere spöttische Bemerkung hineinstreute.

Im Sportteil der SZ war im November 2021, kurz vor der WM in Katar, eine große Geschichte über Infantino erschienen. Die SZ hatte herausgefunden, dass der heutige Präsident des Fußball-Weltverbands Fifa im Oktober 2015 offenbar heimlich – jedenfalls unter Angabe eines falschen Reisegrunds in den Büchern seines damaligen Arbeitgebers – für weniger als 48 Stunden nach New York geflogen war. Die SZ hatte Infantino damit konfrontiert, aber keine konkreten Auskünfte bekommen. Was wiederum einen Verdacht untermauerte, den mit den Vorgängen vertraute Personen der SZ vertraulich dargelegt hatten: dass Infantinos diskreter Kurztrip etwas zu tun gehabt habe mit den Ermittlungen, die die New Yorker Justiz damals gegen fragwürdige Fußballfunktionäre führte.

Der spätere Fifa-Präsident: zu Geheimgesprächen bei New Yorker Strafermittlern?



Claudio Catuogno

Leitet seit 2021 das Sportressort der SZ. Zuvor arbeitete er u. a. für den Bayerischen Rundfunk, berichtete für die SZ als sportpolitischer Korrespondent aus Berlin, bevor er 2010 als stellvertretender Ressortleiter zurück nach München wechselte.

Infantino wollte diese Berichterstattung verbieten lassen. Er wollte aber auch dem Landgericht – und später dem Oberlandesgericht, wohin der Fall weiterverwiesen wurde – nicht verraten, was es mit dem New-York-Trip auf sich hatte. Er könne sich nicht erinnern, wen er dort getroffen habe. Er könne noch nicht einmal sagen, ob er überhaupt geflogen sei. Und selbst wenn, teilte sein Anwalt spöttisch mit: „Mit gleicher Überzeugungskraft könnte man die Reiseangaben als Beweis dafür anführen“, Infantino habe sich „in den Catskill Mountains im Staate New York mit Wilderern zur Hatz auf Schwarzbären verabredet“.

Genützt hat es Gianni Infantino nichts. Das Gericht wertete es in seinem Beschluss als „äußerst lebensfern“, dass man so gar keine Erinnerung mehr an eine Transatlantik-Reise haben will. Letztlich war der Kölner Beschluss das Siegel auf der SZ-Recherche, die kurz darauf auch mit dem „Großen Preis“ des Verbandes Deutscher Sportjournalisten (VDS) ausgezeichnet wurde – eine gerichtliche Bestätigung, dass die Sportredaktion mit ihren Informationen verantwortungsvoll umgegangen war.

Was darf eine Zeitung andeuten oder hinterfragen – selbst wenn sie es nicht letztgültig beweisen kann? Das regeln die Grundsätze der Verdachtsberichterstattung. Längst kommen diese auch im Sportteil zum Tragen, denn im Spitzensport sind so viele Milliarden und so viele Interessen im Spiel, dass es für Journalisten jede Menge dunkle Ecken auszuleuchten gibt, von Doping bis zu Untreue oder Korruption. Und besonders häufig in den Fokus der SZ-Berichterstattung schiebt sich da seit Jahren: Infantino.

Ein paar Beispiele? 2018 hatte Infantino seine Fifa-Vorstände gebeten, ein angeblich sagenhaftes Geschäft abzusegnen: Ein Investor biete 25 Milliarden US-Dollar, im Gegenzug müsse man lediglich ein paar weitere Spiele in den Fußballkalender hieven. Leider dürfe er nicht sagen, wer der Investor

sei. Zustimmung sollten die Vorstände trotzdem. In der SZ konnten sie dann allerdings nachlesen, dass Infantino sich einem Konsortium mit Anbindung nach Saudi-Arabien versprochen hatte. Und der Deal an sich erschien auch nicht mehr so großartig: Vereinbart waren nicht nur ein paar Spiele mehr. Fast alle Rechte und Vermögenswerte der Fifa sollten in die neue Firma ausgelagert werden. Das abstruse Milliardengeschäft war dann bald wieder abgeblasen.

Die nächste Recherche: Nach einer Rundreise durch die Karibik hatte Infantino 2017 in Surinam kurzerhand einen Privatjet chartern lassen für den Heimflug in die Schweiz, die Kosten: sechsstellig. Als Reisegrund gab er ein angebliches Treffen mit einem wichtigen Fußballvertreter an. Das aber, recherchierte die SZ, war nie geplant und fand nie statt.

Oder, auch legendär: Infantinos Geheimtreffen mit dem damaligen Chefermittler der Schweiz, Michael Lauber. Mehrere Mal saßen die beiden über Stunden zusammen, obwohl Laubers Bundesanwaltschaft damals auch im Fifa-Umfeld ermittelte; an eines der Treffen konnte sich partout keiner der Teilnehmer mehr erinnern. Mehrere Verfahren platzten danach wegen Befangenheit, Lauber verlor seinen Job. Bis heute ermittelt die Justiz gegen Infantino wegen Beihilfe zum Amtsmissbrauch, wenn auch mit stark reduziertem Eifer. Aber dass sich die Schweizer Staatsanwälte überhaupt mit den Umtrieben des Fifa-Patrons beschäftigen, geht maßgeblich auf Recherchen der Süddeutschen Zeitung zurück.

Wenn Vorwürfe veröffentlicht werden, wittern die Betroffenen gerne eine „Kampagne“. Die SZ, wird dann erzählt, sei halt sehr Fifa-kritisch. Das Gegenteil ist richtig. Mit mancher Recherche hat die SZ Verbände wie die Fifa, aber auch den Deutschen Fußball-Bund, schon vor Schlimmerem bewahrt. Auch das gehört zur Verantwortung, die guter Sportjournalismus hat.

Frankfurter Allgemeine Zeitung

Zeitung für Deutschland

Die Nachrichtenlage aus unterschiedlichen Perspektiven zu betrachten, zu analysieren und einzuordnen – dafür schätzen die Leserinnen und Leser die F.A.Z. Sie steigen hier tiefer ein und bilden sich eine fundierte Meinung für ihren Beitrag zum gesellschaftlichen Diskurs. Marken setzen ihre Botschaft hier auf die öffentliche Agenda.



Werktags

Die F.A.Z. erscheint von Montag bis Samstag, am frühen Morgen gedruckt und bereits am Vorabend als E-Paper und digitale Ausgabe im F.A.Z. Kiosk.

Pluralismus & Unabhängigkeit

Die F.A.Z. wird von einem Herausbergremium geleitet – vier Persönlichkeiten an der Spitze sichern die Vielfalt der Meinungen. Die Trägerschaft durch die FAZIT-STIFTUNG gewährleistet zudem die wirtschaftliche und politische Unabhängigkeit.

Große Redaktion

Die F.A.Z. beschäftigt insgesamt rund 400 Journalistinnen, Journalisten und Redaktionsmitglieder und unterhält eines der größten Korrespondentennetzwerke der Welt. Fundiertes Fachwissen ist dabei besonders wichtig.



Preiswürdig

Die journalistische Qualität wurde wiederholt ausgezeichnet, unter anderem mehrfach für die „Beste Wirtschaftsredaktion“.

Starke Auflagenstruktur

Die gesamte verkaufte Auflage der F.A.Z. liegt bei 181.700 Exemplaren. 84 Prozent davon werden „hart“ verkauft am Kiosk oder an treue Abonnentinnen und Abonnenten.¹

Nr. 1 bei Spitzenkräften

Die F.A.Z. ist die meistgelesene Medienmarke in den Führungsriege von Politik, Wirtschaft und Verwaltung – bei Vorständen oder Geschäftsführern, Vorsitzenden und Ministern, Präsidenten von Behörden.²

4.800 Euro HHNE

Die Leserschaft verfügt über das höchste monatliche Haushaltsnettoeinkommen unter den Zeitungen.³

Vertrauenswürdigen Umfeld

Die F.A.Z. ist besonders vertrauenswürdig: Das sagen 56 Prozent der Bevölkerung und sogar 76 Prozent der Entscheidungsträger.⁴ In solchen Umfeldern wird Markenkommunikation positiver wahrgenommen – der Uplift liegt bei rund 11 Prozent im Vergleich zu weniger glaubwürdigen Umfeldern.⁵

1 – Mo-Sa, inkl. E-Paper, IVW III/2023; 2 – Elite-Panel 2023; 3 – AWA 2023, ohne Finanztitel; 4 – IfD-Umfrage Nr. 12057, 5 – Studie Schramm/Meitz 2023, siehe Seite 58

Journalismus in seiner schönsten Form

Hervorragender Journalismus in einer außergewöhnlichen Informationsästhetik – das zeichnet die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung aus. Die Leserinnen und Leser tauchen hier in das ein, was über die Woche hinaus wichtig bleibt – Impulse für Privatleben, Arbeit und Konsum.

Für die Freizeit

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

Ausgezeichnetes Design

Inspirierende Bildsprache, frisches Design und ein eleganter Stil zeichnen die Sonntagszeitung aus. Dafür wurde sie bereits mehrfach prämiert, zuletzt 2022 bei den 24. European Newspaper Awards mit vierzehn Auszeichnungen in sechs Kategorien.

Breites Themenspektrum

Die F.A.S. berichtet in spannenden Erzählstücken und scharfsinnigen Analysen über Politik und Wirtschaft ebenso wie über Leben und Reisen.

82 Prozent harte Auflage

Ein hoher Anteil der verkauften Auflage von 184.750 Exemplaren geht direkt an Abonentinnen und Abonnenten oder wird am Kiosk verkauft.¹

Einkommensstarke Leser

Die F.A.S. erreicht eine einkommens- und konsumstarke Leserschaft: Ihr Haushaltsnettoeinkommen von fast 4.600 Euro monatlich 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

Fast zwei Stunden

Die Leserinnen und Leser genießen die F.A.S. meist in Ruhe am Wochenende – digital etwa eine Stunde lang, gedruckt sogar 1,5 Stunden; in der Woche lesen sie sie nochmal um die 50 Minuten. Sie wird dabei zwei- bis viermal zur Hand genommen.³ Kommunikation profitiert von dieser intensiven Nutzung.

Teil des Wochenendes

Am Wochenende umgibt man sich am liebsten mit den Menschen und Dingen, die einem wichtig sind. Dazu gehört auch die Wochenzeitung: Über 90 Prozent der Leserinnen und Leser gefällt die F.A.S. in ihren unterschiedlichen Darreichungsformen (sehr) gut, und im Durchschnitt steht sie ihnen nahe.³



1 – inkl. E-Paper, IWV III/2023; 2 – AWA 2023; 3 – FA.S. Abonnenstrukturstudie 2023

Süddeutsche Zeitung

Mehr Licht



In krisenhaften Zeiten schafft die Süddeutsche Zeitung Transparenz und Orientierung durch eine komplexe Informationsvielfalt. Ihre Leserinnen und Leser schätzen sie für ihren meinungsfreudigen, unabhängigen und investigativen Journalismus zu Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur. Ein starkes Umfeld für glaubwürdige Markenkommunikation.

Werktags

Von Montag bis Freitag erscheint die tägliche Ausgabe der SZ. Samstags gibt es eine besondere Wochenendausgabe. Die digitalen Ausgaben stehen bereits am Vorabend in der App zur Verfügung.

Rund 400 Mitarbeitende

... arbeiten im Redaktionsteam der Süddeutschen Zeitung. Sie gewährleisten die hohe journalistische Qualität auf allen Kanälen.



Investigativ-Team

Die SZ beschäftigt – als eines von wenigen Medienhäusern – ein eigenes Investigativ-Team. Das zählt sich aus: Die SZ war mit beteiligt an einigen der wichtigsten Scoops der letzten Jahre. Für die Panama-Papers wurde die SZ zusammen mit dem internationalen Recherchenetzwerk ICIJ mit dem Pulitzer Preis ausgezeichnet.

Höchste Auflage

Die SZ ist die größte überregionale Qualitätstageszeitung in Deutschland. Sie verkauft 272.012 Exemplare laut IVW. Dabei liegt der Abo-Anteil mit rund 76 Prozent der Auflage besonders hoch, zusammen mit dem Einzelverkauf kommt die SZ auf eine planbare harte Auflage von 85 Prozent.¹

1,2 Mio. Menschen

Die SZ hat die größte Reichweite unter den überregionalen Tageszeitungen. Zudem spricht sie vor allem gebildete Zielgruppen an: 68 Prozent haben Abitur oder Studium.²

Führungskräfte

Bei den Entscheidungsträgern liegt die SZ mit 341.000 Leserinnen und Lesern unter den Tageszeitungen im Marktumfeld vorne.³

Vertrauen schafft Wirkung

Die SZ ist vertrauenswürdig – das sagen 50 Prozent der Bundesbürger und sogar 76 Prozent bei Entscheiderinnen und Entscheidern.⁴ Von dieser Glaubwürdigkeit profitiert Kommunikation: Anzeigen wirken in Qualitätsmedien rund 11 Prozent positiver als in anderen Medien.⁵

1 – Mo-Sa, inkl. E-Paper, IVW III/2023; 2 – AWA 2023; 3 – LAE 2023; 4 – IfD-Umfrage Nr. 12057; 5 – Studie Schramm/Meitz 2023, siehe Seite 58

SZ am Wochenende

Lesegenuss für den Samstag

Anspruch und Aktualität einer Tageszeitung verbindet die SZ am Wochenende mit der Komposition eines Magazins. Damit motiviert sie Leserinnen und Leser dazu, länger zu verweilen und ihre Zeitung ganz entspannt zu genießen. Markenwerbung profitiert davon.

Zum Wochenende

Samstags erscheint die SZ mit einer eigenen Wochenendausgabe, digital ist sie am Vorabend verfügbar.

Magazin-Komposition

Für die Quality Time am Wochenende bietet die SZ den Leserinnen und Lesern zusätzliche Ressorts und eine breitere Themenauswahl.

Großzügiges Layout

Eine starke Bildsprache und opulent aufgemachte Artikel machen die SZ samstags auch optisch zu einem Lesevergnügen.

Gefragt bei Käufern

Die Samstagsausgabe der SZ ist besonders beliebt: Sie verkauft 344.263 Exemplare, davon entfallen 74 Prozent auf die Abonnements und 14 Prozent auf den Einzelverkauf.¹

Anspruchsvoller Konsum

Die Leserschaft der SZ trifft ihre Kaufentscheidungen bewusst: 35 Prozent achten auf Qualität, bei 31 Prozent spielt Nachhaltigkeit eine große Rolle (Gesamtbevölkerung: 21 bzw. 14 Prozent).²

Kommunikativ

42 Prozent der Leserinnen und Leser gehören zu den kommunikationsstarken Multiplikatoren. Zudem sind sie bei vielen Themen Ratgeber und Vorbilder für andere: 44 Prozent haben einen (sehr) breiten Expertenhorizont (Gesamtbevölkerung: 25 bzw. 28 Prozent).²

Intensive Lektüre

Am Samstag und Sonntag nehmen sich die Leserinnen und Leser Zeit

und lesen ganz in Ruhe: Sie nutzen die gedruckte Ausgabe am Wochenende durchschnittlich 96 Minuten.³

Emotionale Nähe

Zwischen der SZ und ihren Nutzerinnen und Nutzern besteht eine besondere Beziehung, insbesondere bei denen, die die Print-Ausgabe abonniert haben: 83 Prozent von ihnen steht die SZ (sehr) nahe (1+2 auf einer 6er-Skala), 94 Prozent bewerten sie mit der Note (sehr) gut.³



1 - SZ Sa inkl. E-Paper, IW III/2023; 2 - AWA 2023; 3 - SZ-Abonnenstruktur-Studie Mai 2023 (SZ Voll- oder Wochenend-Abos)

Fast Fashion ist out – Nachhaltigkeit kommt in Mode

Wie der Nachhaltigkeitstrend die Modebranche erobert.

Zum Beispiel der Aralsee. Einst war er der viertgrößte Binnensee der Erde, fast so groß wie der Freistaat Bayern, heute ist er fast ganz verschwunden. Zu Sowjetzeiten hoffte man, aus dem See mehr als nur Fische herauszuholen. Also baute man in den trockenen Regionen drumherum Baumwolle an. Die durstigen Sträucher wurden mit Kanälen aus dem See mit Wasser versorgt. Und zwar mit so viel Wasser, dass der riesige zentralasiatische See immer weiter austrocknete. Heute ist dort weitgehend Wüste. Die Flora und Fauna ist erloschen. Zehntausende Arbeitsplätze in der Fischerei sind verloren. Der Wüstenstaub ist verweht mit den Rückständen von Pestiziden.

Zugegeben, das ist ein drastisches Beispiel. Aber zieht man der schönen Modebranche den Schleier ab, dann entdeckt man viele Klimaschäden und viel Umweltverschmutzung. Die Katastrophe vom Aralsee geschah zu einer Zeit, als die „Fast Fashion“ noch gar nicht zur Höchstform aufgelaufen war. Seitdem hat der Konsum in ungeheurem Maße zugenommen. Der Billigkonsum wird gefeiert als „Demokratisierung des Luxus“. Was für ein Zynismus, was für eine Herabwürdigung wirklicher Demokratiebewegungen in aller Welt! Dabei geht es beim schönen Schein, das wird immer mehr offenbar, um hohen Ressourcenverbrauch, beschämende Arbeitsbedingungen, horrenden Gewinnmaximierung und ruchlose Umweltverschmutzung. Der Brand in der Textilfabrik Rana Plaza in Bangladesch mit mehr als 1.000 Toten vor zehn Jahren war das erste Fanal. Seitdem denken viele Verbraucher anders über ihren Konsum. Aber verhalten sie sich auch anders?

Es sieht nicht danach aus. Die globale Textilproduktion hat sich laut der EU-Kommission von 2000 bis 2015 verdoppelt. Die Nutzungsdauer von Kleidung verkürzt sich. Laut Greenpeace werden sogar 40 Prozent aller neu gekauften Kleidungsstücke



*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.*

nie getragen. Am Ende wird nur etwa ein Prozent der Textilien recycelt. Und die Fast-Fashion-Marken wie H&M, Zara und Primark werden gerade sogar noch überholt. Der Onlinehändler Shein aus China bietet bis zu 1.000 neue Produkte an – pro Tag! Kein Wunder, dass die Verbraucher ganz irre werden wegen des großen Angebots und der niedrigen Preise.

Aber es gibt Gegenbewegungen, und die werden langsam zum Trend. Die Europäische Union bemüht sich um Kreislaufwirtschaft. Recycling und Wiederverwendung werden gestärkt. Modemarken nehmen alte Ware zurück. Immer mehr Firmen produzieren nachhaltig. Und das Greenwashing von Unternehmen, die grüner erscheinen wollen, als sie es wirklich sind, wird öfter als Betrugsversuch entlarvt. Ökomode-Anbieter wirken nicht mehr so gestrig wie früher – Hessnatur zum Beispiel arbeitet mit Wolfgang Joop zusammen. Öffentliche Kleider-tauschbörsen und private Kleidertauschpartys haben immer mehr Zulauf. Vintage-Fans kaufen in Secondhand-Läden und auf Flohmärkten ein. Online-Plattformen wie Vestiaire Collective bieten geprüfte Secondhand-Originalprodukte von Luxus-Labels an, so dass auch der Hermès-Tasche ein zweites Leben beschieden wird. Und dass es an Informationen mangelt – damit kann sich auch niemand mehr herausreden: Das Portal Siegelklarheit, eine Initiative der Bundesregierung, informiert über die verwirrende Vielzahl an Siegeln.

Vielleicht braucht es noch mehr für eine nachhaltige Änderung. Zum Beispiel die Erkenntnis, dass der Änderungsschneider an der Ecke, an dem man so oft achtlos vorbeigeht, eigentlich eine Symbolfigur der Weiterverwertung ist. Jetzt müssten nur noch Influencer mit Millionen Followern auf Instagram und Tiktok zeigen, wie der Schneider an der Nähmaschine sitzt – und wie er den alten Sachen überraschenden neuen Wert gibt.

A graphic overlay designed to look like a smartphone screen. It features a black border with a notch at the top. The background is a photograph of a man in a light blue pinstriped suit, white shirt, and patterned tie. The text "VINTAGE ANGEBOT" is centered in white, enclosed in a white square frame. Below the text is a red upward-pointing arrow icon and the text "SWIPE UP".

**VINTAGE
ANGEBOT**

↑
SWIPE UP

Bildnachweis: Christian 1c @ unsplash.com

Das Spiel mit dem Unerwarteten

Wie wir auf dem Titel Aufmerksamkeit für relevante Themen schaffen.

Ich gebe gerne zu, dass ich etwas befangen bin in dieser Angelegenheit, aber ich halte den Job, als Chefredakteur des SZ-Magazins arbeiten zu können, tatsächlich für das Großartigste, was es im deutschsprachigen Journalismus zu vergeben gibt. Zum einen ist es natürlich das familiäre Umfeld – es ist immer wieder aufs Neue ein großer Spaß und eine große Ehre, Teil der Markenfamilie der Süddeutschen Zeitung zu sein, gedruckt mit einem relativ langsamen Wochen-Magazin eingepackt zu werden in eine schnelle Tageszeitung. Und digital klug involviert zu sein in die Homepage-Planung einer rasend schnellen Website.

Innerhalb des Magazins ist da natürlich die große Abwechslung, mal die große, investigative Recherche, mal ein opulentes Modeheft. Mal eine Sozial-Reportage und mal ein Interview aus der Hochkultur, dazu die wöchentlichen Rubriken wie „Sagen Sie jetzt nichts“ oder den Getränkemarkt, ich finde es niemals langweilig zu überlegen, womit wir die Leserinnen und Leser des SZ-Magazins in der Folgewoche überraschen wollen. Und natürlich ist in den letzten Jahren auch immer mehr digitale Arbeit in meinen Alltag getreten, es gibt vom SZ-Magazin sechs wöchentliche Newsletter mit Pay-Inhalten, wir haben riesengroße Reichweiten in den sozialen Medien und produzieren sehr erfolgreich Podcasts.

Aber eine ganz altmodische Tätigkeit macht ganz besonders Spaß, die Auswahl des Covers und das Betexten dieser Titel-Seite. Die Freiheit, die wir dabei genießen, müssen wir uns Woche für Woche aufs Neue verdienen, denn wenn man alles machen kann, dann sollte es natürlich besonders gut sein. Der Vorteil des SZ-Magazins ist, dass wir entschieden und manchmal sogar radikal sein können, dass wir immer mit nur einem Thema auf dem Titel erscheinen, dass wir voraussetzen können, dass unsere Leserinnen und Leser klug und kreativ sind, und dass manche Idee eben auch erst

auf den zweiten Blick verstanden und gewürdigt wird. Andere Magazine, die sich direkt am Kiosk verkaufen müssen, wählen oft eine weniger fantasievolle Umsetzung des Titelbildes – ob dies die richtige Strategie ist oder nicht, ist vielleicht mal ein ganz anderes Thema ...

Zurück zum SZ-Magazin und dem vielleicht im besten Sinne merkwürdigsten Cover, das wir je gemacht haben. Ein paar Jahre ist das schon her, die Titelgeschichte handelte von Neugierde und wie man mit diesem Gefühl gut durchs Leben kommt. SZ-Magazin-Redakteur Marc Baumann hatte dann die wirklich tolle Idee, auf das Titelbild einfach nur eine Telefonnummer zu schreiben, gar nicht das Thema anzukündigen. Wer immer Lust hatte zu erfahren, wo man wohl rauskommt, wenn man die Nummer wählt, war neugierig, war also direkt im Thema. Wir haben uns in der Redaktion abgewechselt mit Telefondienst an jenem Erscheinungstag des Magazins. Den ganzen Tag klingelte der Apparat im Sekretariat, es kam zu wirklich lustigen Szenen – Redakteur Till Krause hatte zum Beispiel seine eigene Mutter am Telefon, die neugierig nachfragen wollte, was es wohl mit dieser Nummer auf sich habe. Eine andere Kollegin berichtete von einer Leserin, die Stein und Bein schwor, dass sich hinter dieser Nummer ein Handwerkerbetrieb verbergen müsse, sie habe die Nummer ja schließlich selber auf das Magazin gekritzelt, wir konnten ihr den Irrtum schließlich noch ausreden. Auf jeden Fall war dieses Titelbild ein gelungenes Beispiel für kreativen und dennoch lebensnahen Magazin-Journalismus.

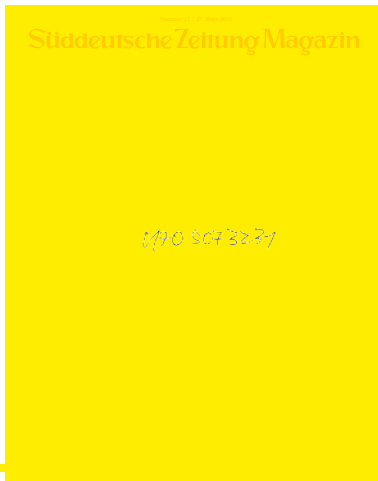
Anbei meine persönlichen Lieblings-Cover aus den vergangenen zehn Jahren SZ-Magazin. Schreiben Sie mir gerne, wenn Sie ganz andere Favoriten haben, Anmerkungen oder Fragen zu unseren Titelseiten oder noch was ganz anderes auf dem Herzen (Timm.Klotzek@sz-magazin.de).



Timm Klotzek
Seit 2012
Chefredakteur des
SZ-Magazins
– gemeinsam mit
Michael Ebert.
Davor entwickelten
die beiden für
Gruner + Jahr
NEON und
NIDO. Auch
beim SZ-Jugend-
magazin jetzt
arbeiteten sie
zusammen.



Ausgabe 45/2011
Da steckt doch ein Muster dahinter: Große grafische Wirkung mit einfachen Mitteln. Aufmerksamkeitsstarke Cover-Gestaltung, wie es nur Supplements schaffen.



Ausgabe 13/2015
Kein Anschluss unter dieser Nummer: von wegen. Hunderte Leserinnen und Leser wählten diese Telefonnummer. Leser-Blatt-Bindung vom Feinsten.



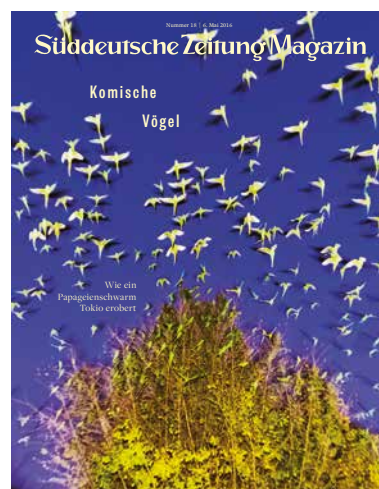
Ausgabe 8/2017
Großer Künstler mal ganz klein: Der Modewelt-Superstar-Fotograf Juergen Teller stellt sein Model auf ein Porzellan-Podest, um selbst noch kleiner zu wirken. Schöne Selbst-Ironie.



Ausgabe 31/2021
Große Anziehungskraft: Für SZ-Magazin-Fotografen und -Fotografinnen sind humorvolle Stars ein Segen. Hier der Regisseur Detlev Buck, der für unser Shooting im Bademantel erschien.



Ausgabe 38/2013
Augenzwinkernde Bildauswahl: Das große George-Clooney-Interview hätte man natürlich auch mit einem Beauty-Bild versehen können. Kinder-Passbild macht aber mehr Spaß.



Ausgabe 18/2016
Moderne Tier-Fotografie: die Papageien von Tokio machen der SZ-Leserschaft Lust auf das Reisen. Das Magazin ist ein Magnet für die besten Foto-Künstlerinnen und -Künstler der Welt.



Ausgabe 51/2020
Großer Aufwand, große Wirkung: ein Jahr lang recherchierte das SZ-Magazin an den Hintergründen zu dieser Beatmungsmaschine. Beeindruckender Corona-Journalismus.



Ausgabe 30/2023
Von Mensch zu Mensch: Porträt-Fotografie erfordert Sensibilität und Geduld. Dann bekommt man einen offenen Blick geschenkt – hier von einer großartigen Schauspielerin mit Demenz.

Wenn aus schön besonders wird

Lifestyle und Qualitätsjournalismus – mit dieser ungewöhnlichen Verbindung schafft das SZ-Magazin Woche für Woche eine ganz eigene journalistische Erzählform. So entstehen hohe gesellschaftliche Relevanz und anspruchsvolle Inhalte. Ein gefragtes Umfeld für Markenwerbung.

Wöchentlich

Jeden Freitag erscheint das SZ-Magazin mit der SZ, sowohl gedruckt als auch als digital.

Ausgezeichnetes Konzept

Das Magazin verbindet zeitgemäßen Journalismus und Lifestyle, stößt Debatten an und setzt Trends in Szene. Dafür wird es regelmäßig mit renommierten Journalistenpreisen ausgezeichnet.

Lifestyle-Themen

Jedes Jahr inszeniert die Redaktion in mehreren Ausgaben gezielt konsumorientierte Themen: Design, Mode, Nachhaltigkeit, Reise, Lifestyle, Kunst, Geschenke und Genuss.

Stil Leben

Das Upscale-Magazin erscheint zusätzlich einmal im Jahr. Es ist von der gleichnamigen Rubrik des SZ-Magazins inspiriert und erkundet die Welt des Luxus. Stil Leben erscheint im übergroßen Format und bietet so noch mehr Platz für Marken.

256.215 Exemplare

Das wöchentliche Supplement erscheint in der Tageszeitung am Freitag mit durchschnittlich 256.215 verkauften Exemplaren.¹

1,23 Mio. Menschen

Das SZ-Magazin erreicht deutlich mehr Menschen als die hochwertigen monatlichen Frauenmagazine.²

Gebildet und erfolgreich

Fast drei Viertel der Leserschaft haben Abitur, ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen liegt mit 5.020 Euro gut 1.400 Euro höher als das der Bevölkerung. Die Leserinnen und Leser sind vielseitig interessiert und kommunikationsstark.²

Intensive Lektüre

Drei von vier SZ-Print-Leserinnen und -Lesern erklären, dass sie alle oder fast alle Ausgaben des Magazins lesen.³

Crossmediale Erlebniswelt

Neben dem Magazin gibt es auch eine eigene Website sowie Newsletter und Podcasts.

1 - SZ Fr, inkl. E-Paper, IVW III/2023; 2 - AWA 2023 (LpA SZ-Magazin: 1,2 Mio., LpA Cosmopolitan: 1,1 Mio., LpA Vogue: 0,5 Mio.); 3 - SZ-Abonnenstruktur-Studie Mai 2023, SZ-Print-Abonnen gesamt (Voll-/Wochenend-Abos)



Süddeutsche Zeitung Langstrecke

Longread-Magazin der SZ

Zurücklehnen, lesen und tiefer einsteigen – das schätzen die Leserinnen und Leser an ihrer SZ Langstrecke. Hier sind die besten langen Lesestücke der SZ zu einem aktuellen Thema gebündelt, das über den Tag hinaus relevant bleibt. Ein Umfeld für nachhaltige Kommunikation.

Vier Ausgaben

SZ Langstrecke widmet sich alle drei Monate einem Schwerpunktthema.

Kuratiert von der SZ

Die Redaktion wählt 25 bis 30 Artikel, Essays und Interviews aus der SZ aus, die relevante und interessante Informationen über den tagesaktuellen Kontext hinaus bieten.

Bundesweit und digital

SZ Langstrecke gibt es an allen Bahnhöfen und Flughäfen, an ausgewählten Verkaufsstellen und im Buchhandel, im SZ Shop sowie natürlich im Abo. Darüber hinaus steht die digitale Ausgabe in der Zeitungs-App zur Verfügung.



Konzentrierte Lektüre

Die SZ Langstrecke ist für eine intensive Lektüre und längerfristige Nutzung gemacht: Rund 6 Stunden kann man an einer Ausgabe von vorne bis hinten lesen.

Lesedauer

Ein praktisches Feature: Zu jedem Artikel in der gedruckten Ausgabe ist die durchschnittliche Lesedauer angegeben. Werbungtreibende können die Funktion sponsern.

Hochwertige Umsetzung

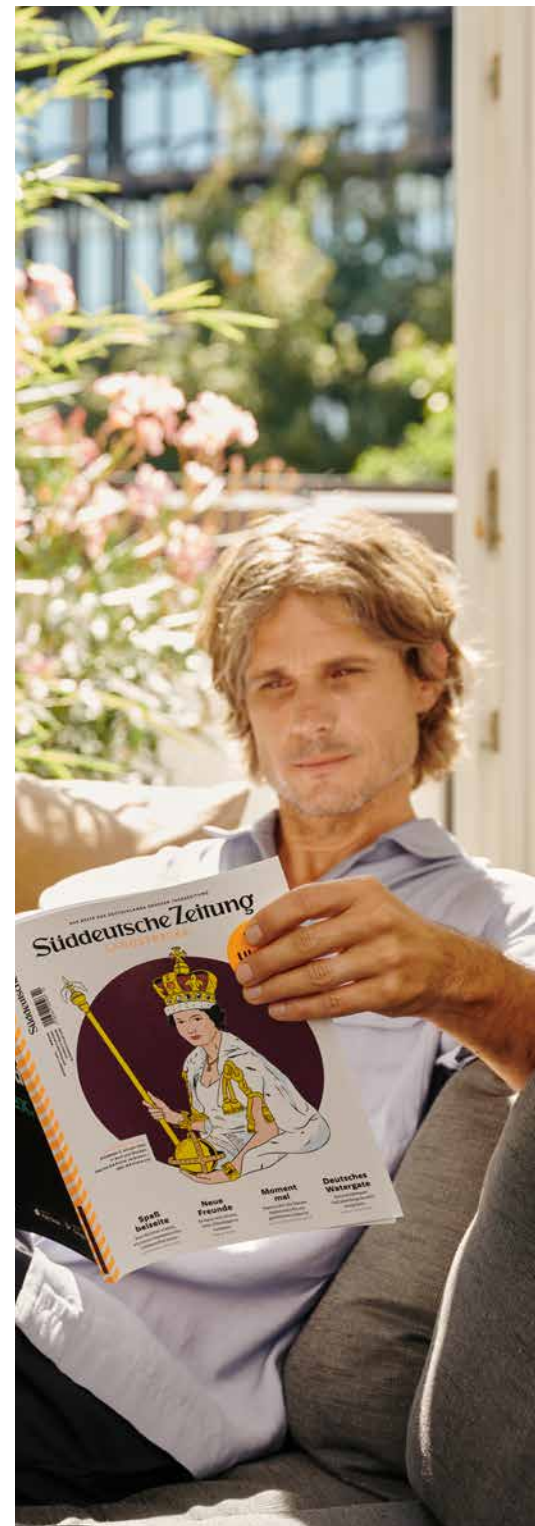
Das Magazin erscheint mit stärkerem, mattem Papier sowie mehreren Seiten mit Hochglanzstreifen. Anzeigen kommen hier besonders gut zur Geltung.

Print und digital

Das attraktive Kombi-Angebot eröffnet Werbungtreibenden einen crossmedialen Auftritt: Ganzseitige Anzeigen im Print-Magazin erscheinen gleichzeitig in der SZ App.

Kundenindividuelle Ausgaben

In Kooperation mit Werbungtreibenden entstehen exklusive Sonderausgaben der SZ Langstrecke. Dazu werden passende Lesestücke der SZ in einer eigenen Veröffentlichung zusammengestellt. Marken setzen so ihre Themen bei Kunden, Partnern oder Mitarbeitenden.





F.A.Z. Quarterly —

Der **ZUKUNFT** verpflichtet

Bildnachweis: Hu Chen @ unsplash.com

Über Journalismus, der das Morgen immer im Blick behält.

Die Zukunft interessiert alle. Alle wollen wissen, was morgen ist. Nichts ist so spannend wie die Zukunft, zugleich ist nichts so ungewiss. Das öffnet automatisch einen sehr großen journalistischen Möglichkeitsraum, den es mit Bedacht und kühlem Blick zu betreten gilt, um gerade bei diesem Thema nicht der lockenden Versuchung nachzugeben, in Extreme zu verfallen: Allzu oft sehen und hören wir Vorhersagen und Projektionen, die nur zwischen visionären Schlaraffenland-Träumen und apokalyptischen Prophezeiungen zu pendeln scheinen, die mit Leidenschaft in kräftigsten Farben ausgemalt werden. Weltuntergang hier, euphorische Weltraumkolonialisierung dort. Der nahe Tod für alle versus unbeschwertes Leben in einer sauberen, superfunktionalen, technikbasierten Umwelt. Das sind beliebte Pole bei der Zukunftsbetrachtung, denn sie sind in jedem Fall schön plakativ und leicht verständlich, aber diese Darstellung führt journalistisch ins Abseits. Denn wer die Welt so holzschnittartig präsentiert, verliert nicht nur schnell an Glaubwürdigkeit, weil jeder intelligente und informierte Leser derartige Vereinfachungen instinktiv und sehr rasch als effektthaschende Absicht erkennt, sondern wird auch seiner journalistischen Verantwortung gegenüber den Lesern nicht gerecht. Unsere Aufgabe ist es weder, Angst zu schüren, noch das Publikum durch Schönfärberei einzulullen und zu beruhigen. Unsere Verantwortung ist es, Fakten und in die Zukunft weisende Planungen und Ideen in einem erklärten, nachvollziehbaren Kontext so darzustellen, dass die interessierten Leserinnen und Leser daraus ihre eigenen Schlüsse ziehen können. Verantwortung heißt hier immer: Differenzierung.

Im **Frankfurter Allgemeine Quarterly** stellen wir deshalb das Panorama der unterschiedlichen möglichen Entwicklungsstränge und Lösungsmöglichkeiten für aktuelle und klar erkennbare zukünftige Probleme vor und ordnen sie zugleich auch immer kritisch ein. Es geht uns nicht um Fantastereien, die, klar gekennzeichnet, in Ausnahmefällen auch ab und zu mal ihre Berechtigung haben können. Es geht uns vor allem darum, die im Hier und Jetzt



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“.

bereits erkennbaren, erlebbaren und beschreibbaren Spuren des Morgen aufzuspüren. Das gibt unseren Berichten und Reportagen die Erdung, die eigentliche Legitimation. Basis ist immer, dass irgendwer irgendwo etwas konkret macht oder gemacht hat, was unsere Zukunft verändern, verbessern oder dazu führen könnte, dass wir sie neu bewerten.

Ausgangspunkt ist also stets die Frage: Wo wird woran geforscht, wer hat welche Entdeckung gemacht und welche Entwicklung angestoßen, welche neuen Formen des Arbeitens, Wohnens und der Beziehungen werden tatsächlich schon, wenn vielleicht auch nur von ganz wenigen, praktiziert? Mit welchen Erkenntnissen, mit welchem Gewinn und welchen Problemen? Und was kann man aus solchen, möglicherweise nur singulären, Beobachtungen für Schlussfolgerungen ziehen, was sind die Lehren und Konsequenzen für ein größeres Publikum, für die Gesellschaft? Das gewissenhaft herauszuarbeiten, ist ein immanenter Teil unserer journalistischen Verantwortung

Wenn wir über den starken Trend zu offenen Beziehungen in einigen Gesellschaftsbereichen berichten und die Protagonisten erklären lassen, welche Vorteile sie dabei im Vergleich zu traditionellen Verbindungen sehen, weisen wir zugleich darauf hin, dass eine Mehrheit da immer noch sehr andere Vorstellungen hat. Wenn wir zeigen, dass heute und in Zukunft immer mehr Alte gerne über die Pensionsgrenze hinaus arbeiten wollen, weil sie sich körperlich und geistig fit fühlen und motiviert sind, erzählen wir auch, dass einige dazu nach harten Berufsjahren gar nicht mehr in der Lage sind. Und lassen auch jene zu Wort kommen, die trotz ihres Alters nur arbeiten gehen, weil sie von ihrer kleinen Rente allein nicht leben können. Verantwortung heißt auch hier: Differenzierung.

Die Zukunft interessiert alle. Alle wollen wissen, was morgen ist. Und gerade deshalb haben die Leserinnen und Leser ein sehr feines Gespür dafür, wer ihnen gegenüber seine publizistische Verantwortung wirklich ernst nimmt. Deswegen machen wir beim Frankfurter Allgemeine Quarterly da keine Kompromisse.



Frankfurter Allgemeine Magazin

Lebensart auf höchstem Niveau

Das F.A.Z. Magazin präsentiert die schönen Seiten des Lebens stilvoll, opulent und ernsthaft. Anspruchsvolle Zielgruppen entdecken hier spannende Reportagen, Interviews und Porträts sowie außergewöhnlich inszenierte Modestrecken. Die opulente Bühne für Marken.

Jeden Monat

Das F.A.Z. Magazin liegt der Tageszeitung regelmäßig am zweiten Samstag des Monats bei. Alle Ausgaben stehen auch online im F.A.Z. Kiosk und auf FAZ.NET.

4 Sonderausgaben

Im letzten Quartal des Jahres gibt es zusätzlich 4 EXTRAs rund um den anspruchsvollen Lebensstil: Wohnen & Design, Genuss, Beauty (erscheint in der F.A.S.) sowie die Bilder des Jahres.

Größte Ausgabe

Das gefragte Männer Spezial im Oktober liegt sowohl der F.A.Z. wie auch der F.A.S. am gleichen Wochenende bei – es erreicht damit eine doppelte Leserschaft.

Inspiration

Die Redaktion macht Lust auf die schönen Dinge des Lebens: Sie inszeniert Lebensart stilvoll, intelligent und anspruchsvoll.

Größtes Format

Das F.A.Z. Magazin bietet besonders viel Platz für brillante Bilder und großzügige Layouts: Es erscheint im halben Zeitungsformat – und ist damit größer als andere Supplements oder Lifestyle-Magazine.



196.393 Exemplare

Das F.A.Z. Magazin erscheint in der F.A.Z. am Samstag, die eine verkaufte Auflage von 196.393 Exemplaren erreicht. 71 Prozent davon sind Abonnements.¹

Attraktive Zielgruppe

Rund 879.000 Menschen lesen das F.A.Z. Magazin regelmäßig, sie verfügen über eine höhere Bildung und im Vergleich zur Leserschaft der Premium-Frauenmagazine über ein höheres Haushaltsnettoeinkommen. Sie sind vielseitig interessiert und konsumfreudig: 32 Prozent gehören zu den luxusorientierten, 36 Prozent zu den qualitätsorientierten Konsumenten (Gesamtbevölkerung: 11 bzw. 21 Prozent).²

Intensive Lektüre

60 Prozent der Leserschaft lesen (fast) jede Ausgabe des Magazins, dafür nehmen sie sich rund eine Dreiviertelstunde Zeit.³

Großartige Wirkung

Große Anzeigenformate werden oft länger betrachtet, intensiver verarbeitet, positiver bewertet und besser erinnert⁴ – ein Effekt, von dem auch Anzeigen im opulenten F.A.Z. Magazin profitieren.

1 – F.A.Z. Sa, inkl. E-Paper, IWW III/2023; 2 – AWA 2023 (HHNE FA.Z. Magazin: 4.709 EUR, Cosmopolitan: 4.110 EUR, Vogue: 4.131 EUR); 3 – Abonnentenbefragung FA.Z. Magazin 2023; 4 – ZMG/ Eye Square

Frankfurter Allgemeine Quarterly

Das Zukunfts- magazin



F.A.Z. Quarterly hat eine Mission: die Spuren des Morgen bereits im Heute sichtbar zu machen. Hier entwerfen progressive Vordenkerinnen und Vordenker ein optimistisches Bild der Zukunft in Gesellschaft, Politik, Technologie, Kultur, Wissenschaft, Design und Mode.

Viermal im Jahr

F.A.Z. Quarterly erscheint quartalsweise jeweils mit einem neuen Schwerpunktthema. Jede Ausgabe bleibt daher lange über den Erscheinungstag aktuell.

Zukunft

Der Blick von F.A.Z. Quarterly ist immer nach vorne gewandt und offen für das, was morgen kommt: Das Magazin zeigt Ideen, Trends und Lösungen, die uns weiterbringen.



Ausgezeichnet

Konzept und Umsetzung von F.A.Z. Quarterly sind einzigartig: Das fanden auch die Jurys der Red Dot Awards, des ADC, der European Publishing Awards und des World Printers Forum.

Hochwertige Haptik

Verschiedene Papiersorten und brillante Hochglanzstrecken machen das Zukunftsmagazin haptisch und optisch zu einem Erlebnis, das für bleibenden Eindruck sorgt.

Premium-Auflage

Das Magazin erscheint mit einer Druckauflage von 50.000 Exemplaren, diese gehen direkt an Abonentinnen und Abonnenten und werden an Top-Verkaufsstellen und exklusiven Touchpoints, wie Galerien, Museen oder Design-Hotels, verbreitet.

Progressive Vordenker

... sind die Zielgruppe von F.A.Z. Quarterly: Menschen, die die Zukunft gestalten und Innovatives entdecken wollen. So sagen 87 Prozent der Leserinnen und Leser von sich, sie wären offen für Neues.¹

Bestnoten

F.A.Z. Quarterly überzeugt seine Leserschaft auf ganzer Linie: Das Magazin erhält die Schulnote (sehr) gut bzw. durchschnittlich eine 1,7.¹

Lesegenuss

F.A.Z. Quarterly ist gemacht für die entspannte Lektüre: 71 Prozent der Leserschaft nehmen das Magazin viermal und öfter zur Hand, 67 Prozent lesen mindestens drei Viertel der Seiten. Markenkommunikation wird hier intensiv rezipiert.¹

1 - Leserbefragung 2019

Stellenmarkt von F.A.Z. und SZ

Führungskräfte überzeugen

Unternehmen erreichen in der F.A.Z., der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung und der SZ hochqualifizierte Fach- und Führungskräfte. Das hohe Renommee der Redaktionen und der beiden Stellenmärkte bietet beste Voraussetzungen für erfolgreiches Recruiting und Employer Branding.

Zeit für Karriere

Gedruckt erscheinen die Stellenmärkte zum Wochenende – wenn die Leserinnen und Leser Gelegenheit haben, sich mit Karrierethemen zu beschäftigen.

Digitale Job-Portale

Der digitale Stellenmarkt der Frankfurter Allgemeinen ist vollständig in FAZ.NET eingebunden. Job-Empfehlungen werden zu passenden Artikeln ausgespielt.

Der digitale Stellenmarkt der SZ ist ebenfalls unmittelbar Teil des redaktionellen Angebots von SZ.de. Er bietet weiterführende Informationen sowie ein komfortables Suchportal,

in dem Interessierte gezielt nach Jobs, Standorten und Branchen auswählen können.

Fundierte Infos

F.A.Z. und SZ bieten ihren Leserinnen und Lesern regelmäßig Veröffentlichungen zu Karrierethemen, spannenden Branchen und Trends aus der Arbeitswelt.

Hohe Reichweite

Über alle Kanäle erreichen F.A.Z. und SZ breite Kreise der Bevölkerung. Insbesondere bei den Führungskräften gehören sie zu den wichtigsten Zeitungsmarken – noch vor „Welt“ oder „Zeit“.³

Latent Suchende

Die Stellenmärkte sind mehr als reine Job-Portale: Durch die enge Anbindung an das redaktionelle Angebot erreichen Arbeitgeber hier nicht nur aktiv Suchende, sondern auch potenziell Interessierte.

HR-Kommunikation

In den Stellenmärkten präsentieren sich Arbeitgeber von ihrer besten Seite. Für Recruiting und Employer Branding entwickelt das Team der REPUBLIC individuelle Lösungen: von der klassischen Stellenanzeige über das Unternehmensporträt bis zum digitalen Storytelling.



	Stellenmarkt der SZ	Stellenmarkt der F.A.Z.
Gedruckter Stellenmarkt		
Erscheinungstag	samstags in der SZ am Wochenende	samstags in der F.A.Z. und in der F.A.S.
Verkaufte Auflage	344.263 Ex. ¹	381.143 Ex. ¹
Digitaler Stellenmarkt		
Adresse	jobs.sz.de	stellenmarkt.faz.net
Crossmediale Markenreichweite		
b4p 2023 I	13,3 Mio. Menschen ²	13,0 Mio. Menschen ²
LAE 2023	1,2 Mio. Entscheider ³	1,2 Mio. Entscheider ³

1 – F.A.Z. Sa + FA.S., SZ Sa inkl. E-Paper, IVW III/2023; 2 – Crossmediale Markenreichweite, NpM, b4p 2023/I; 3 – Crossmedia+App-Monatsreichweite, LAE 2023

VDI nachrichten

Zeitung der Ingenieure

Auf Technik, Wirtschaft und Gesellschaft eröffnet VDI nachrichten vielfältige Perspektiven für gut situierte Ingenieurinnen und Ingenieure. Kein anderes Medium in Deutschland erreicht dieses attraktive Potenzial so zielgenau. Ein Top-Umfeld für erfolgreiche Kommunikation mit einkommensstarken Konsumzielgruppen.



Zweiwöchentlich

VDI nachrichten erscheint alle zwei Wochen immer freitags, das E-Paper ist bereits am Vorabend in der App für Tablet und Smartphone sowie online erhältlich.

Journalistische Exzellenz

Im Zeitalter der industriellen Transformation und Digitalisierung hält VDI nachrichten seine Leserschaft auf dem Laufenden: mit fundiert recherchierten Artikeln und exklusiven Schwerpunkten.

Themen für Ingenieure

VDI nachrichten beleuchtet die vielen Facetten von Wirtschaft und Technik: von politischen Entscheidungen über Forschung und Entwicklung bis zu Karriere. Dabei liegt der Fokus auf den produzierenden und verarbeitenden Industriesegmente.

119.969 Abonnements

VDI nachrichten geht zu 99 Prozent direkt an Abonentinnen und Abonnenten – ins Büro oder nach Hause.¹

Gefragter Newsletter

Rund 25.000 Userinnen und User haben den wöchentlichen Newsletter VDI nachrichten digital abonniert.



201.000 Führungskräfte

VDI nachrichten erreicht erfolgreiche Führungskräfte: 77 Prozent davon haben einen (Fach)Hochschulabschluss, 89 Prozent verdienen mehr als 80.000 Euro brutto im Jahr (LAE gesamt: 64 bzw. 78 Prozent).²

Premium-Potenzial

Die Leserschaft der VDI nachrichten ist eine Top-Zielgruppe für Marken. Sie hat pro Monat rund 1.000 Euro zur freien Verfügung (zum Vergleich: der finanzielle Spielraum der Gesamtbevölkerung liegt bei 521 Euro). Dieses Geld investieren sie auch gerne in hochwertigen Konsum: 49 Prozent gehören zu den überwiegend qualitätsorientierten Konsumenten, 40 Prozent zu den luxusorientierten (Gesamtbevölkerung: 21 bzw. 11 Prozent).³

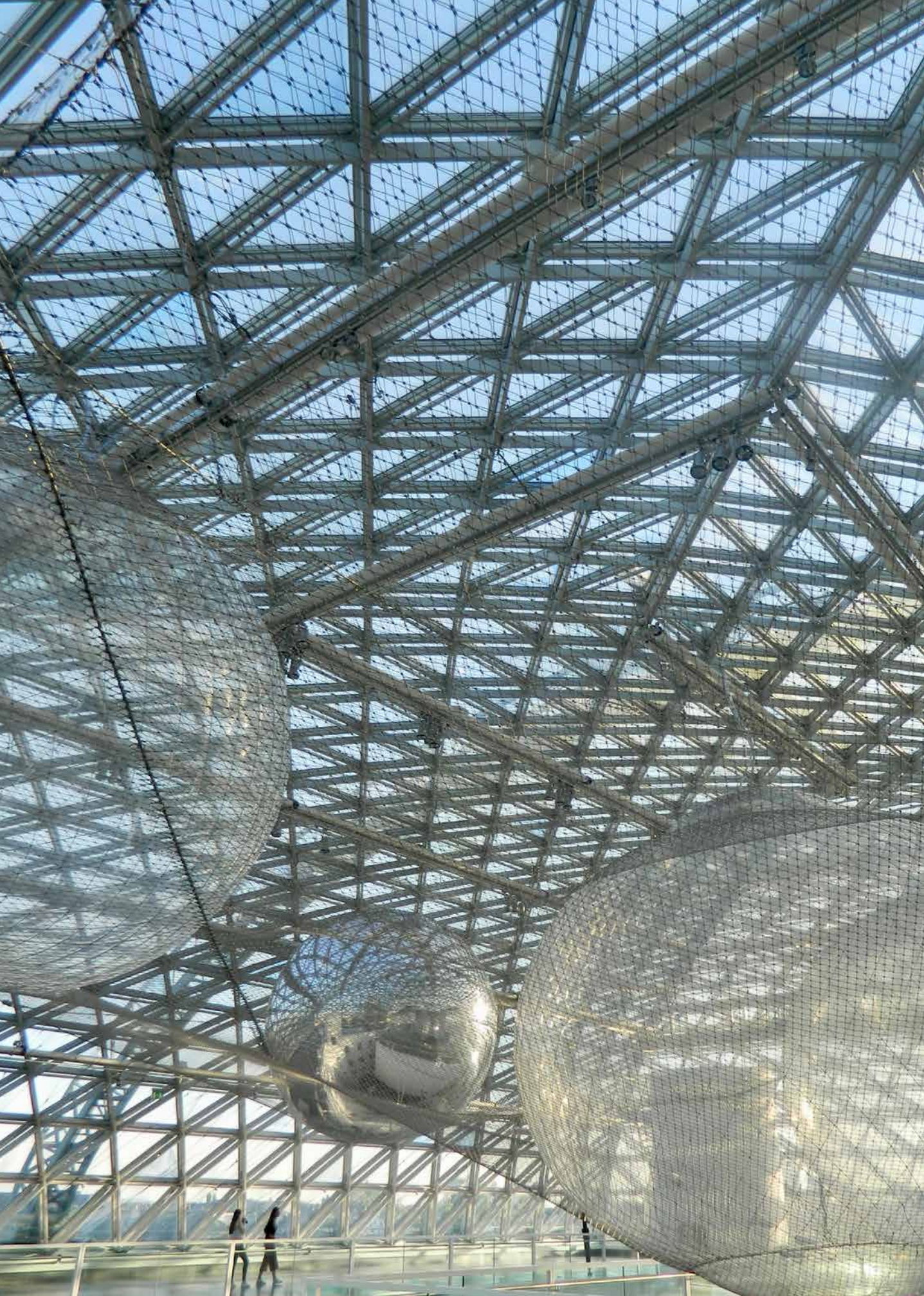
Netzwerk der Ingenieure

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

Intensive Nutzung

Ingenieurinnen und Ingenieure sind sehr interessiert an den Themen von VDI nachrichten: 90 Prozent lesen mindestens die Hälfte der Seiten, dafür nehmen sie sich durchschnittlich 1,2 Stunden Zeit.⁴

1 - inkl. E-Paper, IVW III/2023; 2 - LAE 2023; 3 - AWA 2023; 4 - Copytest 2017



Bildnachweis: Ergi Deiklitas @ unsplash.com

Das Netz braucht mehr Verantwortung

Warum den Menschen FAZ.NET viel wert ist.

Was ist gemeint, wenn jemand die These vertritt, dass das Netz mehr Verantwortung braucht? Gemeint ist damit, dass sich Nutzer, Anbieter und Entwickler von digitalen Diensten und Inhalten ethisch korrekt verhalten sollen. Aber auf dieser grundsätzlichen Ebene kommt man im Alltag nicht weiter. Konkret geht es darum, die Privatsphäre, die Menschenwürde und die Freiheit anderer zu respektieren, keine falschen oder schädlichen Informationen zu verbreiten oder zu konsumieren, Gewalt oder Hass im Netz weder zu fördern noch zu tolerieren. Dass die Folgen des Handelns im Netz bedacht und verantwortet werden. Das ist nicht trivial, denn das ist längst nicht überall im Netz der Fall. Die These, dass das Netz mehr von dieser Verantwortung braucht, basiert zudem auf der Annahme, dass das Netz nicht nur ein technisches Medium ist, sondern auch ein sozialer Raum, in dem moralische Werte und Normen gelten sollten.

Eine Redaktion wie die der Frankfurter Allgemeinen Zeitung nimmt diese Verantwortung wahr, hier sind Menschen im wahrsten Sinne des Wortes verantwortlich. Sie arbeiten Tag für Tag daran, dass man ihnen auf der Basis dieser Verantwortung auch weiterhin vertrauen kann: Die Prinzipien, die dahinter stehen, kann man im Netz nachlesen unter der Adresse www.faz.net/vertrauen. Dort erfährt man alles über die Finanzierung, die Arbeitsweise, den Umgang mit künstlicher Intelligenz, vor allem aber darüber, wie unabhängig die F.A.Z. organisiert ist und was sie in dieser Hinsicht von anderen Titeln unterscheidet.

Diese Arbeitsweise führt auch online mit FAZ.NET zu einem journalistischen Ergebnis, das etwas wert ist – zu einem Informationsangebot, dem man vertrauen kann, weil man an die Ehrlichkeit, Verlässlichkeit und Kompetenz der Redaktion glaubt. Und dieses Vertrauen kann nur durch die Übernahme von Verantwortung erreicht werden: Denn die professionellen Kommunikatoren, also Journalisten und Verlage, verlieren grundsätzlich an Relevanz, weil heute buchstäblich jeder über seine

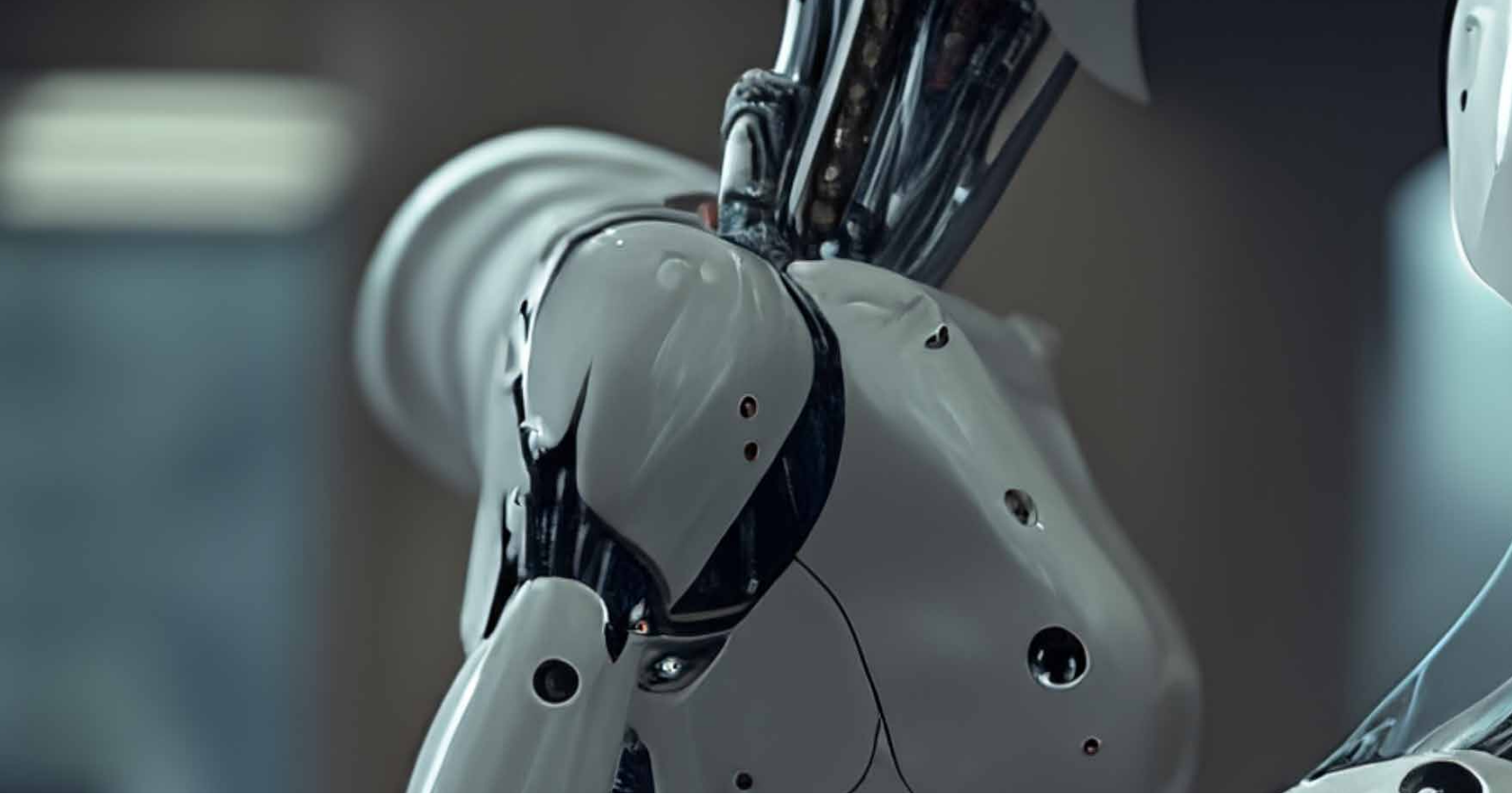
sozialen Netzwerke publizieren kann. Die Folge: Kompetent recherchierte Information steht eins zu eins neben persönlicher Meinung, Begründetes neben Beliebigkeit, Recherche neben Verschwörung, Wahres neben Falschem.

Zu erkennen, was was ist und aus welcher Quelle eine Information stammt, ist heute ungleich komplexer als noch vor zehn Jahren. Gründlichkeit darf deshalb nicht der Schnelligkeit geopfert werden, und wenn etwas falsch ist, muss darüber berichtet werden. Gute, intensive, gründliche Recherche, vor allem Quellenrecherche, war noch nie so wichtig und wertvoll wie heute. In einer Redaktion wie der der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und damit auch von FAZ.NET gehört sie zum Alltag. Zum Journalismus gehören aber auch ethische Fragen und presserechtliche Kenntnisse, die in der Ausbildung vermittelt werden. Das kostet Geld – und ist Geld wert, ebenso wie unsere Korrespondentinnen und Korrespondenten im In- und Ausland, die vielen Kolleginnen und Kollegen in der Zentralredaktion, die redigieren, schreiben und gestalten.

Gerade unter digitalen Bedingungen und angesichts antidemokratischer Gruppierungen braucht es eine gesellschaftliche Instanz, die unabhängig und wahrhaftig informiert und Missstände ohne Partikularinteressen öffentlich macht. Jeder Mensch, so sollte man zumindest hoffen, will die Welt verstehen. Doch nicht wenige lassen sich von einfachen Wahrheiten täuschen, weil es bequemer erscheint. Wir stellen uns dieser Herausforderung, aber wir wissen auch: Ein Großteil der Bevölkerung unterstützt und schätzt den hochwertigen Qualitätsjournalismus, hinter dem Menschen stehen, die Verantwortung übernehmen, und verteidigt ihn gegen pauschale Angriffe unter dem Stichwort „Lügenpresse“, ohne unkritisch zu werden. Das ist eine gute Nachricht. Denn auch das ist gesellschaftlich notwendig: Wertschätzung und Unterstützung für guten Journalismus, ohne ihm blind zu vertrauen. Darauf können wir uns bei unseren Lesern verlassen und sie sich auf uns.



*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.*



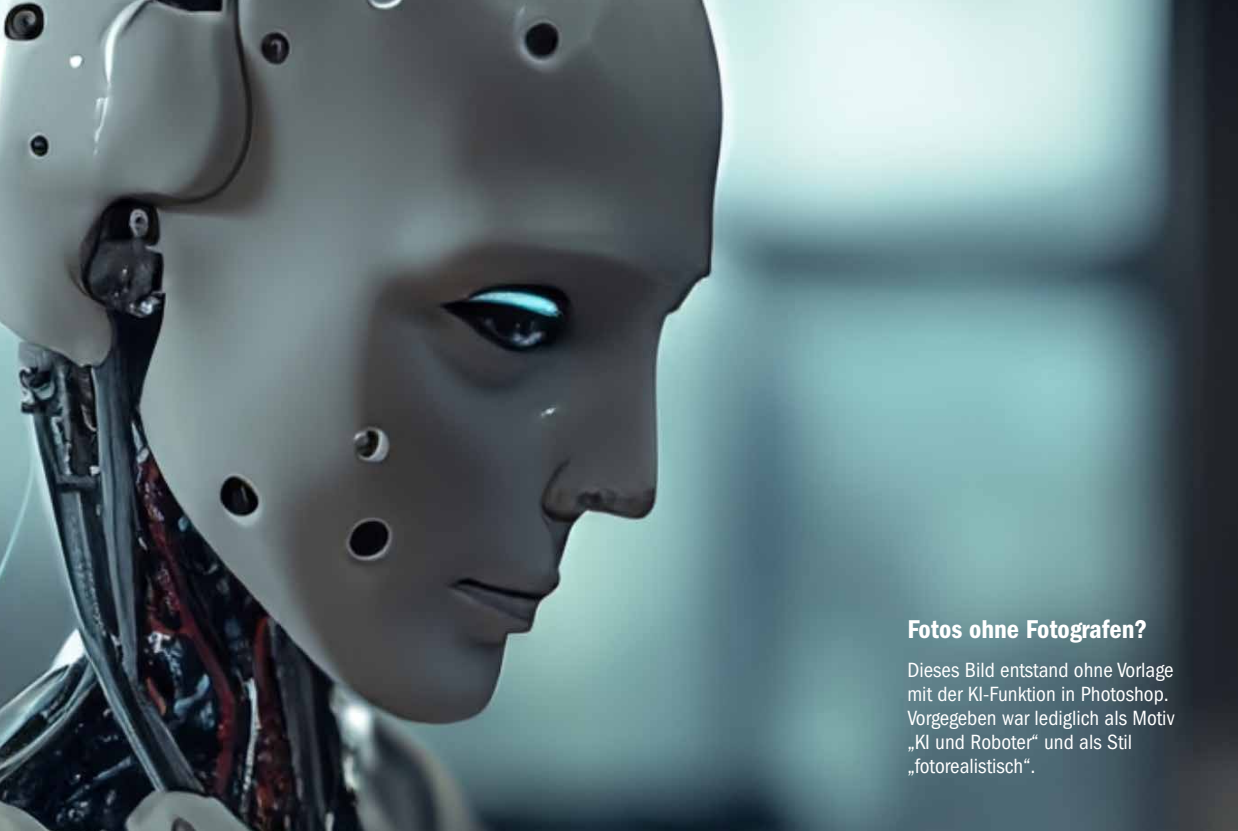
SZ.de —

Künstliche Intelligenz ist verantwortungslos, Menschen nicht

Für Journalisten gelten Regeln, an die sich eine KI nicht halten muss. Aber es gibt einen Ausweg.

Seit künstliche Intelligenz (KI) nicht nur Muster Serkennen und Daten sortieren kann, tobt eine Debatte, die fast schon religiöse Züge angenommen hat. Wird KI zu einer Macht, die die Menschen von ihren Problemen erlöst, oder wird sie die Menschheit vernichten? Solche Fragen haben vor allem einen Kern. Die Menschen sind machtlos und können deswegen auch keine Verantwortung übernehmen. Nur die Schöpfer und Hüter der KI aus dem Silicon Valley vermögen es, ihre Geschicke zu lenken. Das hieße in der Konsequenz auch, dass weder Gesetze noch Regeln noch Ethik helfen würden, die neue Technologie so zu nutzen, dass sie dem Allgemeinwohl und nicht nur den Profiten dient. So funktionieren archaische Glaubensgemeinschaften, keine modernen Gesellschaften.

Die eigentliche Frage aber stellt sich allen, die sich derzeit damit beschäftigen, KI für sich zu nutzen. Denn die Technologie selbst weiß nicht, was Verantwortung ist. Sie versteht überhaupt nur wenig.



Fotos ohne Fotografen?

Dieses Bild entstand ohne Vorlage mit der KI-Funktion in Photoshop. Vorgegeben war lediglich als Motiv „KI und Roboter“ und als Stil „fotorealistisch“.

Auch wenn KI nun Texte, Codes und Bilder generieren kann, sind das alles nur Produkte von Wahrscheinlichkeitsrechnungen. Was KI tut ist, Befehle zu erfüllen. Also müssen die Menschen selbst Verantwortung übernehmen, und zwar auf jeder Ebene.

Auch im Süddeutschen Verlag gibt es eine Arbeitsgruppe, die prüft, welche KI-Anwendungen für Verwaltung und Redaktion nützlich sein können, welche man übernehmen, welche man selbst programmieren muss. Drei Gefahren gibt es dabei. Das eine ist die Automatisierung. Auf Wirtschafts- und Technologiegipfeln in aller Welt ist es die Selbstverständlichkeit, über die niemand spricht. Künstliche Intelligenz wird die Arbeit von Menschen ersetzen, das tut sie jetzt schon. Wer sie also nutzt, um Stellen abzubauen, hilft kurzfristig seinen Bilanzen und schadet langfristig seinem Betrieb, denn Menschen sind nach wie vor das größte Kapital jedes Medienbetriebes. Ausbildung, Erfahrung und ein klarer Blick auf die Realität sind die Grundlage für gute Texte, Bilder, Videos und auch für die Unterhaltung.

Menschen sind es auch, die der zweiten Gefahr begegnen können, die in der KI schlummert. Denn die lernt aus Datensätzen, die sich in erster Linie aus dem Internet speisen, und darin verbergen sich all die Schiefen, Ungerechtigkeiten und Vorurteile, die sich über die Jahre angesammelt und verhärtet haben. Das ist auch eine Folge der Verantwortungslosigkeit, mit der Digitalkonzerne bisher zugelassen haben, dass sich Hass, Hetze und Falschnachrichten im Netz exponentiell ausbreiten können. In den USA gibt es ein Gesetz,

das Digitalfirmen ausdrücklich von dieser Verantwortung befreit. Das ist der Absatz 230 des Mediengesetzes von 1996. Ursprünglich sollte der eine junge Industrie davor schützen, an Gerichtsverfahren zugrunde zu gehen, die auf Gesetzen für traditionelle Medien beruhen. In Europa versucht man nun, diesen Mangel mit neuen Gesetzespaketen zu beheben. Allerdings sind fast alle Digitalfirmen von Bedeutung aus den USA. Deswegen ist der Zeitrahmen, bis diese Firmen zur Verantwortung gezwungen werden können, viel zu groß, um mit dem Tempo der technischen Entwicklungen mithalten zu können.

Die dritte Gefahr ergibt sich teils aus diesem Punkt, hat allerdings auch technische Gründe. Das ist das Problem der Falschnachrichten, Verzerrungen und Lügen. Generative KI ist daraufhin programmiert, Sprache und Bilder zu erzeugen. Jeder Text und jedes Bild werden zum einen vom Befehl des ausführenden Menschen bestimmt. Zum anderen liefern sie ihre Ergebnisse ohne Rücksicht auf Tatsachen und Fakten. Es ist der KI egal, was sie liefert, sie ist nur darauf ausgerichtet, dass sie liefert. Wahrhaftigkeit aber ist die größte Verantwortung jedes Medienhauses.

Es gibt eine recht einfache Methode, diesen Verantwortungen gerecht zu werden. Die Grundregeln der Publizistik und des Journalismus gelten, egal, ob wir einen Bleistift oder eine künstliche Intelligenz verwenden. Deswegen können nur Menschen Entscheidungen fällen, die andere Menschen, unsere Produkte und deren Inhalte betreffen. Das aber steht in der Macht jedes einzelnen Menschen, der KI verwendet.



Adrian Kreye
Seit 2020 Leitender Redakteur im Feuilleton und vielfach ausgezeichnete Autor der SZ. Zuvor arbeitete er viele Jahre als Journalist in New York und war ein Redakteur der ersten Stunde bei der Zeitschrift Tempo.

FAZ.NET

Das Onlineportal der F.A.Z.

In der digitalen Informationsflut ist FAZ.NET die vertrauenswürdige Adresse für die umfassende Berichterstattung zu aktuellen Ereignissen und wichtigen Entwicklungen in Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft. Immer mehr Menschen nutzen das Paid-Content-Angebot F+, um fundiert informiert zu bleiben. Für Marken gewährleistet FAZ.NET Brand Safety im Netz.

Immer informiert

Auf FAZ.NET finden die User jederzeit verlässliche Informationen, optimiert für Computer, Smartphone und Tablet. Redaktionelle Storys unter [faz.net/multimedia](https://www.faz.net/multimedia) bereiten Themen multimedial auf.

Qualitätsjournalismus

Minutenaktuelle und verlässliche Nachrichten sowie eine fundierte und unabhängige Berichterstattung geben einen umfassenden Überblick zum Geschehen in Deutschland und der Welt. Intelligente Analysen, mehrere Perspektiven und kontroverse Standpunkte ordnen die aktuellen Ereignisse und Entwicklungen ein – für ein tiefgehendes Verständnis des Nachrichtengeschehens.

Personalisierte App

Mit der App können Userinnen und User das Informationsangebot auf

ihre Bedürfnisse zuschneiden und mit der Text-to-Speech-Funktion auch als Hörformat für unterwegs nutzen.



F+ wächst

Das Paid-Content-Angebot von FAZ.NET überzeugt digitale Käuferinnen und Käufer:

Im 3. Quartal 2023 stieg die Zahl der täglichen Nutzungsrechte um 18 Prozent auf 119.216 im Vergleich zum Vorjahresquartal.¹

Update per Mail

Die Redaktion bietet auf der Seite [nl.faz.net](https://www.faz.net) Newsletter zu verschiedenen Themen – von täglichen News-Updates bis zum wöchentlichen Überblick über Literatur, Stil oder Gesundheit. Die Newsletter werden aktiv abonniert und kontinuierlich stärker nachgefragt.

Premium-Potenzial

FAZ.NET erreicht rund 10,4 Mio. Menschen pro Monat. Sie gehören zu den attraktiven Online-Zielgruppen: rund 23 Prozent der Nutzer-schaft haben ein Haushaltsnetto-einkommen von über 5.000 Euro pro Monat, jeder Dritte hat studiert.²

Positiver Umfeldeffekt

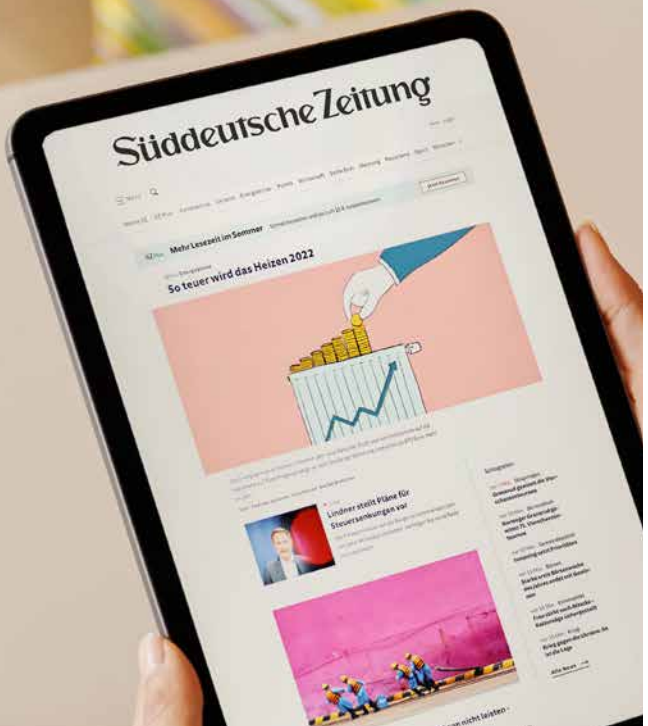
Markenkommunikation wirkt besser in seriösen Umfeldern: Laut einer Studie von Integral Ad Science werden Anzeigen auf hochwertigen Websites rund 74 Prozent positiver beurteilt.³



1 - IWW III/2023, Nutzungsrechte Durchschnitt pro Tag;
2 - DGA, NpM, b4p 2023/1; 3 - „The Halo Effect“ 2019

SZ.de

Führendes Nachrichtenportal



Investigative Recherche, vielfältige Perspektiven und klare Einordnung: SZ.de transferiert den kritischen Journalismus der Süddeutschen Zeitung ins Internet. Hier erreicht das Nachrichtenportal Menschen, die den gesellschaftlichen Diskurs vorantreiben. Werbebotschaften überzeugen in diesen Umfeldern also entscheidende Zielgruppen.

Online-Journalismus

SZ.de bringt den investigativen Journalismus der SZ ins Netz – jederzeit und überall erreichbar, optimiert für unterschiedliche Endgeräte, mit persönlicher Leseliste und Empfehlungen in der App.

Multimediale Storys

Aufwendige Datenanalysen und gründliche Recherche sind die Basis für große Reportagen über gesellschaftliche und politische Themen. Sie erscheinen im großzügigen Storytelling-Format.

Lifestyle im Netz

Eine eigene Erlebniswelt online hat das SZ-Magazin: Es bietet Inspiration rund um Gesellschaft, Lifestyle und Genuss unter sz-magazin.de.

Erfolgreicher Paid Content

SZ Plus gehört mit 170.074 täglich zahlenden Nutzerinnen und Nutzern

zu den größten Paid-Content-Angeboten – und wächst im Vergleich zum Vorjahresquartal um 18 Prozent.¹

Newsletter-Portfolio

Die Newsletter der SZ liefern neben Updates zu (über)regionalen Nachrichten auch Lesetipps aus den Medien sowie Infos zu Literatur, Lifestyle, Kino oder Liebe und Familie. Die Abonentinnen und Abonenten wählen ihre Themen bewusst nach Interessen. Eine Übersicht aller Newsletter gibt es unter www.sz.de/newsletter.

10,7 Mio. Menschen

Rund 10,7 Mio. Menschen nutzen regelmäßig SZ.de. Dabei handelt es sich um überdurchschnittlich gebildete, erfolgreiche Zielgruppen: 35 Prozent haben ein Studium abgeschlossen, 24 Prozent verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von über 5.000 Euro.²

Brand Safety

Das Renommee der Tageszeitung als eine der vertrauenswürdigsten und größten Nachrichtenmarken strahlt auch in die digitale Welt aus. Marken profitieren von diesem glaubwürdigen Umfeld – wie zahlreiche Studien belegen.



1 - IVW III/2023, Nutzungsrechte Durchschnitt pro Tag; 2 - DGA, NpM, b4p 2023/1

F.A.Z. digital —

VERANTWORTUNG GLOBAL DENKEN



Was es braucht, um in einer immer komplizierteren
Welt verantwortungsbewusst zu handeln.

Bildnachweis: links Mukul Wadhwa @ unsplash.com, rechts oben Harry Cunningham @ unsplash.com, rechts unten Kyle Glenn @ unsplash.com

Wenn Sie das nächste Mal im Supermarkt vor dem Kaffeeregal stehen – greifen Sie dann zur günstigen Eigenmarke oder doch zum Fairtrade-Kaffee? Im Großen und Ganzen mag das zwar belanglos erscheinen. Aber mit alltäglichen Entscheidungen wie dieser bewegen Sie etwas in unserer Welt – in die eine oder die andere Richtung.

Zugegeben, die Auswirkungen sind oft marginal. Aber in der Summe haben sie einen Effekt. Oder positiv gedreht: Jede dieser alltäglichen Entscheidungen ist eine Gelegenheit, Verantwortung zu übernehmen. In unserer globalisierten Welt müssen wir die Auswirkungen unseres Handelns auf Menschen, Gesellschaften und Ökosysteme mitdenken, auch wenn sie weit entfernt und fremd erscheinen.

Vor dem Kaffeeregal fällt das schwer – uns geht es genauso. Das Gefühl der Distanz und der Fremdheit wirkt wie eine Mauer gegen Empathie und Verantwortungsbewusstsein. Wenn wir also wollen, dass Menschen verantwortungsvoll handeln, müssen wir diese Mauer umstürzen. Und wir müssen die Frage beantworten, die viel zu oft als rhetorischer Fluchtweg vor komplexen Entscheidungen dient: Was geht mich das an?

Im F.A.Z. Auslandspodcast Machtprobe sprechen wir über Themen wie die Implosion des politischen Systems in den USA – und erklären, warum eine zweite Trump-Präsidentschaft auch für Europa spürbare Folgen hätte. Ein Grund mehr also, Verantwortung zu übernehmen: Damit es bei uns nicht so weit kommt. Oder wir beschäftigen uns mit der globalen Migrationskrise und erklären, warum in der Migrationsdebatte mit Scheinlösungen nur so um sich geworfen wird. Noch eine Gelegenheit für verantwortungsbewusstes Handeln, um aufzu-



Der Podcast F.A.Z. Machtprobe

... erscheint seit April 2023 alle zwei Wochen. Darin diskutieren die Hosts mit F.A.Z.-Auslandskorrespondenten, Expertinnen und Experten und Menschen aus den jeweiligen Ländern Ereignisse auf der ganzen Welt. So werden die globalen Zusammenhänge transparent.

Jetzt Reinhören:



stehen und Heilsversprecher als das zu enttarnen, was sie sind: Demagogen, die für die eigene Karriere bereit sind, die politische Kultur eines ganzen Kontinents zu vergiften.

Es braucht mehr Menschen, die bereit sind, sich diesen komplexen Herausforderungen zu stellen. Und damit das passiert, müssen wir zwei Fragen beantworten: Warum? Und wie? Der Podcast F.A.Z. Machtprobe setzt hier an. Mit Reportagen schaffen wir Nähe: Abstrakte Herausforderungen wie die EU-Migrationspolitik werden greifbar, wenn wir von Menschen berichten, die auf Lampedusa Essen verteilen oder auf dem Mittelmeer Geflüchtete aus Seenot retten. Ausführliche Analysen mit Experten und unseren Korrespondenten schaffen Verständnis: Wer versteht, wie hilflos die Migrationspolitik der EU ist, kann auch das Kalkül hinter der russischen Einflussnahme in der Sahelregion verstehen – einer wichtigen Transitroute für viele Migranten.

Wir sind überzeugt: Menschen übernehmen Verantwortung für mehr als nur sich selbst, wenn sie verstehen, warum es notwendig und wie es möglich ist. Unsere Hörerinnen und Hörer geben uns recht: F.A.Z. Machtprobe ist der bisher erfolgreichste Podcastlaunch bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Tiefe Recherche, spannend aufbereitet und auf Augenhöhe erzählt – dafür steht F.A.Z. Machtprobe. Und wir haben gerade erst begonnen.



Felix Hoffmann
Seit September 2022 Redakteur Audio bei der F.A.Z. Zuvor u.a. Wirtschaftskorrespondent der Nachrichtenagentur Agence France Presse (AFP).



Kati Schneider
Seit August 2022 Redakteurin im Audio-/Videoteam mit dem Schwerpunkt auf Podcasts. Zuvor in der Online-Redaktion und Audioproduktion.

Apps, Verticals und Podcasts

Digitale Medien für entscheidende Zielgruppen

Vielseitig interessierte Zielgruppen nutzen die digitalen Angebote von Frankfurter Allgemeine und Süddeutscher Zeitung, um tiefer einzusteigen. Während die Apps der Nachrichtenportale über alle aktuellen Entwicklungen informieren, gehen Apps, Podcasts und Verticals in die Tiefe. So können Werbungtreibende selbst spitze Zielgruppen auf den Punkt erreichen.



F.A.Z. Der Tag

Die kostenfreie Nachrichten-App der F.A.Z. bereitet die wichtigsten Themen der letzten 24 Stunden bildstark und user-

freundlich auf. Damit überzeugte sie bereits mehrfach Fachjurys und renommierte Branchenexperten – und natürlich ihre Nutzerschaft, die die App intensiv nutzt: Das zeigen rund 6,5 Mio. Page Impressions pro Monat deutlich.¹



F.A.Z. Einspruch

F.A.Z. Einspruch verbindet Fachpublikation und Nachrichtenmedium auf neuartige Weise. Die App wird kontinuierlich aktua-

lisiert mit Informationen, Berichten und Meinungen rund um Staat, Recht und Steuern. Das kommt bei der spitzen Zielgruppe aus juristisch interessierten Menschen an: Pro Monat erzielt F.A.Z. Einspruch rund 101.000 Page Impressions.²



F.A.Z. PRO D:ECONOMY

Das Vertical bietet Wissen für die digitale Wirtschaft von F.A.Z.- und Branchenexperten: gebündelt in einem Informa-

tionsangebot aus wöchentlich erscheinendem Newsletter-Briefing, einer Website und einer App. Das Angebot richtet sich an Menschen, die rund um Digitalisierung, digitale Ökonomie und Technologie auf dem Laufenden bleiben wollen.

Vorteile der Apps

Die Apps erreichen aktive, mobile Zielgruppen. Für ihre Nutzung ist auch die Text-to-Speech-Funktion gemacht, mit der man sich Beiträge jederzeit vorlesen lassen kann und die in allen Apps zur Verfügung steht.

Werbungtreibende finden in den Apps innovative Umfelder, die attraktive Potenziale gezielt und digital ansprechen. Dabei sind Unternehmen in der ausgewählten App exklusiv platziert – und sichern sich so die ungeteilte Aufmerksamkeit für ihre Imagekampagne oder ihr Employer Branding.



1 – IWW online Mai 2023; 2 – Verlagsangaben August 2023 (App und Ressort auf FAZ.NET)

Lernen Sie 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.



Süddeutsche Zeitung:

Scannen Sie einfach den QR-Code und lösen Sie direkt den Gutschein-Code **63S3-BHZK-8SZA** ein.



SZ App

In der Zeitungs-App der SZ finden die Käuferinnen und Käufer den Zugang zur

digitalen Ausgabe der Tageszeitung sowie zum SZ-Magazin und den Beilagen – am Samstagabend auch schon mit den aktuellen Sportergebnissen. Insgesamt verkauft die SZ 101.377 E-Paper, davon 64 Prozent im Abo.¹

Mit Full Page Ads in passenden Ressorts eröffnen die E-Paper themenaffine digitale Umfelder: Sie führen die Nutzer ohne Medienbruch zu weiteren Informationen online oder zur Website des Unternehmens.



F.A.Z. Kiosk

Der F.A.Z. Kiosk bietet den Zugang zu den E-Papern und Multimedia-Aus-

gaben der F.A.Z. und F.A.S. sowie zu den Magazinen und Beilagen, inklusive Text-to-Speech-Funktion zum Vorlesen. Zusammen verkaufen F.A.Z. und F.A.S. 134.498 digitale Exemplare, 75 Prozent davon gehen an Abonentinnen und Abonenten.²

Werbungtreibende können die E-Paper „digital only“ buchen, zudem können Anzeigen ab einer 1/6 Seite auf Wunsch ohne zusätzliche Kosten als Full Page Ad in die digitale Ausgabe verlängert werden.

1 - SZ Mo-Sa, E-Paper, IVW III/2023; 2 - F.A.Z. Mo-Sa + F.A.S., E-Paper-Abos, IVW III/2023

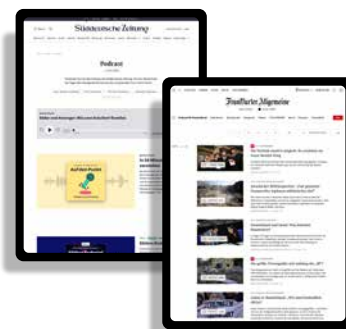
Podcasts der SZ

Auf den Punkt fasst montags bis samstags in rund zehn Minuten die wichtigsten Nachrichten des Tages zusammen. **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. **In aller Ruhe** unterhält sich Carolin Emcke mit ihren Gästen über die großen gesellschaftlichen Fragen unserer Zeit. Darüber hinaus gibt es zahlreiche weitere Podcasts zu speziellen Themen oder aktuellen Ereignissen.

1 - Bitkom Research 2023; 2 - Verlagsangabe Q2 2023

Podcasts der F.A.Z.

Der reichweitenstarke **F.A.Z. Podcast für Deutschland** informiert jeden Werktag über das aktuelle Geschehen. **F.A.Z. Frühdenk** ist der Podcast im F+ Abonnement mit den wesentlichen Infos am frühen Morgen von Montag bis Freitag. Im Auslandspodcast **F.A.Z. Machtprobe** werden jeden zweiten Samstag Ereignisse auf der ganzen Welt und die globalen Zusammenhänge diskutiert. Darüber hinaus gibt es regelmäßige Podcasts von **F.A.Z. Einspruch** und **F.A.Z. PRO D:ECONOMY** sowie zu Finanzen & Immobilien, Wissen, Beruf & Chance, Büchern und Gesundheit.



Vorteile der Podcasts

Podcasts sind aktuell gefragt: Rund 43 Prozent der Deutschen hören sie zumindest gelegentlich, unter den 16- bis 29-Jährigen sind es sogar 52 Prozent.¹ Das zeigt sich auch bei den Podcasts der beiden Medienmarken: Zusammen verzeichnen sie rund 5,1 Mio. Downloads beziehungsweise Streams pro Monat.²

Werbungtreibende werden exklusiv und besonders passend in die Podcasts eingebettet: Dafür produziert REPUBLIC native Audio Ads, die zu Beginn, als Abschluss oder nach der Hälfte des Podcasts laufen. Auch eigene Branded Podcasts in Kooperation mit Marken sind möglich.

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



faz.net/riedelglaender

Konzept: Scholz & Friends. Foto: Wim Wenders

Motiv Nr. 100 der F.A.Z.-Fotoserie „Kluge Köpfe“



DAHINTER STECKT IMMER EIN KLUGER KOPF.
Margot Friedländer, Zeitzeugin



REPUBLIC

Hintergrund

Verantwortung wahrnehmen



Gesellschaft und Medien



54 Entscheidend sind immer mutige und innovative Unternehmer.

Sachsen-Anhalt setzt als Aufsteigerland auch bundesweit Akzente. Wie dem Bundesland das gelingt, erklärt Ministerpräsident Dr. Reiner Haseloff im Interview.

56 Gut gemeint.

Was wertvolle Meinungsbeiträge in Zeitungen und auf Nachrichtenportalen ausmacht – und was sie ausrichten können. Laura Hertreiter

58 Credibility creates Value.

Ergebnisse der Experimentalstudie Reputation Impact zu Auswirkungen medialer Reputation auf Werbewirkungen. Dr. Tino Meitz

62 Spinner, Querulanten, Verschwörungsfans ...

Muss man wirklich jeden abholen, wo er steht? Friederike Haupt

64 Immer besser werden.

F.A.Z. und SZ übernehmen Verantwortung – auch bei der Herstellung ihrer Medien. Die Produktionsprofis beider Häuser erklären, welche Prozesse sie bereits optimieren konnten und woran sie noch arbeiten. Andreas Gierth und Josef Schießl

66 Warum Nachhaltigkeit die Freiheit braucht

... und es sinnvoll ist, Freiheit und Verantwortung zusammenzudenken. Philipp Krohn

Entscheidend sind immer mutige und innovative Unternehmer

Sachsen-Anhalt setzt als Aufsteigerland auch bundesweit Akzente. Wie dem Bundesland das gelingt, erklärt Ministerpräsident Dr. Reiner Haseloff im Interview.

Herr Dr. Haseloff, als Ministerpräsident tragen Sie die Verantwortung für ein Bundesland mit zukunftsstarker Wirtschaft. Welchen Beitrag hat die Politik dazu geleistet?

DR. REINER HASELOFF: Als jemand, der in der DDR geboren wurde und Jahrzehnte gelebt hat, weiß ich sehr wohl, was Politik leisten kann und was sie besser nicht leisten sollte: Zu glauben, sie sitze an den Schalthebeln der Wirtschaft und müsse diese gestalten. Wir haben erlebt, wie Planwirtschaft endet. Daher möchte ich den Beitrag der Politik nicht überbewerten. Wir haben in Sachsen-Anhalt versucht, bestmögliche Rahmenbedingungen für Unternehmen zu schaffen. Das ist uns offenbar sehr gut gelungen und das Ansiedlungsgeschehen und die wirtschaftlichen Erfolge der letzten Jahre sind eine Bestätigung dafür. Entscheidend sind jedoch immer innovative und mutige Unternehmer. Die haben wir zum Glück bei uns zahlreich.

Sachsen-Anhalt gilt als Vorbild in Sachen Strukturwandel. Was ist Ihr Erfolgsgeheimnis?

Wir haben bereits nach der Deutschen Einheit Erfahrungen mit dem Strukturwandel sammeln können, z. B. in der Chemischen Industrie, die viele damals totgesagt hatten. Dann haben wir das Chemieparkmodell entwickelt, das heute auch andernorts kopiert wird, haben umfassend modernisiert und sind heute wieder Spitze im Bereich der Chemie. Diese Erfahrung nutzen wir auch für den Strukturwandel in der Kohleregion. Wir haben frühzeitig Verwaltungen, Unternehmen und vor allem die Menschen in der Region mitgenommen, z. B. durch Beteiligungsformate wie den Wettbewerb Revierpionier, der nun in seine zweite Runde gestartet ist. Wir haben gegenüber dem Bund Akzente gesetzt und

gesagt, was geht und was nicht. Und wir haben den Strukturwandel zur Chefsache gemacht, mit einer Stabsstelle in der Staatskanzlei und einem eigens dafür zuständigen erfahrenen Staatssekretär an der Spitze.

Stichwort Transformation: Wie schafft Sachsen-Anhalt den Weg zu einer klimafreundlicheren Industrie?

Hier gibt es sehr viele Felder, auf denen wir aktiv sind. Wir gehören in Deutschland nicht nur zur Spitzengruppe bei der Erzeugung regenerativer Energien, bei uns werden auch wichtige Komponenten im Bereich Windenergie, Photovoltaik und Batteriespeicher produziert. Darüber hinaus wird eifrig geforscht. Sachsen-Anhalt bekommt beispielsweise einen Standort des CTC, dessen Forschungsschwerpunkt die auf einer Kreislaufwirtschaft basierende Chemieindustrie der Zukunft ist. Das Deutsche Zentrum für Luft- und Raumfahrt baut in Leuna eine Pilotanlage zur Erzeugung von E-Fuels, sogenannter strombasierter Kraftstoffe, und im Bereich der Produktion von grünem Wasserstoff sind wir auch am Start.

Wenn Sie einem Investor Ihr Bundesland mit drei Sätzen als Top-Standort beschreiben sollten, welche wären das?

Sachsen-Anhalt ist ein aufstrebender Wirtschaftsstandort im Herzen Deutschlands und Europas. Wir verfügen über eine leistungsfähige und moderne Infrastruktur und über motivierte, gut ausgebildete Fachkräfte sowie eine hervorragende Investorenbetreuung mit zügig arbeitenden Verwaltungen. Dazu gibt es weiche Standortfaktoren wie eine reiche Kulturlandschaft und eine vorzügliche Kinderbetreuung.

*Dr. Reiner
Haseloff
Seit April 2011
Ministerpräsident
des Landes
Sachsen-Anhalt.*

Sachsen-Anhalt möchte als Aufsteigerland Veränderungsimpulse in die gesamte Republik geben. Wie gestaltet sich das konkret?

Wir sind nicht so vermessen, andere belehren zu wollen. Aber wir wollen schon Akzente setzen und mit gutem Beispiel vorangehen. So sind wir z. B. hinsichtlich der aus regenerativen Energien pro Kopf produzierten Energiemenge beim Windstrom auf Platz Zwei in Deutschland, bei der Solarenergie die Nummer Drei. Das wissen auch Investoren wie Intel zu schätzen. In Sachsen-Anhalt sind wir zudem Innovationen wie Investoren gegenüber sehr aufgeschlossen. So hat Pat Gelsinger gesagt, er habe hier den Biss gespürt, eine Investition wie die von Intel auch wirklich bekommen zu wollen. Die ersten Jahre nach der Deutschen Einheit waren für uns sehr schwer. Wir wissen, dass Erfolg hart erarbeitet werden muss. Vielleicht ist dieses Wissen in anderen Regionen Deutschlands zuletzt ein wenig in den Hintergrund getreten.

In der Kommunikation für Sachsen-Anhalt setzt das Landesmarketing u. a. auch auf Qualitätsmedien wie Frankfurter Allgemeine, Süddeutsche Zeitung oder andere Zeitungen und Zeitschriften. Spielt dabei auch die Verantwortung der freien Presse eine wichtige Rolle?

Gerade aus der DDR-Vergangenheit weiß ich, wie wichtig eine freie Presse ist. Sie darf nicht nur wie damals Verlautbarungsorgan der Regierenden sein, sondern muss den Finger in die Wunde legen und unangenehme Wahrheiten aussprechen. Sie muss darüber hinaus Fakten prüfen und insbesondere im Digitalzeitalter manchen Fake News trotzen und den Menschen im Land eine verlässliche Informationsquelle sein. Daher sind Qualitätsmedien auch heute unverzichtbar.



Bildnachweis: Lars Brauer

Gut gemeint

Was wertvolle Meinungsbeiträge in Zeitungen und auf Nachrichtenportalen ausmacht – und was sie ausrichten können.

Das Gehirn ist ein unfassbar schneller Richter. In der Neurologie geht man davon aus, dass es Urteile in Sekundenbruchteilen trifft. Zwischen Gut und Böse, Richtig und Falsch entscheidet es sogar schneller, als es Sätze in ihrer Bedeutung wahrnimmt: In einem Experiment, in dem menschliche Hirnströme gemessen wurden, fand man heraus, dass bei Erwachsenen ein grammatikalisch falscher Satz wie „Die Pizza ist zu heiß zum Fliegen“ dort minimal später für Ausschläge sorgt als ein Satz, der gegen das Werturteil einer Person verstößt. „Sex vor der Ehe muss bestraft werden“ zum Beispiel. Die schnelle Entscheidung zwischen Gut und Böse, Richtig und Falsch ist eine Art Reflex, der früher lebensrettend sein konnte, und der heute ständig aktiviert wird, wenn der Mensch durch Timelines scrollt. Grausige Kriegspartei, tolle Bluse, endlich sagt's mal einer, schönes Tor, süßer Welpen, was für ein Depp.

Und obwohl auch die Gehirne von Journalistinnen und Journalisten ständig solche Instant-Urteile abfeuern, ist die wichtigste Voraussetzung dafür, dass ihre Meinung in einem Text in großen Zeitungen oder Nachrichtenportalen landet: Zeit. Nicht nur, weil der Meinungstext eine Auseinandersetzung mit den Argumenten der eigenen sowie der anderen Seite erfordert. Im Idealfall ist Zeit bereits in den vergangenen Jahren investiert worden.

Eine Politikreporterin, die seit Jahren über die SPD berichtet, wird Olaf Scholz' Entscheidungen rasch und im Kontext einzuordnen wissen, ein Fußballreporter, der den FC Bayern seit seiner Ausbildung begleitet, kann Transferentscheidungen unmittelbar einschätzen. Und, das ist die Kür, beide wissen, wen sie anrufen, um das Ganze mit exklusiven Einblicken oder Informationen zu veredeln. Ein erstklassiges journalistisches Meinungsstück geht also nicht ohne Expertise, Hintergrundwissen, Kontakte, Informanten.

Hervorragende Meinungstexte in Qualitätsmedien erfüllen zwei Kriterien: Sie sind glasklar in der Argumentation, und sie bilden nicht nur den Standpunkt des Verfassers ab. Im Gegenteil, sie berücksichtigen die Gegenposition deutlich: Wer für die Kindergrundsicherung plädieren möchte, sollte einen Vorschlag machen, wie das Geld in allen Familien auch wirklich bei den Kindern landet. Wer

gegen eine restriktivere Asylpolitik anschreiben will, muss organisatorische Fragen von Befürwortern beantworten. Und dann ist da noch ein drittes Kriterium, der Bonuspunkt: Hervorragende Meinungstexte sind so geschrieben, dass sie Gefühle beim Publikum auslösen. Formulierungen, die ins Herz zielen, Sprachbilder, die das Geschriebene lebendig werden lassen, Sätze, die man sich abspeichern möchte.

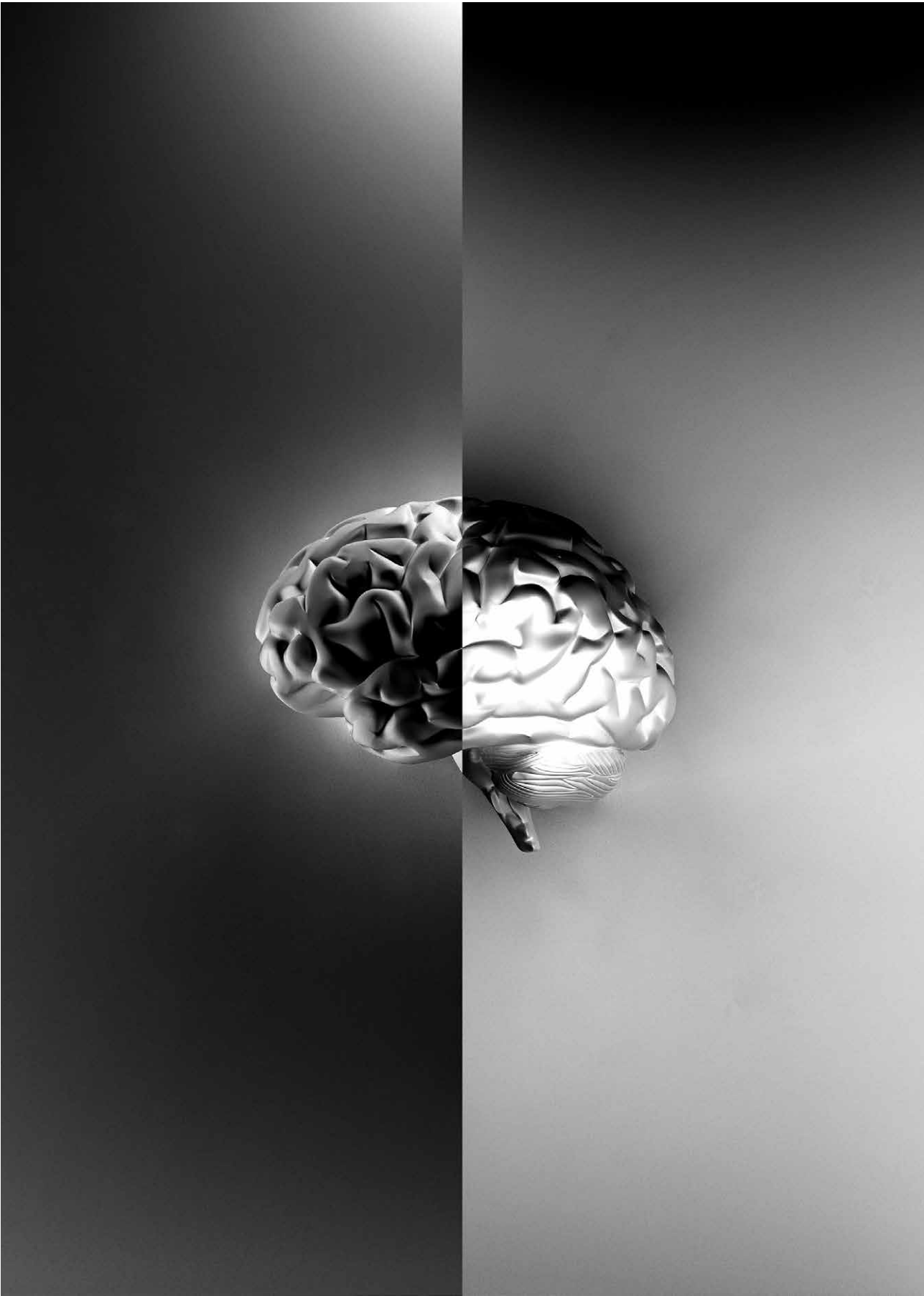
Dass Texte im Netz heute um Aufmerksamkeit konkurrieren, hat den Faktor Zeit für Recherchen noch wichtiger gemacht: Gerade weil Kommentatoren auf unterschiedlichen Nachrichtenportalen, aber auch LinkedIn, X, Instagram und Tiktok gegeneinander antreten, ist es publizistisch wertlos, in der Zeitung rasch den Daumen zu heben oder zu senken. Was Leserinnen und Leser aber buchstäblich wertschätzen, wofür sie auch zu bezahlen bereit sind, sind exzellente, kenntnisreiche, überraschend argumentierte und präzise formulierte Stücke. Nicht obwohl, sondern gerade weil im Digitalen ein aufgewühltes Meer an Meinungsäußerungen wogt, schätzen Leserinnen und Leser Essays, Kommentare, Leitartikel nach hohen Standards – als Leuchtturm sozusagen.

Anders als beim Facebook- oder Stammtischkommentar geht es in diesen Texten darum, zu überraschen, unterhalten und informieren. Sie geben sich nicht damit zufrieden, Leser rasch zum Nicken und Kopfschütteln zu bringen, auf den schnellen Gehirnreiz zu setzen, auf Empörung oder Likes. Sie fordern ihre Leserinnen und Leser heraus, überraschen sie, regen sie auf, setzen Denkprozesse in Gang. Statt Selbstbestätigung zu servieren geht es darum, das Selbst in Frage zu stellen. Dazu muss man beide Seiten kennen, dann, aber nur dann, liegt darin die Chance, dass Leser im Zweifel auch die andere Meinung verstehen, selbst wenn man sie nicht annehmen wird.

Ein gut recherchierter, fundierter Meinungstext hat damit das Potenzial, nicht nur das Trennende, sondern auch das Verbindende sichtbar zu machen. Er kann Pläne, Protest oder Streit anzetteln, vor allem aber: Gespräche. Und damit kann er das Gegengift sein gegen die heißgelaufene Instant-Meinungsmaschinerie im Netz.



Laura Hertreiter
Ressortleiterin
Kultur und
Medien der
Süddeutschen
Zeitung.



Bildnachweis: Milad Pakurian @ unsplash.com

Werbewirkungsforschung

Credibility creates Value

Ergebnisse der Experimentalstudie Reputation Impact zu
Auswirkungen medialer Reputation auf Werbewirkungen.

Eine Feststellung vorab: Über einen Mangel an Informationen können sich Mediennutzerinnen und -nutzer im Jahr 2023 nur schwerlich beschweren. Verfügbare Information, Zugang zu Information und Vielstimmigkeit von Information haben zu keinem Zeitpunkt der menschlichen Mediengeschichte in vergleichbarer Fülle vorgelegen. Alles gut, also, im globalen Dorf? Mitnichten!

Denn Überfluss und Überforderung liegen hier dicht beieinander. Ausdifferenzierte Mediengesellschaften bieten eine Inhaltsflut, die sich der Ordnung und Bewertung durch Rezipientinnen und Rezipienten entzieht und die mit vielfältigen negativen Begleiterscheinungen einhergeht. Von der Abwendung von jeglicher Mediennutzung im digitalen Detox, bis zur Hinwendung zur eigenen „Filter-Bubble“ (Pariser, 2012), stellen sich nebst des persönlichen Wellbeings Herausforderungen für demokratisch verfasste Gesellschaften dar, wenn die Funktion der Informationsnutzung im Rahmen gesellschaftlicher Meinungsbildungsprozesse Opfer eines inflationären Überangebotes wird. Dass kuratierte Informationen hier notwendig sind und einem staatsbürgerlichen Publikum Orientierung bieten können, ist hinlänglich erörtert worden. Dass Mediennutzerinnen und -nutzer nach Heuristiken zur Bewertung der Vertrauenswürdigkeit im inflationären Informationsangebot suchen ebenso. Und die wiederkehrende Feststellung, dass insbesondere qualitativ hochwertige redaktionelle Inhalte einen besonderen Rang bei der Bewertung von Verlässlichkeit und Vertrauenswür-



**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,
Eribourg und
Texas.

digkeit – kurzum der Reputation – besitzen, stellt nicht mehr und nicht weniger als ein Bonmot im Rahmen informierter Meinungs- und Marktforschungskreise dar. Dabei verhält es sich mit diesem Vertrauen in hochwertige Informationsquellen (Source Credibility) wie mit der Fußballmannschaft, die zwar attraktiven Fußball spielt und auf höchstem Niveau mit technischer Raffinesse agiert, aber am Ende das Spiel verliert: Beide sterben in Schönheit. Ein hohes Quellenvertrauen und eine herausragende Reputation sind eben keine Eigenwerte, sondern sie zeichnen sich erst durch ihre Wirkung auf Menschen aus, indem beispielsweise ihr Wirkungsbeitrag im Prozess der Meinungsbildung nachgewiesen wird. Hier wird es Zeit für einen Perspektivwechsel, denn journalistische Medien sind nicht nur eine demokratietheoretische Säule für eine gesellschaftliche Öffentlichkeit, sondern sie sind eben auch Werbeträger, die diese Öffentlichkeit als Publikum für die Kommunikationsziele hierin werbender Marken benötigen. Sprechen wir also erneut über Wirkungen.

Das Vertrauen in ein Medium als Werbeträger muss sich im Sinne der Erreichung von Kommunikationszielen von Werbungtreibenden beweisen: Dies erfordert den Nachweis eines kausalen Zusammenhangs zwischen dem Quellenvertrauen einerseits und der Wirkung dieses Vertrauens auf werbliche Leistungsindikatoren andererseits. Es geht mit anderen Worten nicht um Reichweiten, Klicks und Impressions, es geht um die Heiligtümer der Markenkommunikation, wie die

Auswirkungen auf Kaufabsichten, die Einstellung zu einer Marke oder dem konkreten Werbemittel, kurzum: es geht um Effekte des Quellenvertrauens auf die elementaren Stellschrauben der Markenwahrnehmung. Die Beantwortung dieser Wirkungsfragestellungen qualifiziert folglich den einzelnen Werbemittelkontakt und eröffnet eine Bewertung der Wirkungsleistung der Werbeträger. Diese Fragestellung ist keine *l'art pour l'art*, sondern sie adressiert nicht zuletzt aktuelle Handlungsaufforderungen politischer Akteure in Hinsicht auf die Nachhaltigkeit der Medienbranche, die zunehmend Rechenschaft in Bezug auf ihre Bemühungen zu ressourcenschonenden Geschäftsmodellen erbringen muss. Wenn folglich weniger technische Reichweiten, sondern der Wirkungsbeitrag echter Kontakte in den Fokus rücken, so werden Media-pläne zukünftig für die Zielerreichung ihrer Kampagnen einen Nachweis umweltschonender Auspielungen erbringen müssen. Mit anderen Worten: Wenn der Carbon-Footprint durch weniger, aber effizientere Kontakte reduziert werden kann, dann dürfte dies Gehör finden bei Werbungtreibenden, deren Mediaausgaben sich an Nachhaltigkeitskriterien orientieren müssen (vgl. Europäische Kommission, 2022).

An dieser Stelle setzt die vorliegende Experimental-Studie an, die unter anderem die Qualitäts-Zeitungstitel Frankfurter Allgemeine Zeitung und Süddeutsche Zeitung nutzte, um den Effekt der Reputation von Medienmarken auf harte Werbewirkungs-KPIs hin zu überprüfen. Die Studie greift hierbei die folgenden bisher nicht beantworteten Fragestellungen auf:

1. Die in der Regel im Rahmen von repräsentativen Befragungen erhobene Reputation einzelner Medienmarken misst das Quellenvertrauen von Medien per se, das heißt, hier werden in der Regel allgemeine Einschätzungen zur Reputation erhoben, ohne die tatsächliche Nutzung der Medien und einen aus dieser Nutzung entstehenden Effekt auf Werbung zu berücksichtigen. Die vorliegende Studie untersucht erstmalig, ob die generelle Einschätzung der Reputation auch während der Rezeption des in den Medienmarken vorliegenden Contents zum Tragen kommt und folglich die journalistische Expertise einzelner Artikel in Abhängigkeit vom jeweiligen Trägermedium bewertet wird, denn genau hier kommt der Werbemittelkontakt zustande. Unsere Forschungsfrage lautet entsprechend: Wenn Inhalte in Medienmarken rezipiert werden, schlägt sich dann die Reputation der jeweiligen Medienmarke auch in der Bewertung der inhaltlichen Qualität des einzelnen Artikels nieder?
2. Die Platzierung von Anzeigen erfolgt in Content-Umfeldern, und diese konkreten Umfelder setzen die Rahmenbedingungen für einen potenziell übertragenen Effekt des Vertrauens

Ergebnisse auf einen Blick

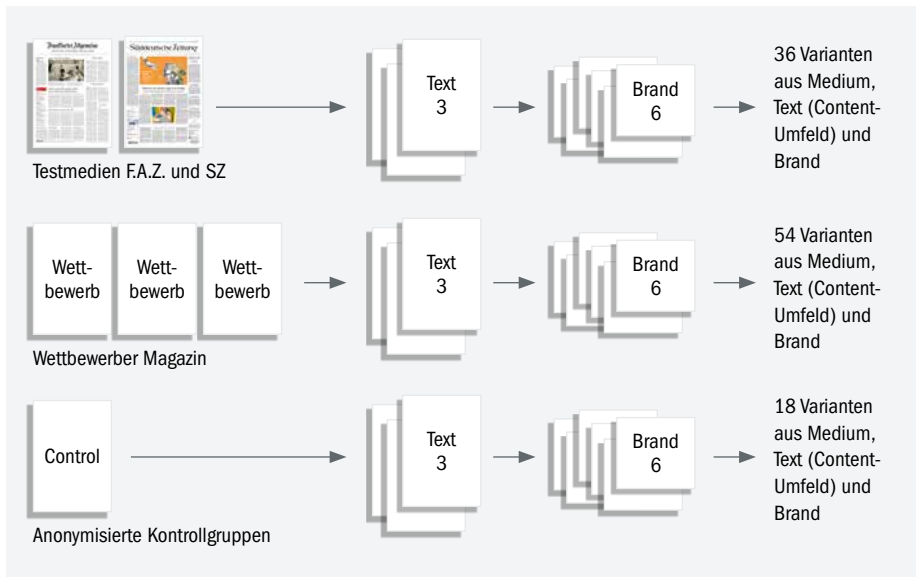
Die Studie zeigt in den Testmedien einen deutlichen Uplift. Im Vergleich erzielten F.A.Z. und SZ sowie die untersuchten journalistischen Qualitätsportale eine bessere Werbewirkung:

- KPIs wie Einstellung zum Werbemittel (Bewertung z. B. als reizvoll, glaubhaft, beeindruckend, attraktiv, überzeugend) sowie Kaufabsichten zeigten in Qualitätsmedien Print und Online einen Wirkungsuplift zwischen 14 und 25 Prozent.
- Langfristige KPIs wie Product Involvement, Brand Awareness und Brand Loyalty profitierten in Print ebenfalls von einer stärkeren Aktivierung der Befragten.

in redaktionelle journalistische Inhalte auf die Bewertung der werblichen Kommunikation. Unsere Forschungsfrage lautet entsprechend: Wenn der redaktionelle Inhalt einer Medienmarke hohe Reputation aufweist, hat dies positiven Einfluss auf Werbewirkungen der hierin eingebetteten Werbemittel?

3. Werbliche KPIs sind kein Sammelsurium austauschbarer Attribute von Werbung, die nach Belieben gemessen und interpretiert werden können. Wann beispielsweise eine Werbewirkung messbar wird, kann unmittelbar nach dem Werbemittelkontakt sein; es ist jedoch möglich, dass Effekte erst mehrere Kontakte benötigen oder zeitversetzt auftreten („*Sleeper Effect*“, Hovland et al., 1949). Des Weiteren messen werbliche KPIs langfristige und kurzfristige Wirkungen, wobei insbesondere langfristige Wirkungen, wie etwa die Marken-Loyalität, im Hintergrund einen Einfluss auf aktuelle Werbewirkungen haben können, wie etwa die Kaufabsichten. Unser Forschungsdesign berücksichtigte entsprechende Kausalketten, um sicherzustellen, dass die gemessenen Auswirkungen der Reputation von Medienmarken auf Werbewirkungs-KPIs nicht durch zuvor bereits bestehende Einstellungen der Versuchspersonen verursacht werden.

Das gewählte Labor-experimentelle Forschungsdesign testete die Wirkung der Reputation von Medienmarken in Bezug auf das Printprodukt der jeweiligen Medienmarke und in Bezug auf das redaktionelle Online-Angebot. In der Print-Bedingung testeten wir Tageszeitungen gegen Magazin-Titel als Wettbewerber und eine Kontrollbedingung (ohne erkennlichen Urheber der Inhalte). Unser Design legte allen Versuchspersonen die drei zuvor in einem Pre-Test ausgewählten Artikel aus Qualitätszeitungen in allen drei Testvarianten vor (Within-Subject-Design), so dass jeder Versuchsperson eine Zufallsauswahl aus einem Zeitungs-, einem Magazin- und einem Kontrollartikel tatsächlich physisch vorgelegt wurde.



Beispiel Forschungsdesign Printbedingung

Insgesamt nahmen 753 Versuchspersonen (Netto-Sample) an den Experimenten in der Print- und in der Online-Bedingung teil. Bei den rekrutierten Versuchspersonen handelt es sich um ein stratifiziertes Sample, das primär auf Basis der Nutzung überregionaler Presseerzeugnisse und Nutzung online-basierter Newsangebote gebildet wurde.

Ausgewählte Ergebnisse

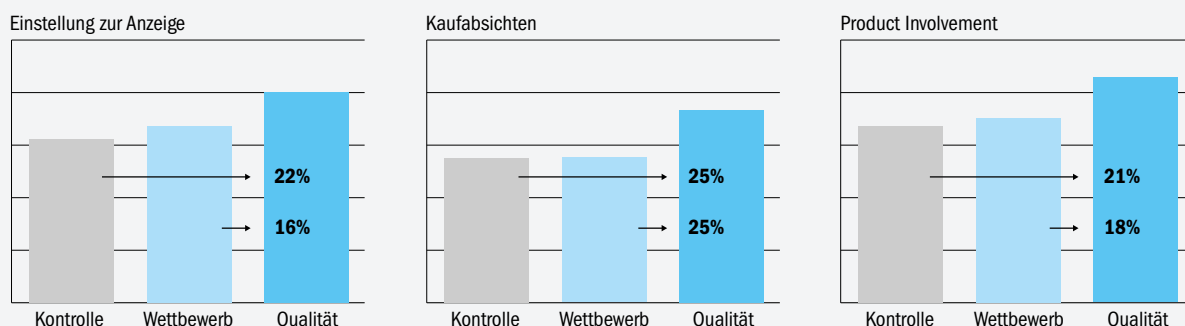
Die grundlegende Reputation der Medienmarken spiegelt in unseren Ergebnissen den klassischen Reputations-Vorteil von Qualitäts-Zeitungen und -Zeitschriften wider (vgl. WDR, 2020; Newman et al., 2023). Die von uns getesteten Qualitäts-Medienmarken verfügen über einen signifikanten Vertrauensvorsprung gegenüber den Wettbewerbsumfeldern und den Kontrollgruppen. Wie wirkt sich diese per se zugesprochene Reputation der Medienmarken nun auf die Qualitätsbewertung der Inhalte aus? Auch hier sehen wir einen signifikanten Effekt, der die Bewertung der Expertise der Artikelinhalte als maßgeblich beeinflusst durch den Frame der Medienmarke ausweist. Obwohl es sich bei den drei verwandten Artikeln um qualitativ hochwertige Inhalte handelte und diese nur in das jeweilig unterschiedliche Layout der getesteten Medienmarken eingebettet wurden, wird den Qualitätstiteln eine höhere inhaltliche Expertise gegenüber den getesteten Wettbewerbern bescheinigt (13 Prozent höhere Expertise-Bewertung gegenüber Wettbewerbern beim Lesen der Print-Ausgaben / 17 Prozent höhere Expertise-Bewertung gegenüber Wettbewerbern beim Lesen der Online-Ausgaben). Die Abstände gegenüber den anonymen Kontrollgruppen zeigen dabei ein

Die Artikel wurden randomisiert in alle Test-Medienmarken eingebettet. Zusätzlich wurde randomisiert in jede dieser Bedingungen eine Anzeige aus einem Set aus sechs Marken eingebettet. In der redaktionellen Online-Bedingung testeten wir die Online-Angebote von Qualitäts-Medienmarken gegen sechs reichweitenstarke (IVW-Daten-basiert) Online-Newsites sowie eine Kontrollbedingung (ohne erkenntlichen Urheber der Inhalte), wobei alle Versuchspersonen ebenfalls jeweils einen Artikel randomisiert in den drei Medienumfeldern ausgespielt bekamen. Artikel und Anzeigen waren in der Print- und Online-Bedingung identisch. Das Design verdeckte dabei bewusst den Zweck der Studie zur Messung von Werbewirkungen. Alle werbebezogenen Fragestellungen wurden den Probanden erst nach dem Abschluss der Artikelrezeption und der Bewertung der redaktionellen Inhalte vorgelegt. Hiermit vermeidet die Studie eine im Test-Design sonst naheliegende Überschätzung der Werbeeffekte (soziale Erwünschtheit).

Medienmarken verfügen über einen signifikanten Vertrauensvorsprung gegenüber den Wettbewerbsumfeldern und den Kontrollgruppen. Wie wirkt sich diese per se zugesprochene Reputation der Medienmarken nun auf die Qualitätsbewertung der Inhalte aus? Auch hier sehen wir einen signifikanten Effekt, der die Bewertung der Expertise der Artikelinhalte als maßgeblich beeinflusst durch den Frame der Medienmarke ausweist. Obwohl es sich bei den drei verwandten Artikeln um qualitativ hochwertige Inhalte handelte und diese nur in das jeweilig unterschiedliche Layout der getesteten Medienmarken eingebettet wurden, wird den Qualitätstiteln eine höhere inhaltliche Expertise gegenüber den getesteten Wettbewerbern bescheinigt (13 Prozent höhere Expertise-Bewertung gegenüber Wettbewerbern beim Lesen der Print-Ausgaben / 17 Prozent höhere Expertise-Bewertung gegenüber Wettbewerbern beim Lesen der Online-Ausgaben). Die Abstände gegenüber den anonymen Kontrollgruppen zeigen dabei ein

Werbewirkung (KPIs) im Print-Experiment

Aggregierte Mittelwerte aller 6 getesteten Brands



erstaunliches Ergebnis im Online-Experiment: Hier schlägt die Bewertung der Expertise für die anonymisierte Urheberschaft der Artikel sogar die Wettbewerber mit einer um 16 Prozent niedrigeren Bewertung der Expertise gegenüber den Qualitäts-Medienmarken!

Wirkt sich diese tatsächlich im Rezeptionsprozess nachgewiesene Bewertung der Reputation auch auf die in den Artikeln platzierten Anzeigen aus? Für die Beantwortung der Fragestellung sind hier zwei der von uns gemessenen Werbewirkungs-KPIs von zentraler Bedeutung, da sie eine zeitnahe Messung von Effekten erlauben: die Einstellung zum Werbemittel sowie die Kaufabsicht für das beworbene Produkt. Unsere Daten-Modellierung (General Linear Model) zeigt profunde Effekte der Reputation von Medienmarken auf diese werblichen KPIs. Über alle sechs Testmarken gemittelt, liegen sowohl in der Print- als auch in der Online-Bedingung die Einstellungswerte zur Anzeige für die in die Qualitäts-Medienmarken eingebetteten Werbemittel signifikant über dem Wettbewerbs-Niveau (+16 Prozent Print / +20 Prozent Online) und dem Messniveau der Kontrollgruppen (+22 Prozent Print / +20 Prozent Online). Bei den gemessenen Kaufabsichten zeigt sich der gleiche signifikante Trend mit höheren Kaufabsichten bei einer Einbettung in Qualitäts-Medienmarken gegenüber dem Wettbewerb (+25 Prozent Print / +14 Prozent Online) und gegenüber den Kontrollgruppen (+25 Prozent Print / +20 Prozent Online). Eine Kontrolle des Einflusses langfristiger Brand Equity KPIs (hier gemessene KPIs: Brand

Loyalty, Brand Awareness und Brand Associations) sowie des Product Involvements zeigte darüber hinaus keinen signifikanten Einfluss dieser Einstellungen, so dass die hier gemessenen Werbewirkungen tatsächlich der Reputation der Medienmarken und der Expertise-Wahrnehmung der Artikel zuzuordnen sind. Im Gegenteil: Die Reputation scheint hier auch Effekte auf diese zeitlich stabilen KPIs zu haben. Auch weitere Kontrollvariablen, wie etwa das verfügbare Netto-Haushaltseinkommen, haben keinen signifikanten Einfluss auf den hier gemessenen Wirkungszusammenhang.

Die vorliegenden Studienergebnisse zeigen substantielle Effekte der Vertrauens- und Glaubwürdigkeit von Qualitäts-Medienmarken auf zentrale Leistungsindikatoren zur Messung von Werbewirkungen. Im Rahmen einer ‚realistischen‘ Versuchsanordnung, die erstens das Ziel der Studie, die Werbewirksamkeit zu messen, verschleierte und damit den Versuchspersonen eine dem natürlichen Lesen nahekommende Rezeptionssituation suggerierte und die zweitens tatsächlich die redaktionellen Inhalte lesen ließ und damit nicht einfach eine Assoziation zwischen Medienmarke und Anzeigenmarke abfragte, kommen wir zu belastbaren und signifikanten Steigerungen der Werbewirksamkeit von Anzeigen, wenn diese in einer reputationsstarken Medienmarke ausgespielt werden. Die Ergebnisse liefern für die Mediaplanung und für die Werbungtreibenden gewichtige Argumente, eine qualitative Evaluation der Medialeistung vorzunehmen, die jenseits von Reichweiten und Kontaktpreisen die Kontaktqualität berücksichtigt.

Studie Reputation Impact

Auftraggeber/Durchführung

REPUBLIC in Partnerschaft mit iq digital
Schramm | Meitz & partners GmbH

Studienzeitraum

Studiendurchführung der Hauptstudie im Zeitraum Juli – Oktober 2023; für die Print-Experimentalbedingung in Teststudios und Laboren in deutschen Groß- und Mittelstädten sowie für die redaktionelle Online-Experimentalbedingung mittels Online-Experiment (Tivian-EFS).

Sample

Rekrutierung eines stratifikatorischen Samples zur Nutzung überregionaler Presseerzeugnisse.
Netto-Sample $N=753$; Print-Experimentalbedingung $n=296$;
Online-Experimentalbedingung $n=457$

Methode

Pre-Testung der Artikeleignung ($N=102$) zum Ausschluss

konfligierender Artikelinhalte und Pre-Testung der Anzeigeneignung ($N=176$) zum Ausschluss über-/unterdurchschnittlich bewerteter Marken mit unabhängigen Samples.

- Experimentelles Design mit drei Testgruppen in der Hauptstudie: Qualitäts-Titel versus Wettbewerbs-Titel versus anonymisierte Kontrollgruppe (ohne erkennbaren Urheber der zu lesenden Artikel).
- Zufällige Einbettung von 3 Artikeln (Umfang 558-755 Worte) in die getesteten Medienmarken und die Kontrollgruppen.
- Zufällige Einbettung von 6 Anzeigen in die Zeitungs-, Magazin- oder Webseite. Insgesamt 234 Stimulus-Varianten aus Bedingung + Artikel + Marke.

Within-Subject-Design: Alle Versuchspersonen lasen eine zufällige Artikel+Marken-Kombination in allen drei Versuchsbedingungen (Qualitäts-Titel versus Wettbewerbs-Titel versus anonymisierte Kontrollgruppe).

Literatur

Europäische Kommission (2022). Corporate sustainability due diligence. (2022, Februar 23). commission.europa.eu/business-economy-euro/doing-business-eu/corporate-sustainability-due-diligence_en

Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., & Sheffield, F. D. (1949). Experiments on mass communication. (Studies in social psychology in World War II). Princeton, NJ: Princeton University Press.

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023.

Pariser, E. (2012). Filter Bubble: Wie wir im Internet entmündigt werden. München: Hanser.

Westdeutscher Rundfunk (2020). Glaubwürdigkeit der Medien. Abgerufen von: www.ard.de/die-ard/Glaubwuerdigkeit-der-Medien-WDR-Studie-100.pdf



Freiheit —

Spinner,
Querulanten,
Verschwörungsfans ...

Muss man wirklich jeden
abholen, wo er steht?

Bildnachweis: stockphoto

Zeitungen haben nicht nur viele Leser, sondern vor allem viele verschiedene. Das fällt mir vor allem dann auf, wenn ich auf ein und denselben Artikel ganz widersprüchliche Reaktionen erhalte. Neulich war es mal wieder soweit: Ein Leser, mit dem ich schon öfter Mails ausgetauscht hatte, schrieb mir, das Thema meines Artikels habe ihn sehr interessiert, der Text hätte seiner Meinung nach noch ausführlicher ausfallen können. Eine Freundin fand ihn eher zu lang, aber sie hat auch ein Kleinkind, das alle fünf Minuten etwas will. Auf Twitter lobte jemand den Text, und ein Politiker, den ich ein paar Tage später traf, zählte auf, was seiner Meinung nach noch viel wichtiger gewesen sei als das, was ich wichtig gefunden hatte. Und dann war da noch die übergroße Mehrheit der Leser, die einfach nur lasen.

Schon darum kann man nicht jeden abholen, wo er steht. Die Zeitungsleser stehen beinahe überall. Aber noch aus einem anderen Grund: Die Leser müssen gar nicht abgeholt werden. Sie sind keine Kinder, die an die Hand genommen werden wollen. Sie sind erwachsen, mündig, selbstständig und können selbst entscheiden, wo sie finden, was sie interessiert. Und sie wissen, was sie bekommen, wenn sie sich für die F.A.Z. entscheiden: eine Zeitung mit dem Anspruch, freies und selbstbestimmtes Denken zu fördern. Nicht umsonst ist das Motto dieser Zeitung: Freiheit beginnt im Kopf.

Und diese Freiheit endet nicht dort, wo die Artikel beginnen, seien es sorgsam recherchierte Nachrichten, genaue Analysen, kluge Kommentare, spannende Reportagen oder Unterhaltsames wie Kolumnen. Alle diese Texte wollen ihre Leser nicht abholen, sondern sie in ihrer eigenen geistigen Beweglichkeit unterstützen: bei der selbstbestimmten Meinungsbildung, bei der Überprüfung ihrer Haltung und bei der Formulierung eigener Positionen.

Aber das macht die F.A.Z. nicht beliebig. Die Zeitung weiß, für was sie einsteht: für die Freiheit des Einzelnen in einer offenen Gesellschaft, für soziale Marktwirtschaft, für die Werte, die das Grundgesetz schützt. Dazu gehört, auch kontroverse Standpunkte ernst zu nehmen. In Zeiten, in denen viele Debatten zu Glaubenskriegen stilisiert werden, ist es

wichtiger denn je, Fakten zu nennen. Vielen gilt schon als Querulant, wer gegen Windkraft demonstriert; andere beschimpfen jene als Spinner, die gegen Atomkraft sind. Doch sie alle finden in der F.A.Z. Informationen, die ihnen helfen, das Für und Wider ihrer Position abzuwägen. Man könnte sagen: Nicht die Zeitung holt die Leser ab, sondern diese holen sich in der Zeitung ab, was sie brauchen können.

Einige Menschen werden wenig finden, was sie für brauchbar halten. Sogenannte Reichsbürger etwa, die glauben, das Deutsche Reich bestehe bis heute fort und es gebe keine gültige Verfassung. Sie werden jeden Artikel, der den Bundeskanzler ernst nimmt, nicht ernst nehmen. Und wer glaubt, sich auf die Straße zu kleben sei der wirksamste Einsatz für mehr Klimaschutz, ist womöglich enttäuscht über die Vielzahl der Texte, die politische, gesellschaftliche, unternehmerische Anstrengungen auf diesem Gebiet für beachtenswert halten.

Das Wesen von Freiheit ist, sich entscheiden zu können. Die Leser der F.A.Z. entscheiden sich immer neu für die Zeitung. Die meisten von ihnen werden sich auch einmal über etwas ärgern – wie sollte es auch anders sein, man ärgert sich gelegentlich ja sogar über die Quellen größter Freude im Leben, den Ehepartner, die Kinder, den liebsten Fußballverein. Trotzdem: Die vielen Artikel, die jeden Tag in der F.A.Z. erscheinen, sind ein Angebot. Jeder kann sich nehmen, was er braucht – genau da, wo er steht.



Friederike Haupt

Seit März 2023 ist sie Korrespondentin in der Parlamentsredaktion der F.A.Z. in Berlin. Aus der Hauptstadt berichtete sie zuvor für die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, für die sie außerdem von 2012 bis 2021 politische Redakteurin in Frankfurt war.

F.A.Z. und SZ übernehmen Verantwortung – auch bei der Herstellung ihrer Medien.



Andreas Gierth
Leiter Herstellung
und Strategischer
Einkauf der
F.A.Z. GmbH,
Geschäftsführer
der Medienservice
GmbH und Co. KG.

1. *Der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen ist in Ihrem Unternehmen selbstverständlich. Welche Maßnahmen stehen dahinter?*

Viele unserer Leser möchten auf eine gedruckte Zeitung oder ein gedrucktes Magazin nicht verzichten. Dieser Nachfrage kommen wir gerne nach, sehen uns aber gleichzeitig in der Verantwortung, dies so nachhaltig und ressourcenschonend wie möglich zu tun. Als einer der wenigen Zeitungsverlage verwenden wir deshalb analog zur SZ die in Deutschland geringstmögliche Grammaturn, um den Papierverbrauch gering zu halten. Auch für unsere anderen Produkte suchen wir kontinuierlich nach emissionsärmeren Papiervarianten.

Wir beziehen ausnahmslos Papier europäischer Lieferanten, die verstärkt auf die Produktion von Recyclingpapier setzen, und versuchen so, den Rohstoffeinsatz stetig zu verringern. Um die dennoch benötigten Frischfasern in Teilen auszugleichen, haben wir gemeinsam mit Hessenforst in den letzten drei Jahren über 17.000 Bäume gepflanzt.

Mit dem Ziel einer nachhaltigeren Produktion unterstützen wir darüber hinaus die verbandsübergreifende Selbstverpflichtung zur Nutzung mineralölfreier Druckfarben, wobei der Verbrauch von Druckfarbe auch durch technische Optimierung bereits reduziert werden konnte. Sowohl für unsere inländischen Druckereien als auch für den neuen F.A.Z. Tower beziehen wir außerdem Ökostrom.

Derzeit arbeiten wir an den CO₂-Bilanzen unserer gedruckten und digitalen Produkte, sodass wir weitere wichtige Hebel in Sachen Nachhaltigkeit erkennen und betätigen können.

2. *Inhaltlich stehen Frankfurter Allgemeine und Süddeutsche Zeitung für höchste Qualität. Wie gewährleistet man diese auch dann, wenn man zum Beispiel auf Recyclingpapier druckt?*

Selbstverständlich möchten wir unseren Lesern nicht nur inhaltlich, sondern auch produkttechnisch die höchstmögliche Qualität bieten. Dazu

prüfen wir kontinuierlich, wie sich Techniken und Materialien optimieren lassen, ohne die Qualität des Produktes selbst zu mindern. Dabei spielen auch nachhaltige Faktoren eine Rolle. Papier ist eines der größten Handlungsfelder für die umweltschonende Herstellung von Zeitungen. Aufgrund des kurzlebigen Charakters von Zeitungen ist Papier mit einem hohen Recyclingfaseranteil bestens für die Herstellung geeignet und gewährleistet gleichzeitig eine angemessene Qualität.

Bei den Hochglanzmagazinen der F.A.Z. steht hingegen die hohe Wertigkeit im Vordergrund. Um den Qualitätsansprüchen von Lesern und Anzeigenkunden entsprechen zu können, ist der Anteil an Frischfasern im Papier deutlich höher als beim Zeitungspapier. Dennoch konnten wir auch hier durch die Umstellung von Druckverfahren und den Wechsel der Papiersorte auf eine sehr viel emissionsärmere Alternative bereits nachhaltige Effekte erzielen.

3. *Die Herausforderungen für CO₂-neutrale Wirtschaften sind groß. Wo stößt man aktuell noch an Grenzen (zum Beispiel Stichwort realistische Messbarkeit des CO₂-Footprints im gesamten Produktionsprozess)? Und was ist in Zukunft zu erwarten?*

Wir sind uns bewusst, dass unser Geschäftsmodell (Print und digital) nicht CO₂-neutral möglich ist, deshalb setzt die F.A.Z. auf ein umfassendes Klimabewusstsein, welches die Basis unserer Impact-Strategie bildet: Wir möchten die Emissionstreiber erkennen und bestmöglich reduzieren. Ausgangspunkt dafür bildet die CO₂-Bilanzierung der F.A.Z.

Anhand unserer Prüfungen konnten wir feststellen, dass sich zwar viele, allerdings noch lange nicht alle Lieferanten mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen. Wir erwarten, dass im Rahmen der CSRD künftig immer mehr Unternehmen die Notwendigkeit von nachhaltigem Handeln erkennen und so das Thema Nachhaltigkeit insgesamt eine immer wichtigere Rolle, auch im Produktionssektor, spielen wird.

besser werden

Die Produktionsprofis beider Häuser erklären, welche Prozesse sie bereits optimieren konnten und woran sie noch arbeiten.

1. *Der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen ist in Ihrem Unternehmen selbstverständlich. Welche Maßnahmen stehen dahinter?*

Der für die Produktion der SZ benötigte Strom ist eine wesentliche Ressource. Seit Januar 2022 setzen wir Ökostrom ohne CO₂-Emissionen ein und betreiben seit 2012 durchgängig Energiemanagement. Die Energieeffizienz konnten wir stets optimieren und sind seit 2013 nach DIN EN ISO 50001 Energiemanagement zertifiziert.

Für alle Anlagen werden analytisch Energieeffizienzmaßnahmen erarbeitet und umgesetzt. So nutzen wir die Abwärme der Druckmaschinen zum Heizen des Gebäudes. Ein engmaschiges Kennzahlensystem zeigt Abweichungen im Energieeinsatz auf, wodurch wir schnell korrigierend eingreifen können.

Durch lange Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten kennen wir nicht nur die Eigenschaften der Produkte, sondern arbeiten auch an Optimierungen dieser Materialien. Die Nachhaltigkeitskennzahlen der Anbieter beeinflussen ebenfalls die Auswahl unserer Bezugsquellen. Zudem richten wir unser Lieferantemanagement nach dem Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz aus und setzen auf Lieferanten, welche höchste Anforderungen an nachhaltige Produkte erfüllen.

Als Mitglied in Verbänden und Forschungsinstituten nehmen wir gezielt Einfluss auf branchenweite Vereinbarungen zum nachhaltigen Produzieren und Wirtschaften im Zeitungsdruck.

2. *Inhaltlich stehen Frankfurter Allgemeine und Süddeutsche Zeitung für höchste Qualität. Wie gewährleistet man diese auch dann, wenn man zum Beispiel auf Recyclingpapier druckt?*

Recyclingpapier besteht in der Regel aus 70 bis zu 100 Prozent aus Altpapier, besitzt höchste Qualitätsmerkmale und wird im Zeitungsdruck seit Jahrzehnten eingesetzt. Unser eigenes Quality Lab führt intensive Materialprüfungen durch. Dies sichert die Qualität der Materialien, stabilisiert den Produktionsprozess und fördert

die Entwicklung hinsichtlich Nachhaltigkeit. Diese Standardisierung erlaubt uns zum Beispiel, die SZ auf Papier mit nur 40 g/m² zu drucken. Dadurch werden Ressourcen geschont und dennoch hohe Qualitätsansprüche gewährleistet. Zudem ist die SZ nach Druckstandard ISO 12647/3 zertifiziert, der den optimalen Einsatz von Druckfarben und anderen Produktionsmitteln unter Einhaltung von internationalen Qualitätsstandards gewährleistet. Auch der erfolgreiche Einsatz mineralölfreier Farben resultiert aus den umfangreichen Tests unseres Labors.

3. *Die Herausforderungen für CO₂-neutrales Wirtschaften sind groß. Wo stößt man aktuell noch an Grenzen (zum Beispiel Stichwort realistische Messbarkeit des CO₂-Footprints im gesamten Produktionsprozess)? Und was ist in Zukunft zu erwarten?*

Die SVZD bilanziert CO₂-Emissionen seit 2019. Die Entwicklungen sind seither so deutlich, dass wir mittlerweile belastbare Werte für Emissionen haben. Es gibt aber nach wie vor Lücken in der Erfassung, da es hierzu in sämtlichen produzierenden Branchen kaum Erfahrungswerte gibt.

Im Druck sind mittlerweile plausible und gefestigte Kennzahlen der CO₂-Emissionen für Materialien vorhanden. Bei digitalen Prozessen und Produkten betreiben wir derzeit großen Aufwand, um die Daten zu Nachhaltigkeit selbst zu erarbeiten. Es gibt im Moment keine einheitlichen Kalkulationsmodelle zur Ermittlung eines CO₂-Fußabdrucks einer digitalen Zeitung.

Wir arbeiten mit externen Beratern und Verlagen, insbesondere der F.A.Z., zusammen, um plausible Werte zu Emissionen zu erstellen. Vieles davon ist Pionierarbeit, da es keinerlei Vorgaben gibt. Die konzernweit beschlossene Motivation der SZ ist absolut, Emissionen soweit irgend möglich zu reduzieren. Hierbei haben Abweichungen der Kennzahlen bis zu einigen Prozenten nicht die Bedeutung, wenn wir die großen Verursacher von Emissionen verifizieren und gegensteuernde Maßnahmen einleiten können.



Josef Schießl
Geschäftsführer
Süddeutscher Verlag
Zeitungsdruck GmbH.

Warum Nachhaltigkeit die Freiheit braucht

... und es sinnvoll ist, Freiheit und Verantwortung zusammenzudenken.

Die Richter des Bundesverfassungsgerichts haben im April 2021 einen wegweisenden Beschluss gefasst. Er definiert den Rahmen, in dem sich die deutsche Klimapolitik bewegen muss. Maßnahmen müssten so ausgestaltet werden, dass sie nicht auf Kosten der individuellen Freiheit der Bürger gehen, so lautet die Quintessenz. Gleichzeitig aber beschränkt das Gebot der Nachhaltigkeit, also einer Wirtschaftsweise, die Senken und Ressourcen nicht über ihre Belastungsgrenzen hinaus beansprucht, die individuelle Freiheit im Konsum.

In diesem Spannungsfeld also muss eine erfolgversprechende Klimapolitik nach Räumen suchen. Dabei stehen Freiheit und Nachhaltigkeit in keinem fundamentalen Widerspruch. Ein Rückgriff auf alte liberale Argumentationsmuster kann helfen, diese Räume präziser zu bestimmen. Ist jedes Hinterfragen von Fleischkonsum, Urlaubsflügen oder Porschetrips schon eine unzulässige Gängelung im Sinne der Karlsruher Richter? Oder lässt sich ein Freiheitsverständnis vorstellen, das einen Verzicht auf staatliche Verbote und eine

Lebensweise in Einklang bringt, die den Planeten schon und ein Einschwenken auf das 1,5-Grad-Ziel des Pariser Vertrags erlaubt?

Wer sich in die Argumentationsmuster klassischer liberaler Freiheitsdenker hineinversetzt, wird eines finden: Emphase für den Schutz der individuellen Entfaltung, aber nichts, das diesen über den Schutz der Lebensgrundlagen stellt. John Stuart Mill war einer der entschlossensten Verteidiger der Freiheit und Liebhaber einer intakten Umwelt. In seiner Wertabwägung verbietet er sich also eine staatliche Einrede in die private Lebensführung. Aber wenn Substanzen aus dem Wirtschaftsprozess gefährlich für Mensch und Umwelt sind, hat er auch nichts gegen Verbote.

Philipp Krohn
Seit 2008 Wirtschaftsredakteur
bei der F.A.Z., hier u. a. zuständig
für die Reportage-Seite „Menschen
und Wirtschaft“. 2023 erschien
sein Buch „Ökoliberal“.



Fast ein Jahrhundert später greift Friedrich August von Hayek, einer der liberalen Vordenker des zwanzigsten Jahrhunderts, zentrale Gedanken Mills auf. Eine freiheitliche Grundordnung führe zu wünschenswerten Innovationen. Staatliche Behörden dürften sich kein Wissen anmaßen, welche Technologien am sinnvollsten seien, schreibt er in „Der Weg zur Knechtschaft“, das unter dem Eindruck der totalitären Regime in Deutschland und der Sowjetunion geschrieben ist.

Doch auch Hayek war sich der Folgen von Umweltschäden bewusst und hielt Eingriffe für notwendig, wenn sich ein Schadstoff als gefährlich erweisen sollte. Schon in diesem Buch legte er in den vierziger Jahren gedankliche Grundlagen für eine CO₂-Bepreisung, die Produzenten und Konsumenten zu einem geringeren Ausstoß anreizt.

Bezieht man den US-amerikanischen Philosophen John Rawls ein, gehören zur Freiheit einige grundlegende Rechte wie Meinungs- und Pressefreiheit, freie Ausübung von Religion und Sexualität. Eine Verfassung der Freiheit zeichne sich dadurch aus, dass Individuen und gesellschaftliche Gruppen ihnen zustimmen können, wenn sie von ihrer persönlichen Befindlichkeit absehen, also wie unter einem Schleier der Unwissenheit. Das beschreibt für ihn die Freiheit auf der Verfassungsebene.

Davon unterscheidet er den Einsatz für differenziertere Freiheitsvorstellungen von Akteuren im politischen Meinungsstreit. Dass trotz der Anforderungen des Klimaschutzes keine staatliche Stelle das Konsummuster eines fleisshessenden, fliegenden und porschefahrenden Bürgers hinter-

fragen dürfe, kann so ein legitimes Anliegen sein. Sie hat aber anders als die zuvor genannten Freiheiten keinen Verfassungsrang und muss im Meinungsstreit gegen andere Positionen erstritten werden.

Eng mit Rawls zusammengearbeitet hat der indische Philosoph und Ökonomie-Nobel-Gedächtnispreisträger Amartya Sen. Er hat dessen Argumente im Hinblick auf sein Freiheitsverständnis verfeinert. Für Sen bedeutet

individuelle Freiheit die Möglichkeit von Individuen, ihre eigenen Fähigkeiten zu entfalten. Was sie daran hindert – Armut, schlechte Bildung, Kriege – sollte der Staat beseitigen. Individuelle Entfaltung im Konsum spielt für Sen eine nachgelagerte Rolle. Allerdings sagt er auch, dass Verzicht um des Verzichts willen nicht erstrebenswert sei.

Wer Freiheit und Verantwortung zusammendenkt, findet in einigen Vorträgen und Papieren Amartya Sens der vergangenen zwei Jahrzehnte einige wertvolle Argumente. Er widerspricht der gängigen ökonomischen Lehre, wirtschaftlichen Erfolg von der individuellen Bedürfnisbefriedigung abhängig zu machen.

Um die natürlichen Lebensgrundlagen zu erhalten, sollten Menschen eine Nachhaltigkeitspräferenz entwickeln. Das mündet in die Idee einer Ökonomie des rechten Maßes, in der Menschen freiwillig so konsumieren, wie es unter den Erfordernissen eines 1,5-Grad-Pfades nötig wäre. Um freiwillig zu einer nachhaltigen Transformation zu kommen, ohne vom Staat bedrängt zu werden, lässt sich ein solches Maß finden: Der ökologische Fußabdruck ist dafür eine Maßeinheit.



REPUBLIC

Lösungen

Verantwortung zeigen



Erfolgreiche Zusammenarbeit



70 #moderndenken mit dem Aufsteigerland.

Sachsen-Anhalt, das Land der Innovatoren und Vordenker, erfindet sich gerade neu. Die gerade so dringend geforderte Transformation ist hier bereits in vollem Gange. Höchste Zeit, diesem Zukunftsland eine ganz große Bühne zu bereiten.

72 Eine Aufgabe mit Sinn und Perspektive.

AstraZeneca ist ein weltweit führender Arzneimittelhersteller. Seine hohe Anziehungskraft als Arbeitgeber erwächst vor allem aus sinnstiftenden Aufgaben und spannenden Perspektiven – beste Voraussetzungen für erfolgreiches Employer Branding.

74 Verantwortungsvolles Marketing im Dialog.

Verantwortung zu übernehmen heißt, miteinander zu reden und im Diskurs gemeinsam neue Lösungen zu entwickeln. Deshalb initiiert Coca-Cola in der aktuellen Debatte zu Ernährungspolitik und Werberegulierungen den Dialog mit wichtigen Akteuren.

76 Kompromisslos in Innovation, Performance und Design.

Der Range Rover Sport vereint, was gegensätzlich scheint: Er bringt das Beste aus den Welten von SUV und Sportwagen zusammen. Diese Einzigartigkeit manifestiert sich auch in einer außergewöhnlichen Kommunikationslösung rund um die herausragenden Eigenschaften des neuen Modells.

78 New Work needs New Mobility.

Geschäftsreisen sind auch morgen unverzichtbar fürs Business. Doch wie werden wir reisen? Diese Frage steht im Mittelpunkt des New Corporate Mobility Monitors – einer Studie, die das Herzstück einer außergewöhnlichen Lösung für die DB ist.

80 Warum weniger mehr ist.

Für das kleinste SUV setzt Volvo auf die Kunst der Reduktion – und trifft damit genau den Zeitgeist. Das zeigt das spannende Round-Table-Gespräch, das REPUBLIC für Volvo initiiert und multimedial begleitet hat.

82 Die Medienmarken der REPUBLIC.

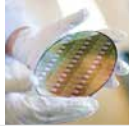
Eine Übersicht über die Medien von Frankfurter Allgemeine, Süddeutscher Zeitung und VDI nachrichten.

Frankfurter Allgemeine

ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Von Weltgeschichte bis Mikro-Chip

Sachsen-Anhalt – ein aufstrebendes Bundesland
→ Heute in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung



SACHSEN-ANHALT

#moderndenken

von morgen.

Lesen Sie in dieser Ausgabe, was jetzt schon gut ist
und uns auch künftig nützen kann.

*Wirkung an der Spitze:
Die Banderole machte
Bundes- und Landtags-
abgeordnete gezielt auf
die Beilage aufmerksam.*

„Modernes Denken und Handeln haben bei uns eine lange Tradition. Hier sind weltverändernde Ideen entstanden. Die Menschen im heutigen Sachsen-Anhalt haben große Herausforderungen erfolgreich gemeistert und tun es auch heute. Das steckt hinter unserem Motto #moderndenken. REPUBLIC hat diesen Ansatz verstanden und mit der Themenauswahl in Wort, Bild und dank Augmented Reality auch in Bewegtbild sehr ansprechend und professionell umgesetzt.“



Susanne Bethke
Referatsleiterin
Online-Kommunikation,
Landesmarketing

Zeitungsbeilage mit Extras

Für das Aufsteigerland Sachsen-Anhalt entwickelte REPUBLIC ein redaktionelles Format mit Augmented-Reality-Features.

Ergebnisse

- Gesamtauflage Print und Digital: 500.000 Exemplare
- QR-Code-Scans insgesamt (drei Sachsen-Anhalt AR-Videos): 339
- gezielter Postversand von 695 banderolierten Exemplaren in den Deutschen Bundestag und den Landtag Sachsen-Anhalt

#moderndenken mit dem Aufsteigerland

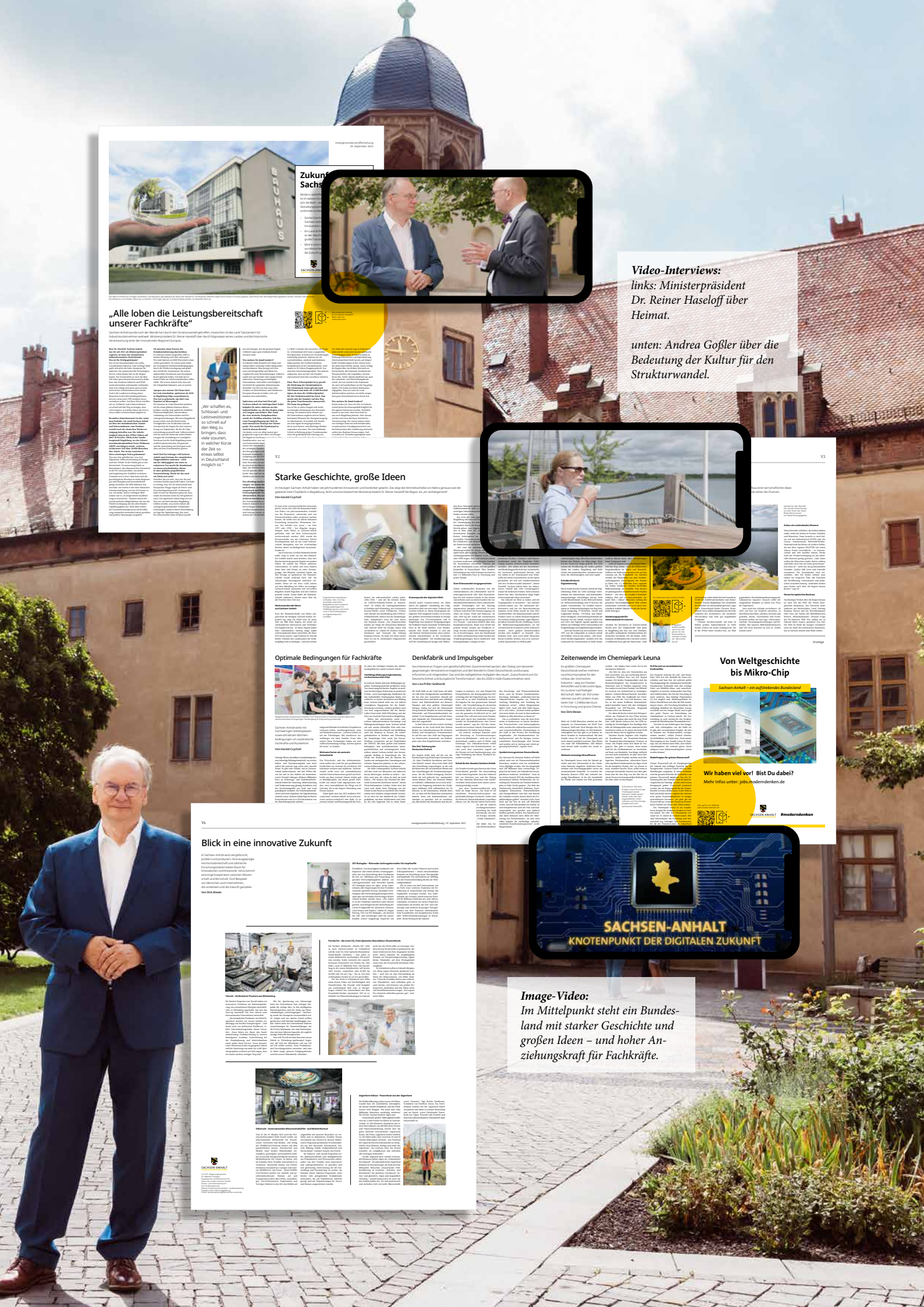
Sachsen-Anhalt, das Land der Innovatoren und Vordenker, erfindet sich gerade neu. Die gerade so dringend geforderte Transformation ist hier bereits in vollem Gange. Höchste Zeit, diesem Zukunftsland eine ganz große Bühne zu bereiten.

In der bundesdeutschen Wirtschaft hat die Nachricht viel Aufsehen erregt: Intel-Chef Pat Gelsinger will Sachsen-Anhalt zum Zentrum der europäischen Chip-Produktion ausbauen. Spätestens 2028 wird Intel in Magdeburg Chips produzieren. Und der US-Hightech-Riese ist nicht das einzige Unternehmen, welches das Potenzial von Sachsen-Anhalt erkannt hat. Nicht umsonst positioniert es sich unter den 16 Bundesländern mit dem Hashtag #moderndenken als echtes Aufsteigerland.

Die Attraktivität als Wirtschaftsstandort entfaltet eine hohe Anziehungskraft auf Investoren, Unternehmer und Fachkräfte. Diese wichtigen Zielgruppen gilt es, zielgenau anzusprechen. Deshalb entwickelte das Team der REPUBLIC gemeinsam mit dem Landesmarketing einen außergewöhn-

lichen Auftritt in einem einzigartigen Rahmen: eine vierseitige Beilage in professionellem Editorial-Design – als Teil der größten F.A.Z. des Jahres.

Aufmacher der Beilage war ein Exklusiv-Interview mit Ministerpräsident Dr. Reiner Haseloff. Ideenreichtum und Innovationskraft waren inhaltlich ebenso zu entdecken wie in der Umsetzung – die Augmented-Reality-Einbindung war ein besonderes Feature der größten F.A.Z. Den Ministerpräsidenten und eine Unternehmerin konnten die Leser in kurzen Video-Interviews erleben. Für besondere Aufmerksamkeit an entscheidender Stelle sorgte der Versand der Ausgabe mit aufmerksamkeitsstarker Banderole an alle Mitglieder des Deutschen Bundestages und des Landtags in Sachsen-Anhalt.



Zukunft Sachsens

Ministerpräsident Dr. Reiner Haseloff über die Herausforderungen beim Lernen und die historische Verantwortung einer innovativen Region in Europa.



Video-Interviews:
links: Ministerpräsident Dr. Reiner Haseloff über Heimat.
unten: Andrea Göfster über die Bedeutung der Kultur für den Strukturwandel.

„Alle loben die Leistungsbereitschaft unserer Fachkräfte“

Sachsen-Anhalt wurde durch den Bereich für die Entwicklung des Landesportals für Innovationen und Wirtschaft, Ministerpräsident Dr. Reiner Haseloff über die Herausforderungen beim Lernen und die historische Verantwortung einer innovativen Region in Europa.

Die Thüringer Sachsen-Anhalt haben von jahrhundertlichen Bräunern und Bräunern gelernt. Das sagt die Ministerpräsidentin von Sachsen-Anhalt, Ministerpräsidentin Andrea Göfster, im Gespräch mit dem Journalisten Dr. Reiner Haseloff.

Starke Geschichte, große Ideen

Die Thüringer Sachsen-Anhalt haben von jahrhundertlichen Bräunern und Bräunern gelernt. Das sagt die Ministerpräsidentin von Sachsen-Anhalt, Ministerpräsidentin Andrea Göfster, im Gespräch mit dem Journalisten Dr. Reiner Haseloff.



Optimale Bedingungen für Fachkräfte

Die Thüringer Sachsen-Anhalt haben von jahrhundertlichen Bräunern und Bräunern gelernt. Das sagt die Ministerpräsidentin von Sachsen-Anhalt, Ministerpräsidentin Andrea Göfster, im Gespräch mit dem Journalisten Dr. Reiner Haseloff.

Denkfabrik und Impulsgeber

Die Thüringer Sachsen-Anhalt haben von jahrhundertlichen Bräunern und Bräunern gelernt. Das sagt die Ministerpräsidentin von Sachsen-Anhalt, Ministerpräsidentin Andrea Göfster, im Gespräch mit dem Journalisten Dr. Reiner Haseloff.

Zeitenwende im Chemiepark Leuna

Die Thüringer Sachsen-Anhalt haben von jahrhundertlichen Bräunern und Bräunern gelernt. Das sagt die Ministerpräsidentin von Sachsen-Anhalt, Ministerpräsidentin Andrea Göfster, im Gespräch mit dem Journalisten Dr. Reiner Haseloff.

Von Weltgeschichte bis Mikro-Chip

Die Thüringer Sachsen-Anhalt haben von jahrhundertlichen Bräunern und Bräunern gelernt. Das sagt die Ministerpräsidentin von Sachsen-Anhalt, Ministerpräsidentin Andrea Göfster, im Gespräch mit dem Journalisten Dr. Reiner Haseloff.



Wir haben viel vor! Bist Du dabei?
Mehr Infos unter: jobs.moderndenken.de



Blick in eine innovative Zukunft

Die Thüringer Sachsen-Anhalt haben von jahrhundertlichen Bräunern und Bräunern gelernt. Das sagt die Ministerpräsidentin von Sachsen-Anhalt, Ministerpräsidentin Andrea Göfster, im Gespräch mit dem Journalisten Dr. Reiner Haseloff.



Die Thüringer Sachsen-Anhalt haben von jahrhundertlichen Bräunern und Bräunern gelernt. Das sagt die Ministerpräsidentin von Sachsen-Anhalt, Ministerpräsidentin Andrea Göfster, im Gespräch mit dem Journalisten Dr. Reiner Haseloff.



Image-Video:
Im Mittelpunkt steht ein Bundesland mit starker Geschichte und großen Ideen – und hoher Anziehungskraft für Fachkräfte.



Eine Aufgabe mit Sinn und Perspektive

„Wir suchen Talente, die unsere Werte und Leidenschaften teilen. Entsprechend wichtig war uns ein kreativer Ansatz, der unseren wissenschaftlichen, innovativen und gleichzeitig patient:innenorientierten Anspruch transportiert. Dies ist unter anderem mit dem ungewöhnlichen Grafikkonzept sehr gut gelungen. So war auch unsere Kooperation #madeformore.“



Sabine Reinstädler
Leiterin PR & Kommunikation bei AstraZeneca Deutschland

Employer Branding

Das Storytelling positioniert AstraZeneca bei relevanten High Potentials als Top-Arbeitgeber.

Ergebnisse

- Ad Impressions: rund 3,6 Mio.
- Durchschnittliche Klickrate: 0,32 %
- Durchschnittliche Verweildauer: 2:22 Minuten

AstraZeneca ist ein weltweit führender Arzneimittelhersteller. Seine hohe Anziehungskraft als Arbeitgeber erwächst vor allem aus sinnstiftenden Aufgaben und spannenden Perspektiven – beste Voraussetzungen für erfolgreiches Employer Branding.

Verantwortung übernehmen, die Gesundheit der Menschen verbessern – auf diesen Zielen beruht der Erfolg von AstraZeneca. Das Wohl der Menschen hat für das Unternehmen oberste Priorität. Das betrifft die Patientinnen und Patienten, für die AstraZeneca lebenswichtige Medikamente erforscht, entwickelt und vertreibt. Das gilt aber auch für die Mitarbeitenden, denen sich hier mit sinnstiftenden Aufgaben vielfältige Perspektiven eröffnen.

Mit internen Employer-Branding-Maßnahmen schafft das Unternehmen vielfältige Anreize dafür, dass sich neue Mitarbeitende für AstraZeneca entscheiden. Um den Zugang zu hoch qualifizierten Talenten zu erschließen, setzt das Unternehmen auf die glaubwürdigen digitalen Umfelder der Süddeutschen Zeitung und die

individuellen Lösungen von REPUBLIC. So entstand ein digitales Storytelling, das vor allem durch seinen kreativen Ansatz und die überraschende Gestaltung für Aufmerksamkeit sorgte. Im Mittelpunkt standen dabei drei Mitarbeitende: Sie sprechen im aufwendig inszenierten Storytelling über die Unternehmensphilosophie und erklären anhand von sechs Fokusthemen, was AstraZeneca als hervorragenden Arbeitgeber auszeichnet. Der Sinn ihrer Arbeit und die damit einhergehenden Perspektiven für die persönliche Entwicklung werden so authentisch erlebbar. Ein besonderer Reiz für Userinnen und User entsteht durch die Erweiterung der fotorealistischen Bilder um zwei Illustrationsebenen, die sich beim Scrollen aufbauen – und die Aufmerksamkeit über die gesamte Länge fesseln.

Süddeutsche Zeitung
Anzeigen-Spezial

Eine Aufgabe mit Sinn und Perspektive



↓ Scrollen

AstraZeneca ist ein weltweit führender Arzneimittelhersteller mit mehr als 83.000 Mitarbeitenden weltweit. Verantwortung übernehmen, die Gesundheit der Menschen verbessern - auf diesen Zielen beruht der Erfolg des Unternehmens. Als Arbeitgeber bietet AstraZeneca spannende Perspektiven und eine



Überraschende Gestaltung: Individuelle Illustrationsebenen verdeutlichen die Schwerpunktthemen der Protagonisten und schaffen mehr Aufmerksamkeit.



LIVE-Version

Die Trafficzuführen auf das digitale Storytelling erfolgt mit Werbemitteln, die den jeweiligen Protagonisten in den Fokus stellen.



Mehrwert Reichweite:
Zusammenfassung des
Real Talk als digitales
Storytelling.



LIVE-Version

In Kooperation mit
**Frankfurter Allgemeine
Konferenzen**

Beim dritten Real Talk von Coca-Cola im Forum der Berliner Vertretung der F.A.Z. diskutieren die Teilnehmerinnen darüber, welche politischen Rahmenbedingungen sinnvoll sind, um das Ernährungsverhalten von Verbraucher:innen und Vertriebsbranchen positiv im Sinne eines gesunden und nachhaltigen Konsums zu beeinflussen.

Kinder schützen, Eltern stärken – unter diesem Motto hat das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) am 27. Februar 2023 einen Gesetzesentwurf vorgestellt, der an Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt regulieren soll. Als Kinder werden dabei alle unter 14-Jährigen definiert. Zwar schränkt die Lebensmittelbranche auf Basis freiwilliger Selbstverpflichtungen Produktmarketing für diese Zielgruppe ein. Das Unternehmen Coca-Cola zum Beispiel verfolgt bereits seit 1956 eine „No Marketing to Kids“-Richtlinie. Diese wurde immer wieder weiterentwickelt und umfasst heute in Deutschland Werbung an erster-Mehrfache auf sämtlichen Kanälen, von der Werbung über die Verpackung bis hin zur Website.

Dem BMEL geht dies offenbar aber nicht weit genug. Immer noch seien mehrheitliche Kinder zu vielen potenziell schädlichen Einflüssen ausgesetzt, so das Ministerium. Eltern hätten kaum die Möglichkeit, Kinder vor Werbung zu schützen. Kinder und Jugendliche verzeihen eine doppelt so viele Süßwaren und Snacks und trink bis vier Getränke und Obst wie empfohlen. Rund 15 Prozent der 3- bis 17-Jährigen in Deutschland sind übergewichtig, darunter knapp sechs Prozent adipös. Eine der zentralen Forderungen des BMEL: Werbung für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt soll künftig auch dann verboten sein, wenn sie Kinder zwar nicht nach Art, Inhalt oder Gestaltung, jedoch aufgrund des Werbeauftritts oder des sonstigen Kontexts adressiert. Etwas in Form von Außenwerbung im Umkreis von Schulen oder TV-Werbung zwischen 6 und 23 Uhr, die auch von Kindern wahrgenommen werden kann.



De-facto-Werbeverbot?

Dies allerdings ist diskussionsbedürftig. „So wie der Entwurf aktuell formuliert ist, läuft das auf ein De-facto-Werbeverbot für bestimmte Lebensmittel hinaus“, so Barbara Körner, Präsidentin der Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke und Co-Geschäftsführerin von Coca-Cola Deutschland. Zusammen mit Ramona Pop, Vorstandin der Verbraucherzentrale Bundesverband, und Christoph Mißhoff, Hauptgeschäftsführer des deutschen Lebensmittelverbands, tauschen sie sich auf dem dritten Coca-Cola Real Talk zur Frage aus, wie ein politischer Rahmen gestaltet werden könnte, der im Hinblick auf die neue Ernährungsstrategie der Bundesregierung ein nachhaltiges Wachstum der Branche ermöglicht. Der aktuelle Entwurf stelle ihrer Meinung nach nämlich genau dies an. „Daher können wir diese allgemeinen Werbeverbote für unsere Branche entschieden ablehnen. Fakt ist: Es gibt keine belastbaren wissenschaftlichen Untersuchungen zur Wirksamkeit der Werbebeschränkungen auf die Gesamtbevölkerung und die Entwicklung von kindlichem Übergewicht.“

„So wie der Entwurf aktuell formuliert ist, läuft das auf ein De-facto-Werbeverbot für bestimmte Lebensmittel hinaus.“



„Wir brauchen keine Verbote, sondern eine Befähigung der Eltern und Kinder.“

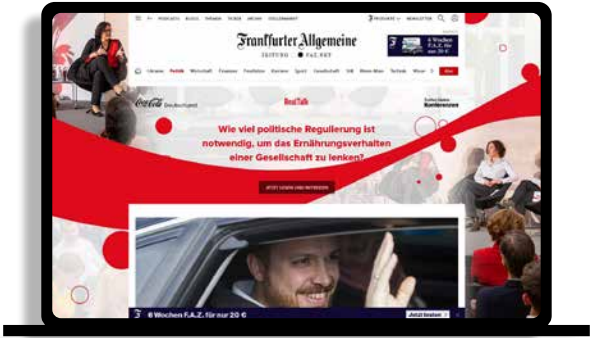


Frankfurter Allgemeine Zeitung
20.04.2023 19:00 Uhr

Wie kann die Ernährungsstrategie für Deutschland...
Welchen politischen Rahmen braucht es für die Ernährungsstrategie?
Wie weit darf der Staat regulieren, um eine gesündere Ernährung zu erreichen?

Event anzeigen

Social Media Posts und Banner:
Das (Online-)Event wurde auf LinkedIn angekündigt und als Livestream verlängert. Zudem sorgten Posts und Banner als Traffic-Zuführung zum Storytelling für noch mehr Aufmerksamkeit.



Verantwortungsvolles Marketing im Dialog

Verantwortung zu übernehmen heißt, miteinander zu reden und im Diskurs gemeinsam neue Lösungen zu entwickeln. Deshalb initiiert Coca-Cola in der aktuellen Debatte zu Ernährungspolitik und Werberegulierungen den Dialog mit wichtigen Akteuren.

Als eines der ersten Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft hat Coca-Cola einen strikten und weltweit gültigen Kodex für verantwortungsvolles Marketing eingeführt und stetig weiterentwickelt. So verpflichtet sich das Unternehmen zum Beispiel in Deutschland dazu, Produkte nicht an Kinder unter 14 Jahren zu vermarkten.

Coca-Cola ist es dabei wichtig, die Positionen relevanter Stakeholder in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu kennen und in sein Handeln mit einzubeziehen. Hierfür bietet eine Medienmarke, die hierzulande wichtige Diskurse prägt, einen hervorragenden Rahmen. Deshalb

entschied sich Coca-Cola für den Real Talk im F.A.Z. Atrium. In diesem politischen Event-Format brachten Coca-Cola und F.A.Z.-Konferenzen entscheidende Protagonisten zu einer Diskussionsrunde zusammen. Mit auf dem Podium saßen neben Barbara Körner, Präsidentin der Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke und Geschäftsführerin der Coca-Cola GmbH, auch Christoph Minhoff, Hauptgeschäftsführer des deutschen Lebensmittelverbands, sowie Ramona Pop, Vorständin des Verbraucherzentrale Bundesverband. Breite Aufmerksamkeit erhielt das Event mit den Medialisierungsmaßnahmen der REPUBLIC.

Mittels Sponsored Posts auf LinkedIn wurde das Event angekündigt und später als Livestream ausgespielt. Die Kernpunkte der Veranstaltung wurden redaktionell aufbereitet und in einem digitalen Storytelling auf FAZ.NET veröffentlicht, das mit digitalen Werbemitteln kommuniziert wurde. So setzte der Real Talk über den Tag hinaus wichtige Impulse.

„Wir stehen in der Verantwortung, aktiv am gesellschaftlichen Diskurs teilzunehmen und offen für unterschiedliche Positionen zu sein. Das F.A.Z. Atrium war für unseren Real Talk deshalb der perfekte Rahmen – ebenso wie das mediale Umfeld von FAZ.NET. Denn hier finden die gesellschaftlich relevanten Debatten statt.“

Barbara Körner
Präsidentin der
Wirtschaftsvereinigung
Alkoholfreie Getränke
und Geschäftsführerin von
Coca-Cola GmbH in Deutschland



Liveformat und Storytelling
Das digitale Storytelling zum hochkarätig besetzten Event erschließt auf FAZ.NET entscheidende Zielgruppenpotenziale.

Ergebnisse

- Ad Impressions: rund 4,3 Mio.
- Durchschnittliche Klickrate: 0,33 %
- Durchschnittliche Verweildauer: 2:27 Minuten

Publikumsevent:

Der Real Talk von Coca-Cola im F.A.Z. Atrium war bestens besucht.



Kompromisslos in Innovation, Performance und Design



„Die Kooperation mit REPUBLIC und dem F.A.Z. Magazin zum Range Rover Sport Plug-in Hybrid war zweifellos eine außergewöhnliche Erfolgsgeschichte. Das Magazin hat sich als hervorragende Plattform erwiesen, um die Markenbotschaften von Range Rover sowie die Alleinstellungsmerkmale des neuen Range Rover Sport im Rahmen eines Storytellings crossmedial zu kommunizieren. Die Zusammenarbeit mit REPUBLIC und ihren professionellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern hat gezeigt, wie eine Partnerschaft zwischen einem erstklassigen Qualitätsmedium und einer automobilen Luxusmarke erfolgreich gestaltet werden kann.“

Na Li

Head of Marketing
Communications & PR, Land Rover

Advertorial-Serie

Die Serie „Kompromisslos“ begeistert gedruckt und digital anspruchsvolle Zielgruppen von einem einzigartigen Automobil.

Ergebnisse (Dritter Teil der Reihe)

- Ad Impressions: rund 3,5 Mio.
- Durchschnittliche Klickrate: 0,51 %
- Durchschnittliche Verweildauer: 2:12 Minuten

Themenaffine Traffic-Zuführung:

Die Werbemittel wurden zielgruppengenau platziert.

Der Range Rover Sport vereint, was gegensätzlich scheint: Er bringt das Beste aus den Welten von SUV und Sportwagen zusammen. Diese Einzigartigkeit manifestiert sich auch in einer außergewöhnlichen Kommunikationslösung rund um die herausragenden Eigenschaften des neuen Modells.

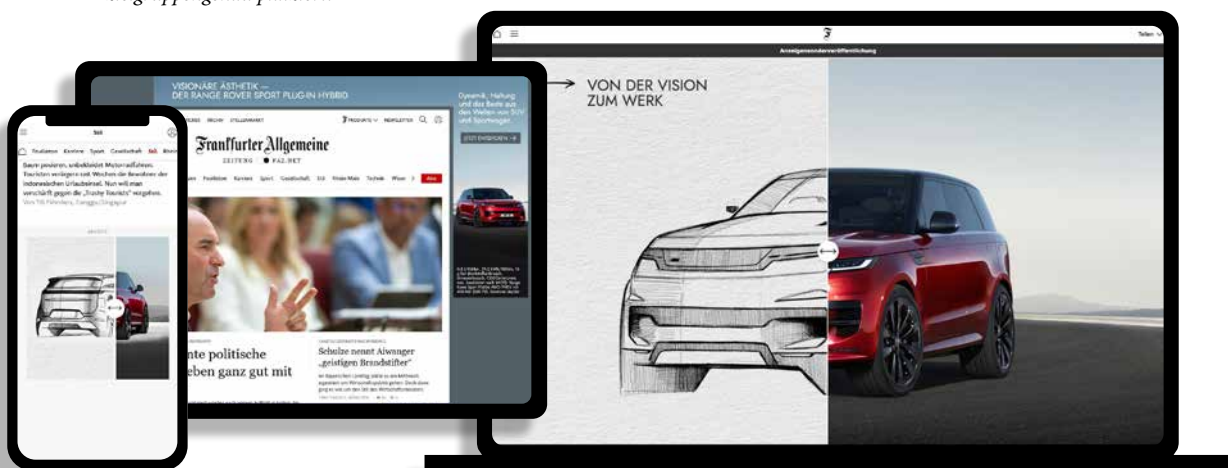
Der neue Range Rover Sport ist einer der aufregendsten Luxusgeländewagen unserer Zeit. Er bringt das Beste von SUV und Sportwagen zusammen – ohne Kompromisse. Das neue Modell steht in der Tradition von morgen, es ist perfekt für Alltag und Extreme und bleibt dabei visionär auf ganzer Linie. Aus der atemberaubenden Kombination von Innovation, Performance und Design erwächst seine Einzigartigkeit. Dieser großartigen Vision galt es, eine opulente Bühne zu bereiten, wie sie hierzulande nur das Magazin der Frankfurter Allgemeinen Zeitung bieten kann.

So entwickelte das Team der REPUBLIC in enger Zusammenarbeit mit dem Kunden eine dreiteilige Advertorial-Serie. Dem anspruchsvollen Magazin-Stil entsprechend kamen darin hochkarätige Interview-Partner zu Wort: Erol Mustafa, Chief Engineer des neuen Range Rover Sport, zählte ebenso dazu wie Mark Higgins,

mehrfacher britischer Rallye-Meister, Weltrekordhalter und offizieller Stuntfahrer der James-Bond-Filme, sowie Andrew Wheel, Production Design Director des neuen Range Rover Sport, und Amy Frascella, Chief Designer Colors and Material des neuen Modells.

Außergewöhnlich war auch der Variantenreichtum beim Media Setup für jeden Teil der Serie: Teil 1 „Innovation“ wurde mit PreRolls für den F.A.Z. Podcast „Digitec“ sowie einer einwöchigen Exklusivbelegung in F.A.Z. Der Tag beworben. Teil 2 „Performance“ erreichte die Aufmerksamkeit der Zielgruppe über Werbemittel im Ressort „Motor & Technik“. Für Teil 3 „Design“ wurden die Werbemittel passend zur Interessenzielgruppe im Ressort „Stil“ mit Exklusivbelegung platziert. Themenaffine Ausspielung und aufwendige Inszenierung sorgten für den Erfolg auf ganzer Linie.

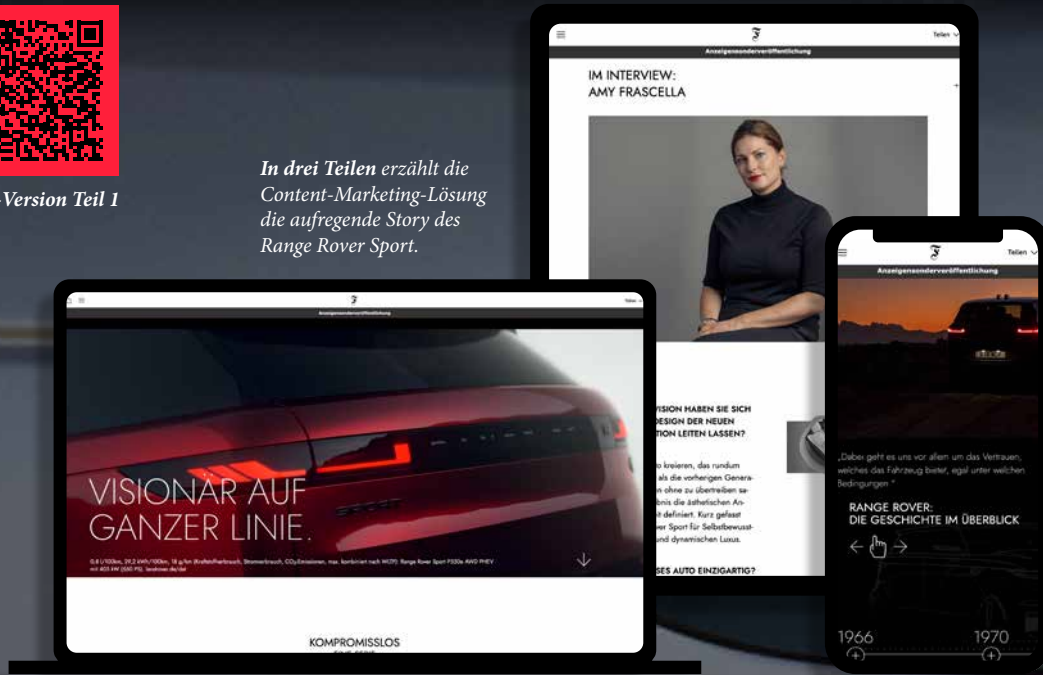
Digitales Storytelling auf FAZ.NET: Der Range Rover Sport wird über die Gestaltung interaktiv erlebbar.






LIVE-Version Teil 1

In drei Teilen erzählt die Content-Marketing-Lösung die aufregende Story des Range Rover Sport.



RANGE ROVER SPORT x DESIGN

VISIONÄR AUF GANZER LINIE.



»KOMPROMISSLOS« – EINE SERIE

Der Range Rover Sport vereint, was gegensätzlich scheint: Er bringt das Beste aus den Welten von SUV und Sportwagen zusammen. Klare Formsprache, visionäre Ästhetik und innovative Technologie bilden ein harmonisches Ganzes – und definieren Grenzen einfach neu. Teil 3 unserer Serie: kompromissloses Design.

Opulente Bühne im F.A.Z. Magazin: Der angemessene Rahmen für ein großartiges Fahrzeug.

RANGE ROVER SPORT x INNOVATION

IN DER TRADITION VON MORGEN.



»KOMPROMISSLOS« – EINE SERIE

RANGE ROVER SPORT x PERFORMANCE

WIE GEMACHT FÜR DIE STRASSE.



»KOMPROMISSLOS« – EINE SERIE

Das Auto, das die Ästhetik unserer Zeit definiert.

Das neue Range Rover Sport bildet eine Einheit aus innen und außen. Dahinter steht ein Konzept für sportlichen Luxus mit Haltung.

»Design muss innen und außen ganzheitlich spürbar sein.«




Wie geht es mit der Anpassung an die Kombination aus SUV und Sportwagen in diese Designwelt?

Das liegt einfach und maximal herausfordernd zugleich.

Das größte ist die Herausforderung der Designprozess, weil es sich hier um ein technologisch hochkomplexes Fahrzeug handelt. In einem Prozess, der über traditionelle Herangehensweisen hinausgeht und die Zusammenarbeit zwischen Designern und Ingenieuren erfordert. Das ist ein Prozess, der über die Grenzen der Disziplinen hinausgeht und die Zusammenarbeit zwischen Designern und Ingenieuren erfordert. Das ist ein Prozess, der über die Grenzen der Disziplinen hinausgeht und die Zusammenarbeit zwischen Designern und Ingenieuren erfordert.

Wie werden Sie das Ergebnis zusammenfassen?

Das Ergebnis ist es viel mehr als ein funktionelles Objekt. Ein hochkomplexes Fahrzeug wie dieses ist ein Kunstwerk, und es ist die Freude an dieser Komplexität, die das Design ausmacht. Das ist ein Prozess, der über die Grenzen der Disziplinen hinausgeht und die Zusammenarbeit zwischen Designern und Ingenieuren erfordert. Das ist ein Prozess, der über die Grenzen der Disziplinen hinausgeht und die Zusammenarbeit zwischen Designern und Ingenieuren erfordert.

Andrew Whelan, Production Design Director



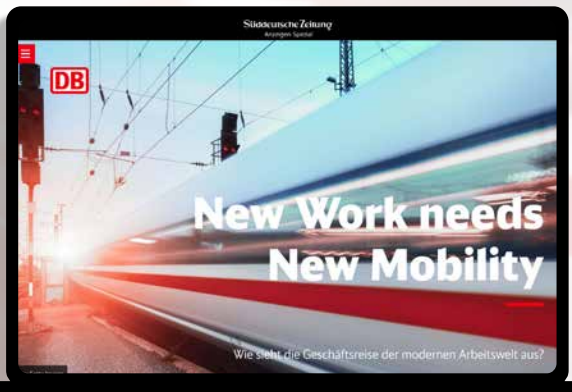
Marktforschung:
Der New Corporate Mobility Monitor bietet spannende Erkenntnisse zu beruflicher Mobilität.



Event:
Namhafte Experten diskutieren beim Mobility Symposium der Deutschen Bahn in Berlin.



LIVE-Version



Storytelling:
Die Bahn als Vordenker in Sachen Mobilität erleben die User in spannenden Einblicken, Bewegtbild und animierten Info-Grafiken.



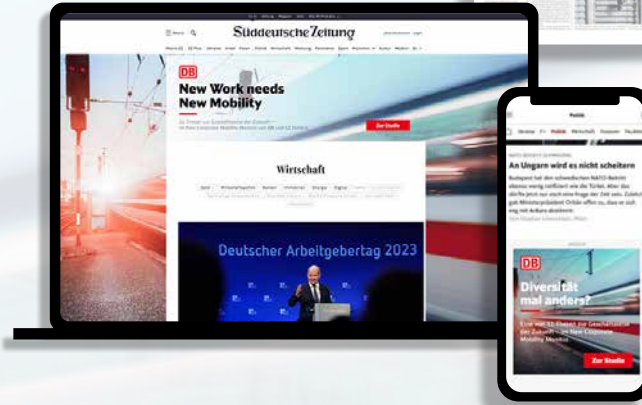
Berichterstattung:
In einer vierseitigen Beilage in F.A.Z. und SZ entdecken die Leserinnen und Leser spannende Erkenntnisse.





Banderole:
 Zum Kongress macht die Banderole um die ausliegende SZ aufmerksam auf die 11 Thesen des NCMM im Wirtschaftsteil.

Werbemittel:
 Noch mehr Aufmerksamkeit für Studie, Symposium und Storytelling gewinnen Anzeigen und Banner in themenaffinen Umfeldern.



New Work needs New Mobility

Geschäftsreisen sind auch morgen unverzichtbar fürs Business. Doch wie werden wir reisen? Diese Frage steht im Mittelpunkt des New Corporate Mobility Monitors – einer Studie, die das Herzstück einer außergewöhnlichen Lösung für die DB ist.

Die Deutsche Bahn hat hierzulande eine Schlüsselrolle für die Mobilität der Zukunft – gerade im Bereich der Geschäftsreisen. Hier positioniert sich das Unternehmen als Mobilitätsvordenker, der mit seinen Leistungen Maßstäbe setzen möchte. Voraussetzung hierfür ist eine tiefe Kenntnis der besonderen Ansprüche von Geschäftsreisenden. Diese zu erforschen war das Ziel des New Corporate Mobility Monitors 2023 (NCMM), einer Studie von REPUBLIC, SZ Institut und Deutscher Bahn.

Das Ergebnis: 11 Thesen, die Bedürfnisse und Erwartungen von Geschäftsreisenden abbilden und in ihrer Reihenfolge zeigen, welche Prioritäten Deutschland heute und morgen für die Weiterentwicklung des Mobilitätssektors setzen muss. Zu diesen zählten neben Umweltverträglichkeit

auch niedrige Kosten, die Möglichkeit konzentrierten Arbeitens und flexibler Reiseplanung sowie Komfort und Zuverlässigkeit.

Die Ergebnisse der Studie standen im Mittelpunkt des Mobility Symposiums der Deutschen Bahn, auf das Teaser-Anzeigen in SZ, F.A.Z. und F.A.S. im Vorfeld aufmerksam machten. Die Nachberichterstattung zum Event wurde in einem großen Spezial unter dem Titel „New Work needs New Mobility“ auf vier Seiten in den Zeitungen publiziert. Der beim Symposium initiierte moderne Diskurs über berufliche Mobilität wurde zudem in einem umfassenden Storytelling auf SZ.de und FAZ.NET transparent gemacht. Die Inhalte stießen durchweg auf breites Interesse in den für die Deutsche Bahn entscheidenden Zielgruppen.

„Für uns ist es unverzichtbar, immer wieder in den Markt hineinzuhören, um die Ansprüche und Prioritäten unserer Zielgruppe zu kennen. Nur so können wir Angebot und Kommunikation darauf ausrichten. Das haben wir mit diesem Projekt erfolgreich umgesetzt. Letztlich war es auch ‚New Communication for New Mobility‘.“



Julia Kilian
 Marktkommunikation
 Geschäftsreisende
 DB Fernverkehr AG

Multimodale Kampagne
 Die Kombination aus fundierter Marktforschung, wichtigem Event und Publikationen in seriösen Umfeldern sorgte für eine nachhaltige Wirkung in relevanten Zielgruppen.

Ergebnisse (FAZ.NET und SZ.de)

- Ad Impressions: rund 4,5 Mio.
- Durchschnittliche Klickrate: 0,29 %
- Durchschnittliche Verweildauer: 2:31 Minuten

Ergebnisse (F.A.Z. Kiosk und SZ App)

- Ad Impressions: rund 290.000
- Durchschnittliche Klickrate: 0,76 %



Warum weniger mehr ist

„Als Automobilhersteller wird man nicht intuitiv mit Nachhaltigkeit assoziiert. Wir tragen eine Verantwortung, die wir in unserem neuesten und bisher kleinsten vollelektrischen SUV zum Ausdruck bringen. Unser Round-Table-Gespräch zur Kunst der Reduktion hat dies branchenübergreifend beleuchtet und neue Perspektiven aufgezeigt. Gemeinsam mit REPUBLIC haben wir ein Storytelling umgesetzt, das sich in den Charakter unserer Kampagne zum Launch des EX30 eingliedert und unseren nachhaltigen Ansatz

als Automobilhersteller aufzeigt.“



Kim Schulze
Volvo Car Germany

Round Table mit Berichterstattung
REPUBLIC brachte im Gespräch Design- und Nachhaltigkeitsexperten zusammen – und bereitete die Einblicke multimedial auf.

Ergebnisse

- Ad Impressions: über 7 Mio.
- Page Views: rund 20.000
- Überdurchschnittliche Verweildauer: 2:47 Minuten

Für das kleinste SUV setzt Volvo auf die Kunst der Reduktion – und trifft damit genau den Zeitgeist. Das zeigt das spannende Round-Table-Gespräch, das REPUBLIC für Volvo initiiert und multimedial begleitet hat.

Mit dem neuen EX30 hat Volvo sein bisher kleinstes vollelektrisches SUV vorgestellt. Das Modell glänzt durch einen minimalistischen Designansatz. Durch die effiziente Verwendung von Materialien konnte der CO₂-Fußabdruck reduziert werden. Innen wie außen kommen recycelte und erneuerbare Materialien zum Einsatz – damit setzt der EX30 nachhaltige Maßstäbe in Design und Technik.

Um diesen fortschrittlichen Ansatz auf die Straße zu bringen, initiierte REPUBLIC mit Volvo einen Round Table zum Thema „Kunst der Reduktion“. Unter der Moderation von Dirk von Gehlen (Director am SZ-Institut) diskutierten Expertinnen und Experten unterschiedlicher Fachrichtungen von Architektur über Mode bis zu Lifestyle mit den Heads of Design von Volvo Cars an einem Tisch. Was heißt

Reduktion? Warum ist sie für uns persönlich und für unser Zusammenleben als Gesellschaft unumgänglich? Inwiefern gehören Reduktion und Nachhaltigkeit zusammen?

Die Ergebnisse der Gespräche setzte REPUBLIC auf mehreren Kanälen für Volvo um: als Storytelling auf SZ.de, aufwendig in Szene gesetzt mit eigens produzierten Videos und Bildern, sowie als großzügige Advertorial-Doppelseite im SZ-Magazin. Für Traffic auf der Seite sorgten Werbemittel wie die Page Skin Ad auf SZ.de sowie eine organische Instagram Story und ein LinkedIn Post von Volvo. Mit den Themen Nachhaltigkeit, Design und Technik zog der Round-Table-Auftritt die anvisierte Zielgruppe in ihren Bann. Das zeigte auch eindrucksvoll die überdurchschnittlich lange Verweildauer von fast drei Minuten auf dem Storytelling.



Die Kunst der Reduktion

mehr als ein Trend

Architektur oder Autodesign, Mode oder Lifestyle: Sich auf das Wesentliche zu konzentrieren und einen nachhaltigeren Lebensstil zu pflegen, ist in vielen Branchen nicht nur ein Trend, sondern Grundlage des

voll elektrischen EX30, des kleinsten SUV von Volvo, sprechen Expertinnen und Experten über ihre praktischen Erfahrungen und Erkenntnisse mit der Kunst der Reduktion.

Storytelling:
Porträts und Videos stellten die Gesprächsrunde und das neue Modell vor – in einem modernen, cleanen Look.

LIVE-Version



Lisa Reeves
Head of Interior Design
Volvo Cars

Wenn der Architekt Mark Randal darüber nachdenkt, wie das optimal gestaltete Gebäude aussehen könnte, fallen ihm nicht etwa extravagante Wohnräume oder spektakuläre Museen ein. Sondern: eine einfache Fischerhütte am Meer. „Ein Bett, eine Küche, eine Terrasse, ein Dach über dem Kopf. Mehr brauchen wir nicht.“ In der Reduktion perfekt durchdacht. Wenn die Designerin Lisa Reeves, Head of Interior Design bei Volvo, das Design der Innenräume eines Autos beschreibt, hat sie keine ausgefallenen Dekorelemente im Sinn. Sondern: pures, klares Design. „Es geht darum, Komplexität zu reduzieren. Wir entwickeln Elemente crossfunktional.“

Mark Randal
Gründer & Architekt von
Studio Mark Randal

Was Lisa Reeves und Mark Randal schildern, ist nichts weniger als ein Konzept, um das Leben einfacher und die Welt ein wenig besser zu machen. Wie könnte das einfacher gelingen als mit dem Plan, alles Überflüssige wegzulassen und sich auf die relevantesten Bestandteile zu konzentrieren? Ob Autodesign oder Architektur, ob Mode oder Lifestyle – nach Jahrzehnten des Überkonsums, der Verschwendung, der Extravaganz hat in vielen Lebensbereichen ein neues Denken eingesetzt, in dessen Mittelpunkt ganz andere Werte stehen: Einfachheit, Klarheit, Achtsamkeit.

„Es geht darum, Komplexität zu reduzieren, um zu entwickeln Elemente crossfunktional.“

Lisa Reeves

Die Kunst der Reduktion

Architektur oder Autodesign, Mode oder Lifestyle: Sich auf das Wesentliche zu konzentrieren und einen nachhaltigeren Lebensstil zu pflegen, ist in vielen Branchen nicht nur ein Trend, sondern Grundlage des

voll elektrischen EX30, des kleinsten SUV von Volvo, sprechen Expertinnen und Experten über ihre praktischen Erfahrungen und Erkenntnisse mit der Kunst der Reduktion.

Architektur oder Autodesign, Mode oder Lifestyle: Sich auf das Wesentliche zu konzentrieren und einen nachhaltigeren Lebensstil zu pflegen, ist in vielen Branchen nicht nur ein Trend, sondern Grundlage des

voll elektrischen EX30, des kleinsten SUV von Volvo, sprechen Expertinnen und Experten über ihre praktischen Erfahrungen und Erkenntnisse mit der Kunst der Reduktion.

Print-Auftritt:
Nachhaltigkeits- und designorientierte Leserinnen und Leser erreichte die Doppelseite im SZ-Magazin.

Die Kunst der Reduktion

Sport

Bizarres Theater am Dornbirg

FAST FORWARD

Aufmerksamkeit
... für das Storytelling schafften digitale Werbemittel als Traffic-Zuführung: zum Beispiel mit der Page Skin Ad auf SZ.de.



Die Medienmarken der **REPUBLIC**

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

Informationen zu allen Medien ab Seite 16.

Frankfurter Allgemeine Zeitung



Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung



Süddeutsche Zeitung



Süddeutsche Zeitung am Wochenende



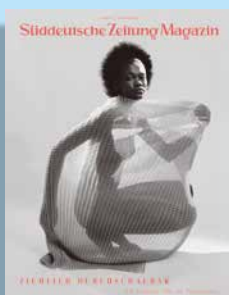
VDI nachrichten



Frankfurter Allgemeine Magazin



Süddeutsche Zeitung Magazin



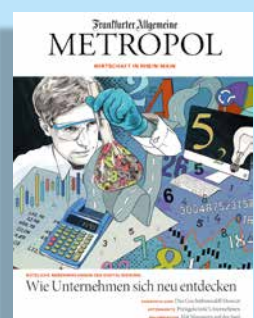
Frankfurter Allgemeine Quarterly



Süddeutsche Zeitung Langstrecke



Frankfurter Allgemeine Metropol



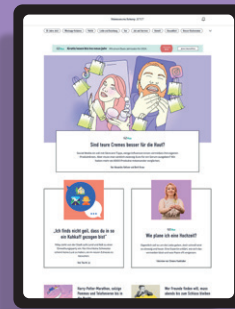
SZ.de



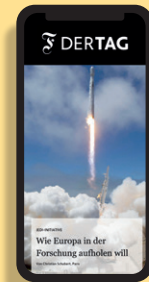
FAZ.NET



jetzt



F.A.Z. Der Tag



F.A.Z. Einspruch



SZ Nachrichten App



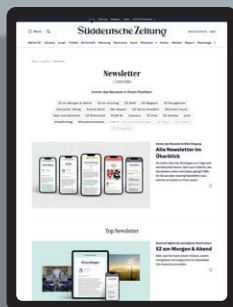
FAZ.NET App



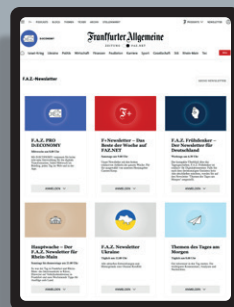
F.A.Z. PRO D:ECONOMY



Newsletter der SZ



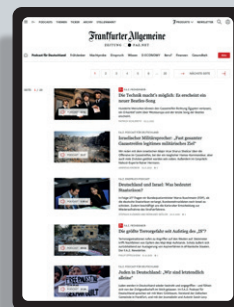
Newsletter der F.A.Z.



Podcasts der SZ



Podcasts der F.A.Z.



Noch mehr Verantwortung

Aktuelle Einblicke sowie relevante Beiträge rund um das
Thema Verantwortung entdecken Sie auch im Content Hub

——> www.republic.de/verantwortung



REPUBLIC

Frankfurter Allgemeine | Süddeutsche Zeitung