

SZ-Magazin Spezial Nachhaltigkeit

Die Welt besser machen

Erscheint am 3. Mai 2024



REPUBLIC
Frankfurter Allgemeine | Süddeutsche Zeitung

Zukunft gestalten

Nachhaltigkeits-Issue

Inhalt. Einer der bedeutendsten Ausgaben des Jahres widmet sich der Notwendigkeit des achtsamen Lebens.

Nachhaltig zu leben heißt für die Redaktion, mit offenen Augen durch die Welt zu gehen und Chancen zu ergreifen, sie zu einem noch besseren, noch schöneren Ort zu machen.

Das SZ-Magazin stellt in der Nachhaltigkeits-Issue Menschen und Unternehmen vor, die helfen, ein gesellschaftliches Bewusstsein für den bestmöglichen Umgang mit Ressourcen zu schaffen, die mit Erfindergeist und Innovationen unsere Zukunft gestalten.

Außerdem in der Rubrik Stil leben: nachhaltige Mode & Accessoires.

Buchen Sie Ihren festen Platz in diesem nachhaltigen Umfeld und inspirieren Sie unsere Leserinnen und Leser.

Basisinformationen

Verkaufte Auflage (IVW IV/2023, SZ Mo-Fr):
264.965 Exemplare

Reichweite (AWA 2023):
1,23 Mio. Leserinnen und Leser

Keyfacts

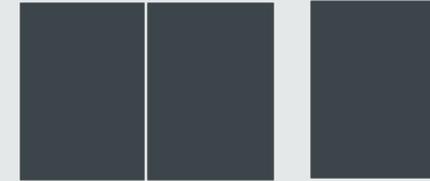
Erscheinungstermin:
Freitag, 3. Mai 2024

Anzeigenschluss:
Mittwoch, 10. April 2024

Druckunterlagenschluss:
Mittwoch, 17. April 2024



Format- und Preisbeispiele



2/1 Seite

Innenteil

51.810 €

1/1 Seite

Innenteil

25.910 €



1/2 Seite

hoch/quer

15.540 €

1/3 Seite

hoch/quer

12.440 €

1/4 Seite hoch/quer oder

Eckfeld

9.710 €

Anzeigenschlusstermine für Vorzugsplatzierungen liegen jeweils vier Wochen vor den regulären AS-Terminen. Insertionen des Formats 1/1-Seite erscheinen in der gedruckten und digitalen Ausgabe des SZ-Magazins.

Der Verlag behält sich vor, die Reservierung von Umschlagseiten zurückzunehmen, falls eine Cover-Gatefold-Buchung oder die Buchung eines Opening Spreads vorliegt.

Weitere Formate auf Anfrage. Alle Preise zzgl. ges. USt. Es gelten die Geschäftsbedingungen (AGB) der aktuellen Anzeigen-Preisliste des SZ-Magazins unter www.republic.de.

 www.republic.de/sz-magazin

SZ-Magazin Nachhaltigkeit

Beispielseiten

GENERATION ZUKUNFT

UMFRAGE
Madeleine
Londene
vs.
Agnes
Striegan

Wir haben elf große Talente der Designszene gefragt, was sie anders machen wollen

LUISA KAHLFELDT

Die 1991 in Berlin geborene Designerin wurde für ihre wiederverwendbaren Windeln mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2021 prämiert.

«Einen guten Stuhl designen will jeder, das gilt fast als Initiativsatz», sagt Luisa Kahlfeldt, die derzeit beim Tischlermeister für seine Stühle bekanntem Standsigner Konstantin Greig arbeitet. Aber eigentlich finde sie es spannender, Lösungen für Probleme zu finden, die zuvor kaum jemand sah – wie ihre Babywindel aus Fackelpalmenfasern und Algen, die sie unter dem Label «Sturmo» auf den Markt bringt. Es ist ihr egal, dass sie selbst noch nicht Mutter ist und dass sie Industriedesign gelernt hat, nicht Textildesign. «Es ist befriedend, wenn es noch keine guten Alternativen zu einem Produkt gibt. Und es ist gut, mit einer gewissen Nativität am Erwerber zu gehen. Dann traut man sich Dinge zu, die nicht auf der Hand liegen.»

PHILIPP HAINKE

Hainke, 1989 in Coburg geboren, wurde mit dem Salone Satellite Award und dem Materiale Award ausgezeichnet.

Einem nachhaltigen Designertalent fühlt sich Philipp Hainke verpflichtet, das beste Beispiel dafür sind seine Raumteller «Organico» aus Hanffasern und Naturleim. Darüber hinaus pflegt er eine Handschrift jenseits von Formelsteinen. Sein Stuhl «Hulkern» etwa ist eine Reminiszenz an den Großvater, dessen Erscheinung ihn schon als Kind fasziniert hatte. Die ausladende Rückenlehne soll an die abstoßende Ohren erinnern, das stabile Vollholz an sein einfaches Leben. Er lasse sich gern von Dingen und Personen seines persönlichen Umfelds anregen, sagt Philipp Hainke. Denn neben Zweckdienlichkeit und Ästhetik, erklärt er, sollen seine Entwürfe vor allem Charakter haben – wie sein Großvater.

Luise Kahlfeldt in ihrem Berliner Atelier.



»WIR MÜSSEN VORSICHTIG SEIN, DAMIT UPCYCLING NICHT NUR EIN TREND IST.«

Die Französin Marine Serre gilt als große Visionärin der Mode. Ein Gespräch über den Mund-Nasen-Schutz als prophetisches Accessoire und die Frage, warum nachhaltige Kleidung aus Bettlaken und alten Teppichen ziemlich teuer sein kann

Text
SILKE WICHERT

Foto
CAMILLE VIVIER

SZ-MAGAZIN Frau Serre, ab 2020 die Corona-Pandemie ausbrach. Blicke es in der Modewelt, Sie hätten es schon lange vorher Atemschutzmasken in den Kollektionen gegeben. Wie war das für Sie, plötzlich als Prophetin dazuzustehen?

MARINE SERRE: Sehr seltsam, muss ich gestehen. Corona begann in Paris ja ziemlich genau zur Fashion Week Ende Februar 2020, als auch wir unsere neue Kollektion präsentieren – in der natürlich wieder Masken enthalten waren, wie schon ein Jahr zuvor. Aber plötzlich haben die Leute sie mit ganz anderen Augen. Zeitungen schrieben über meine dystopische «Vorhersehung». Aber nein, natürlich hatte ich keine Ahnung, was uns bevorstand.

Warum hätten Sie die Masken denn ursprünglich entworfen?

Ich liebe Jameda seit ungefähr zwei Jahren in Paris und fuhr viel mit dem Fahrrad durch die Stadt. Ich gedachte mir: Ich würde mich nicht so fühlen, weil die Luft da so schlecht ist. Ganz anders als auf dem Land, wo ich aufgewachsen bin. Die Fahrradfahrer wurden immer mehr, aber eine Maske zu tragen stand damals nicht zur Debatte. Viel zu hässlich, außerdem verdeckt sie dein Gesicht. Also wollte ich sie ein bisschen eleganter machen und mit passendem Stoff in den ganzen Look integrieren. Unterbewusst hatte ich sicher auch

Kleider machen keine Marke. Serre in ihrem Atelier in Paris, umgeben von Stoffen und Accessoires, die durch ihre ungewöhnliche Kreativität made.

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG MAGAZIN 21





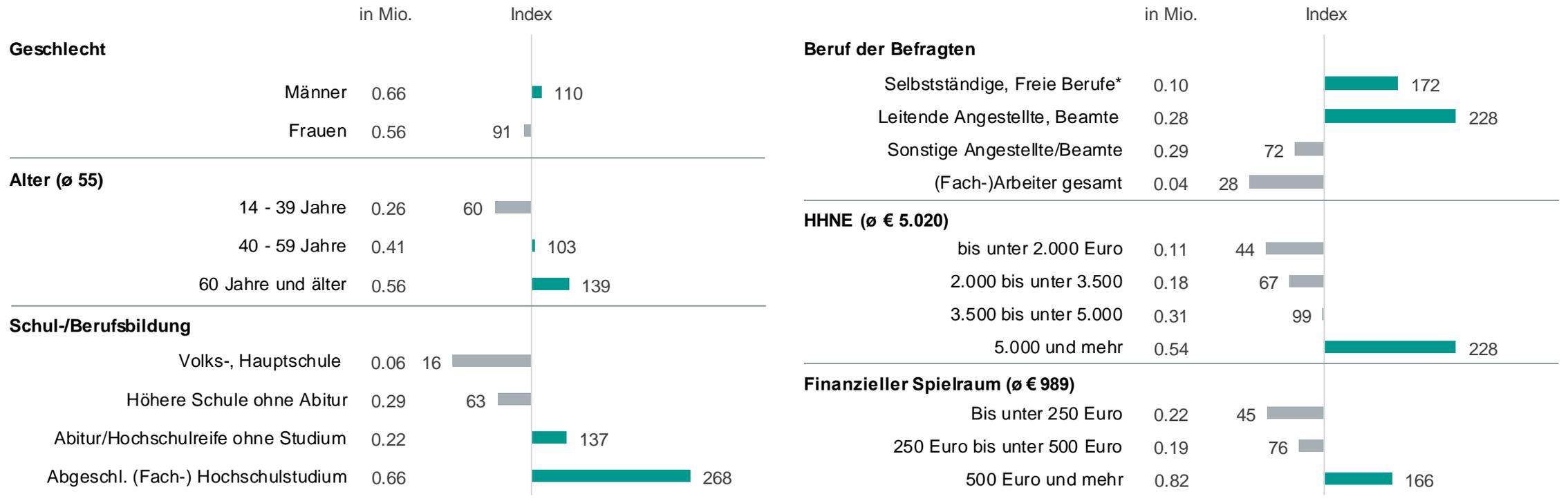
PREMIUM

Leserschaft



Premium-Potenzial: gebildet, erfolgreich, einkommensstark

Soziodemographisches Profil Süddeutsche Zeitung Magazin – Index-Darstellung



*Inhaber, Geschäftsführer eines größeren Unternehmens, Direktor, mittlerer/kleiner Geschäftsmann, freie Berufe, selbstständige Handwerker, Landwirte

Quelle: AWA 2023, Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren 70,08 Mio. = Index 100; LpA SZ-Magazin = 1,23 Mio.

Unsere Leser leben und konsumieren bewusst

Thema Nachhaltigkeit im SZ-Magazin

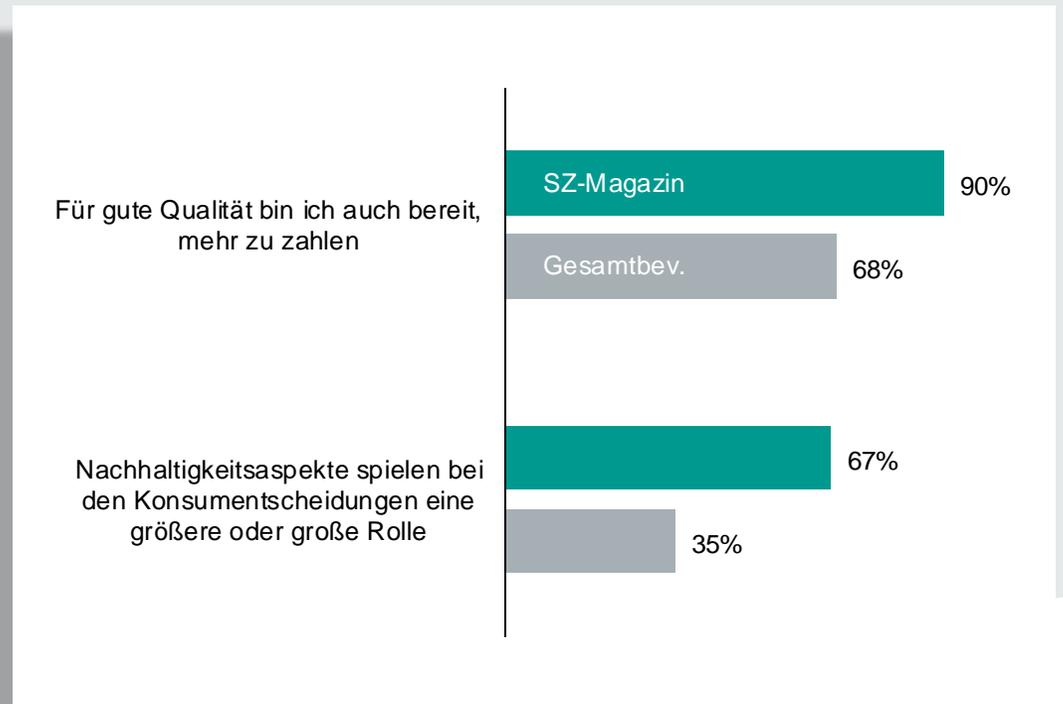
Konsumentenscheidungen werden von der Leserschaft des SZ-Magazins bewusst getroffen. Der Aspekt der Nachhaltigkeit spielt häufig eine Rolle:

51% achten beim Einkauf darauf, dass die Produkte von Unternehmen stammen, die sozial und ökologisch verantwortungsbewusst handeln. (Gesamtbev. 20%)

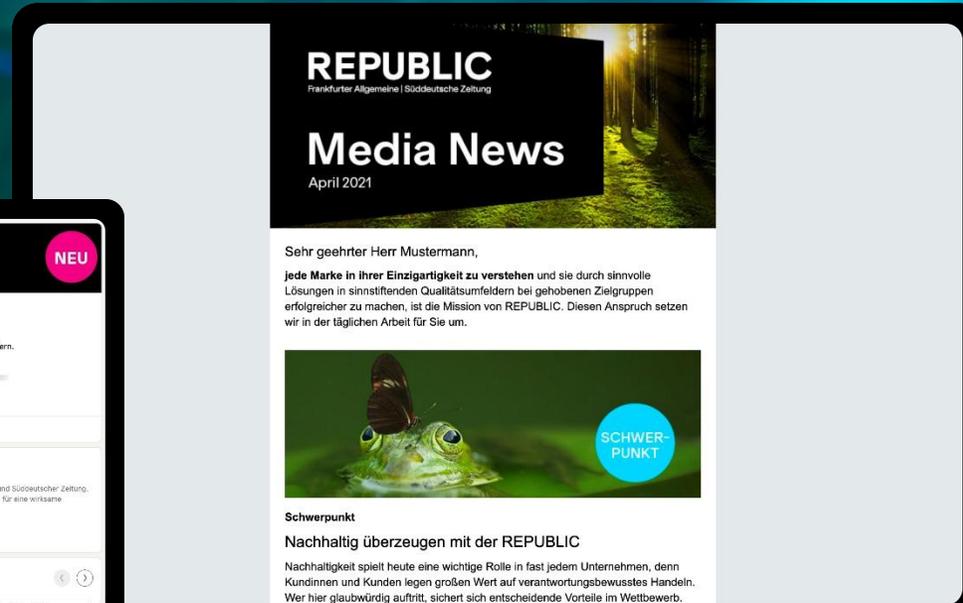
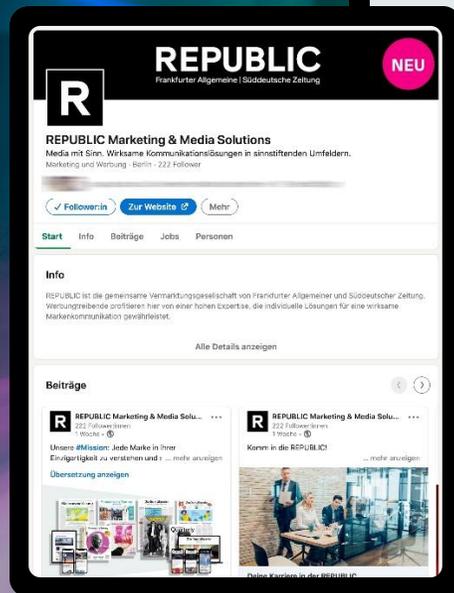
Und:

34% zählen zu den LOHAS. Personen, die einen Lifestyle of health and sustainability pflegen. (Gesamtbev. 14%)

Quelle: AWA 2023, Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre 70,08 Mio. = 100%,
LpA SZ-Magazin 1,23 Mio. = 100%



Immer auf dem Laufenden



UP TO DATE:
LINKEDIN &
NEWSLETTER



www.republic.de/newsletter



www.republic.de/linkedin

REPUBLIC

Frankfurter Allgemeine | Süddeutsche Zeitung

Wir beraten Sie gern.

Ihren persönlichen Ansprechpartner finden Sie unter
www.republic.de/team

REPUBLIC Marketing & Media Solutions GmbH
Mittelstraße 2-4, 10117 Berlin
www.republic.de

