

125.000 Leser mehr
als „Die Presse“ Seite 3

Führend bei Akademikern
und Studenten Seite 6

HERBST 2010 | ÖSTERREICHS UNABHÄNGIGE TAGESZEITUNG | HERAUSGEGEBEN VON OSCAR BRONN

EDITORIAL

Qualität in Lachsrosa hat ein klares Profil:

Im Spitzenfeld bei der Bildungselite des Landes, Lieblingszeitung der Führungskräfte, jung und kaufkraftstark.

Gerade am Wochenende konnte DER STANDARD seine Dominanz stark ausbauen. Die Ausgabe, die an zwei Tagen konsumiert wird, hat eine um 58 Prozent höhere Reichweite als die neue Sonntagsausgabe des Mitbewerbs.

Starke Ausgangsdaten für ein hoffentlich gemeinsam starkes Wirtschaftsjahr 2011.

Herzlichst

Wolfgang Bergmann
Geschäftsführer

HEUTE

Kopf des Tages Die Idee als wertvolles Gut der hauseigenen Kreativität. Seite 24

Im Interview Chefredakteurin Alexandra Förderl-Schmid über Verlässlichkeit, Innovationsfreude und unruhige Zeiten. Seite 2

Die neuesten Zahlen zur Media-Analyse 2009/2010. Seite 3

Karriere Jung mit gehobenem Bildungsniveau und in gehobenen Positionen. Seite 6

Masse mit Klasse Ausbau von Netto-Reichweite. Seite 8

Premium-Klasse „What you get for your money“. Seite 9

derStandard.at Über eine Million Unique User für derStandard.at Seite 10

TV STANDARD-Leser sind besonders TV-abstinent. Seite 12

Erfolgsgeschichte Schwerpunktausgaben. Seite 13

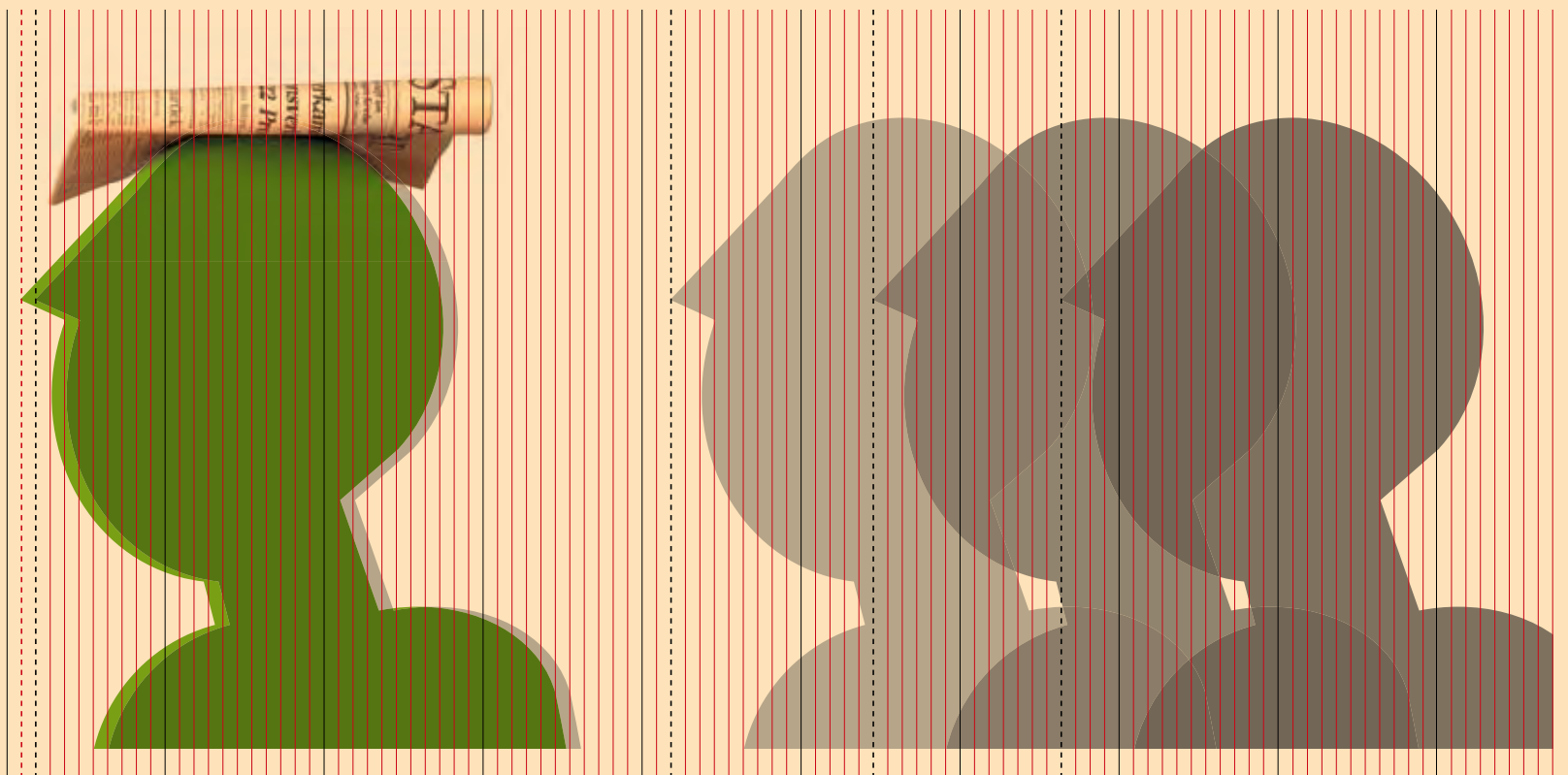
Leseranalyse Reichweiten bei Entscheidungsträgern. Seite 14

Ihr besonderer Auftritt mittels maßgeschneiderter Werbeformen. Seiten 18 bis 19

Klasse Szene, große Bühne RONDO, Rundum Reisen, Uhren & Schmuck. Seiten 22 bis 23

Die Bildungselite liest Lachsrosa

MA bestätigt wieder den Qualitätskurs



19,8 %
19,7 %

15,8 %

14,6 %

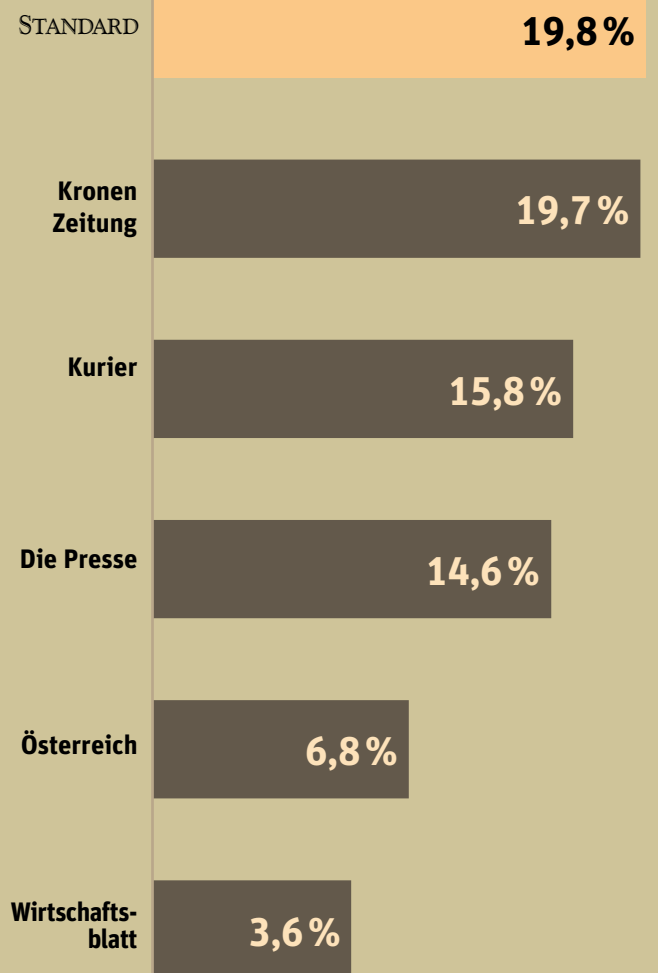
13,4 %

Die aktuelle MA zeigt: Der Qualitätsanspruch des STANDARD hat auch dieses Mal für den ersten Platz bei Österreichs Bildungselite gesorgt.

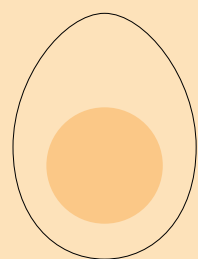
*Quelle: MA



Spitzenplatz bei Akademikern



Quelle: MA 2009/2010



DAS ROSA VOM EI
QUALITÄTSSWERBEN
IM STANDARD

WETTER

Nach einem Tief befinden wir uns in freundlicheren Zeiten. Prognose für die nächsten Monate: heiter bis rosig.

Nachrichten in Echtzeit auf
derStandard.at

Herrlich bittere Wahrheit

Früher Morgen. Für alle, die sich mit diesem institutionalisierten Anschlag auf Freiheit, Menschlichkeit und die Gerechtigkeit des Schlafs nur dank hoher Koffeindosen konfrontieren können, gibt es gute Nachrichten: Die schwarze Droge tut uns gut, Grünteetrinker und andere Wellnessfreaks dürfen sich brausen gehen.

Endlich erkennt die Wissenschaft, dass Kaffee nicht nur wach macht, sondern auch gesund. Jahrhundertlang wollte man uns weismachen, dass der köstlich bittere Saft an allem Weh der Zivilisation schuld sei, von Schlaflosigkeit (?) über kranke Herzen zu porösen Knochen.

Tatsächlich belegen immer mehr Studien das Gegenteil. Heavy user, die mehr als vier Doppelte täglich brauchen, leben gesünder. Sie haben we-

niger Herzinfarkte, weniger Typ-II-Diabetes und sie sind stressresistenter. Eine neue Studie der Universität von Utah weist sogar nach, dass das Risiko, an aggressiven Krebsarten zu erkranken, ganz massiv abnimmt.

Mit anderen Worten – Kaffee ist mindestens so gesund wie Müsli, Gojibeeren und anderes trostloses Trockenfutter zusammengenommen.

Damit das klar ist: Wenn morgens erst einmal etliche Espresso aus der Maschine gepresst werden müssen, um der Wahrhaftigkeit der Existenz erneut gewärtig zu werden, dann ist da keineswegs ein armer Giftler am Werk. Sondern im Gegenteil: ein wacher (na ja), weiser und um die Nachhaltigkeit seines Tuns bewusster Geist.

corti



9 025200 017024

Was eine Qualitätszeitung erfolgreich macht

Auf guten Journalismus muss Verlass sein

Wie kann sich eine Qualitätszeitung in unruhigen Zeiten behaupten? Chefredakteurin **Alexandra Förderl-Schmid** baut darauf, dass Verlässlichkeit, Innovationsfreude und klare Schwerpunktsetzungen honoriert werden. Skizzenhafte Fragen und Antworten zum Erfolgsgeheimnis.

STANDARD: Der Markt ist in Bewegung gekommen. Wie geht man mit den neuen Herausforderungen durch andere Medien und Konkurrenz um?
Förderl-Schmid: Was zählt und honoriert wird, ist Qualitätsjournalismus. Mehr denn je: Wenn die Zeiten unruhig sind, dann muss man sich zumindest auf die Informationen, die im STANDARD stehen, verlassen können. Also Recherchieren, Analysieren und Einordnen. Wir versuchen, Sachverhalte auch in großen Grafiken darzustellen, wodurch Zusammenhänge besser deutlich werden. Diese ganzseitigen Grafiken entfalten nur in der Zeitung ihre volle Wirkung, man kann sie nicht eins zu eins online übertragen. Schwerpunktausgaben bieten dann die Möglichkeiten, zu einem Thema, das sich durch die ganze Ausgabe zieht, in die Tiefe zu gehen. Aufgrund der Leserreaktionen wissen wir, dass dieses Konzept funktioniert.



STANDARD: Vielfältige neue Angebote st die Treue der Leserschaft auf die Probe, gelingt es, Leserinnen und Leser bei der St zu halten und in Kontakt zu bleiben?
Förderl-Schmid: Wir kommunizieren unserer Leserschaft auf Augenhöhe, habe einen Leserbeauftragten einges der ein offenes Ohr für Anliegen hat diese in die Redaktion trägt. Es geht um, dass sich Leserinnen und Leser in rer Zeitung wiederfinden – nicht in e Ombudsmannspalte. Die für Leser scheidenden Lebensfragen müssen in a Blattteilen angesprochen werden. Wir len uns der Kritik und wir haben mit „Kommentar der anderen“ eine Platt geschaffen, die den kultivierten Austa von Argumenten ermöglicht – und die vieles Vorbild für andere Blätter ist.



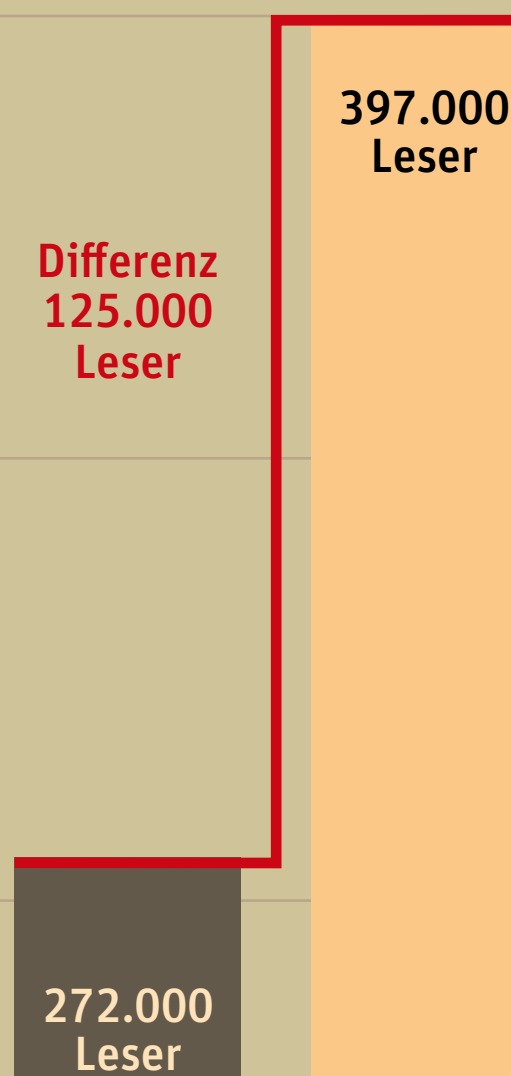
STANDARD: Wie hält man den Vorsprung? Wie lässt sich in wirtschaftlich schwierigen Ze Kurs halten?
Förderl-Schmid: Radikale Änderungen, vor allem im optischen Erscheinungsbild, sind zur Egotrips von Chefredakteuren. Wir haben auch Veränderungen vorgenommen, allerd schrittweise. Wir nehmen so unsere Leserinnen und Leser mit auf unserem Weg. Redal nell bleiben wir uns treu: Kontinuität durch Veränderung, diese Formel bringt es am be auf den Punkt. DER STANDARD beschreitet diesen Weg seit Jahren. Insofern brauchen auch nicht auf Panikreaktionen setzen wie z.B. zusätzliche Zeitungs Ausgaben. Wir ble auch unseren qualitativen Standards bei Beilagen treu und haben etwa den ÖKOSTAND entwickelt, weil wir wissen, dass unsere Leserinnen und Leser mehr über Umwelt-The erfahren wollen.

Fotos: Matthias Cremer

Alexandra Förderl-Schmid ist seit Juli 2007 Chefredakteurin. Die 39-Jährige arbeitet das 21. Jahr beim STANDARD. Die promovierte Publizistik-Absolventin arbeitete in der Oberösterreich-Redaktion, im Innen- und Außenpolitikressort und war 14 Jahre im Ausland; als Korrespondentin in Berlin und Paris. 2006 übernahm sie die Leitung des Wirt

DER STANDARD schlägt „Die Presse“ deutlich

Leserzahlen 2009/2010



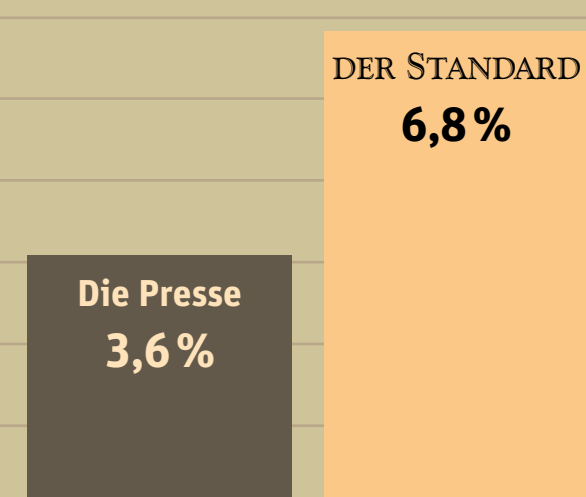
Vorsprung: 125.000 Leser

DER STANDARD verzeichnet rund ein Drittel mehr Leser als „Die Presse“. Bei den Jungen sind es fast doppelt so viele

Mit einer Reichweite von 5,6 Prozent weist die Media-Analyse dem STANDARD wieder einen signifikanten Vorsprung vor seinem unmittelbaren Mitbewerber, der Presse mit 3,8 Prozent, aus. In Zahlen bedeutet dies 125.000 Leser mehr, das sind fast 46 Prozent.
In wichtigen Zielgruppen steigt dieser Vorsprung sogar noch deutlich an: Bei allen Lesern unter vierzig Jahren weist DER STANDARD nahezu die doppelte Leserschaft aus. Fast auf das Doppelte kommt der STANDARD auch bei der Hauptzielgruppe der Werbewirtschaft, die etwas sperrig mit ABC 1 bis 39 Jahre definiert wird. Das Erfolgsgeheimnis des STANDARD: „Keine Ankündigungspolitik, sondern kompromisslose Qualität – täglich“, sagt STANDARD Geschäftsführer Wolfgang Bergmann.

Die werberelevante Zielgruppe

In der für die Werbewirtschaft so wichtigen Zielgruppe ABC 1 bis 39 Jahren erreicht der STANDARD fast die doppelte nationale Reichweite.



Quelle: MA 2009/2010

WISSEN



Die österreichische Media-Analyse

Die Media-Analyse ist die unabhängige Studie zur Messung von Mediennutzungsverhalten in Österreich. Alle großen Medien und Agenturen haben sich zu dieser gemeinsamen Studie zusammengeschlossen. Sie ist daher die Leitwährung in Sachen Mediennutzung.
Die hohe Qualität der österreichischen Media-Analyse beruht auf der Qualität der Stichprobenkonstruktion in Verbindung mit der großen Stichprobenzahl. Mit 16.081 Interviews ist die Media-Analyse eine der größten Studien ihrer Art in Europa. Sie zählt zu den wenigen Erhebungen, die noch auf Adressstichproben basieren, wodurch gewährleistet ist, dass jeder Haushalt dieselbe Chance hat, in die Stichprobe aufgenommen zu werden – was der goldenen Grundregel der Statistik entspricht. Darauf beruht ihre hohe Datenqualität.
Das Aufbau- und Ablaufmodell der Media-Analyse orientiert sich an den europäischen Standards der Printmedienforschung, wodurch Fragen zur Mediennutzung in allen europäischen Fragebögen ähnlich gestellt werden.
Den Befragten werden während der persönlichen, computerunterstützten Interviews angemessene Er

Logos bzw. Schriftbildmarken der einzelnen Ze tungen bzw. Zeitschriften jedem Befragten auf de Bildschirm eines Befragungslaptops vorgeführt.
Durch ein akribisches Kontrollsystem wird d Arbeit der Interviewer dann sowohl inhaltlich a auch in Bezug auf die Auswahl der Zielperson laufend und lückenlos überwacht. Abgesehen vc Mitgekontrollen und nachträglichen Kontrol befragungen von Interviewten werden alle Date sämtlicher Interviewer auf krasse Abweichunge zu den anderen Einzelergebnissen überprüft.
Der Datensatz wird anhand von Bevölkerungsdat ten vom Statistischen Zentralamt strukturgewicht und der Gesamtdatensatz wird einem Plausibilität Check unterzogen.
Seit der erstmaligen Durchführung der Medi Analyse im Jahr 1964 wurden und werden ih Methoden sowie manche Teile des Frageboger immer wieder adaptiert, wobei großer Wert a Kontinuität gelegt wird. Solche methodischen ur inhaltlichen Anpassungen werden jeweils für d ganze Projekt übernommen und sind dadurch i ihrer Auswirkung auf die einzelnen Zeitungen ur Zeitschriften positiv

Wochenende: Der 173.000-Leser-Vorsprung

STANDARD am Wochenende noch dominanter als bisher

Der Großangriff ging nach hinten los. Mit einer eigenen Sonntagsausgabe wollte *Die Presse* die Vorrangstellung des STANDARD anstreben. Nun geht sie geschwächt aus diesem Manöver hervor. Das neue Produkt liegt in der Leserreichweite (4,2 Prozent) signifikant unter der alten Samstag-Sonntag-Ausgabe der *Presse* (4,8 Prozent). Dass das ist, lässt sich sehr deutlich an

der Auflagenstruktur ablesen. Druckte *Die Presse* für die Samstag/Sonntag-Ausgabe im ersten Halbjahr 2008 im Schnitt noch über 204.308 Exemplare, betrug die Druckauflage am Sonntag im ersten Halbjahr 2010 im Schnitt lediglich 130.492. Hauptproblem am Sonntag ist aber nicht nur der verschwindende Einzelhandel. Hier weist die *Presse*

am Sonntag im Halbjahresschnitt 2010 gerade einmal 845 Exemplare aus. Die schlechte Performance ist vor allem darin begründet, dass mehr als die Hälfte der bisherigen Samstag/Sonntag-Abonnenten der *Presse* die neue Sonntagsausgabe verweigern. Die ÖAK weist für den Sonntag gerade einmal 24.156 Exemplare

im Abonnement aus (1. Halbjahr 2008 für die Samstag/Sonntag-Ausgabe, Abonnements: 72.738). Der STANDARD bringt es mit der Wochenendausgabe laut ÖAK nun auf 468.000 Leser. Das sind um 58 Prozent mehr als die *Presse am Sonntag*. Und damit 173.000 Leser zusätzlich. Das ist schon fast so viel wie die Stadt Linz Einwohner hat.

DER STANDARD Wochenende

6,6%

DER STANDARD 2009/2010



Die Presse Wochenende

Differenz: 173.000 Leser

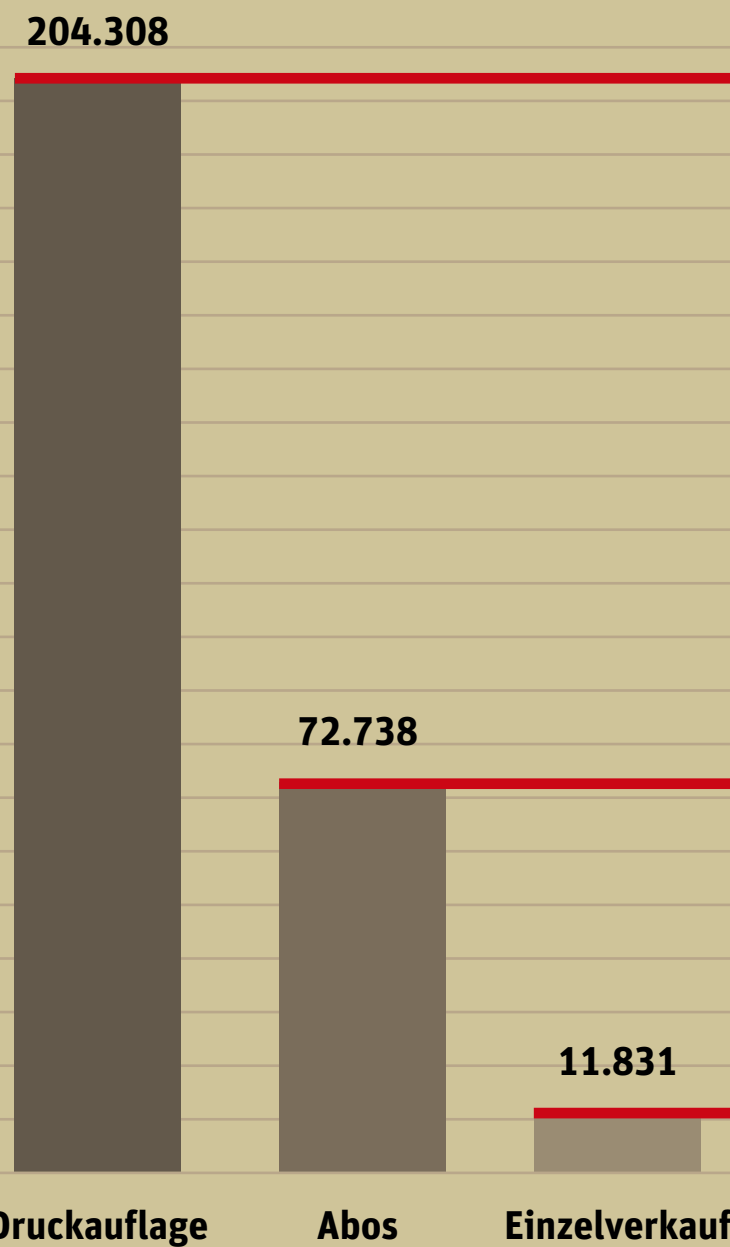
4,2%

Die Presse am Sonntag 2009/2010

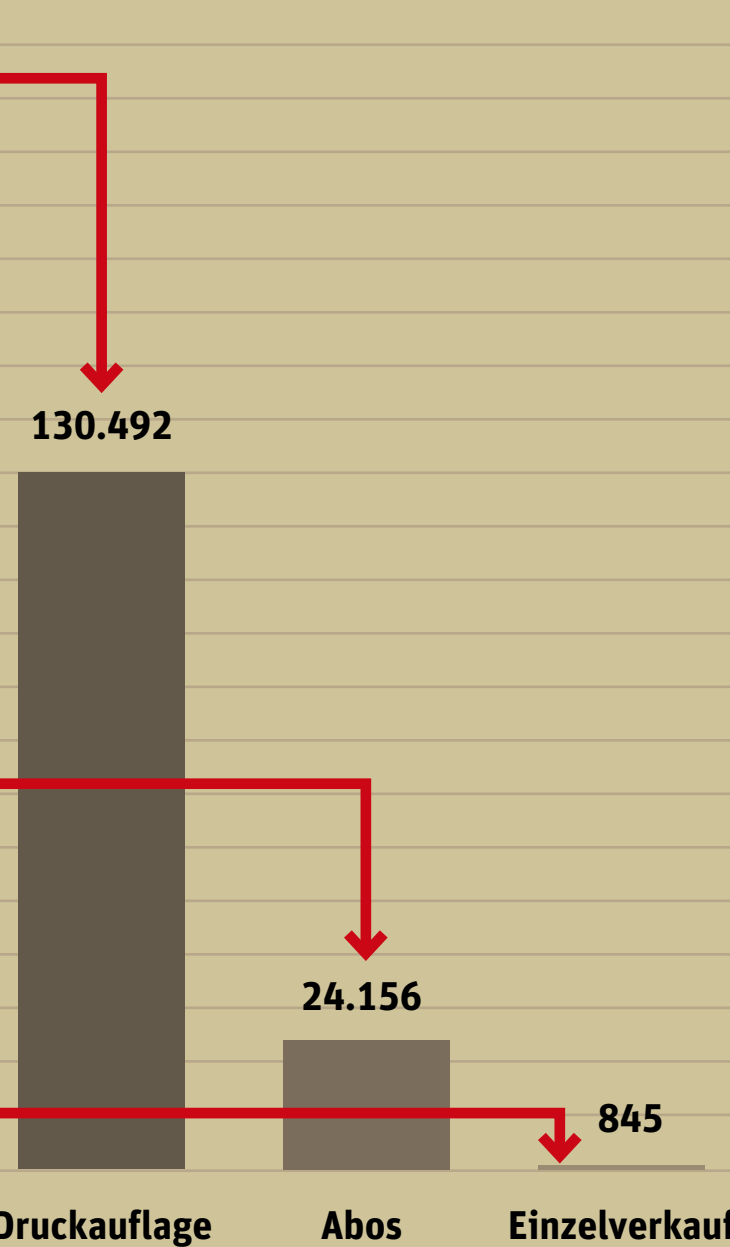
Anatomie eines Preis-Leistungs-Problems

Die Presse-Stammleser verweigern die Sonntagspresse

Die Presse Samstag/Sonntag 2008



Die Presse am Sonntag 2010



1/1 Seite 4c Die Presse (Samstag/Sonntag) EUR 20.800,-

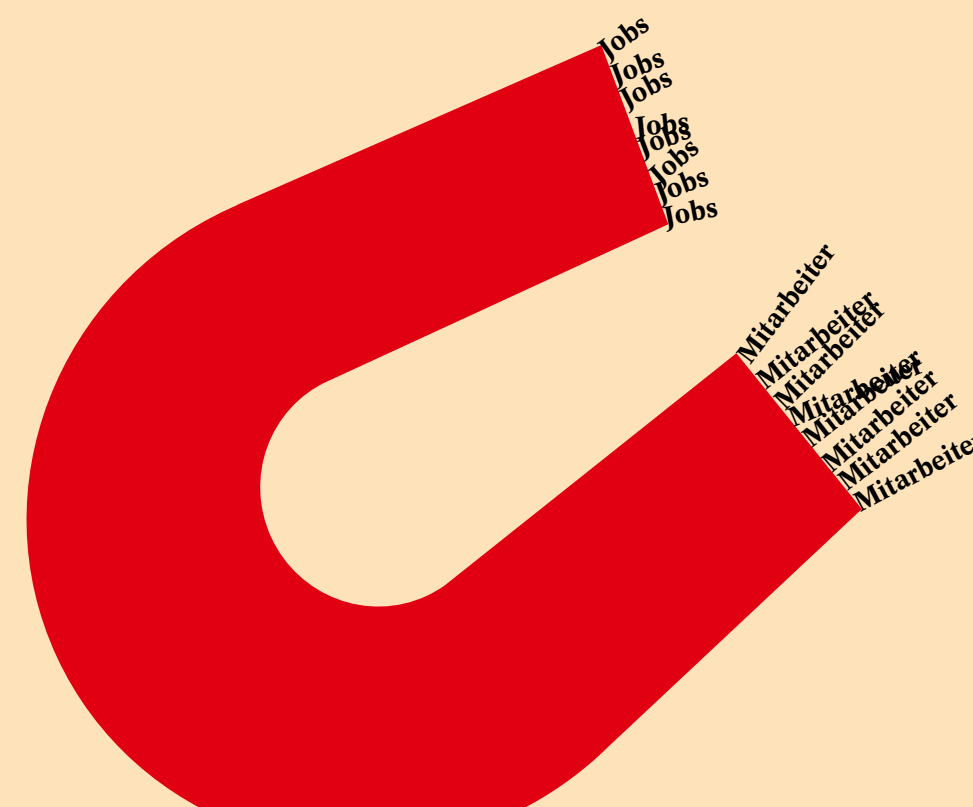
1/1 Seite 4c Die Presse am Sonntag EUR 21.534,-

Tausend-Kontakt-Preis Die Presse (Samstag/Sonntag) EUR 61,90

Tausend-Kontakt-Preis Die Presse am Sonntag EUR 73,-

Quellen: MA 2008/2009, Preise laut Zervice 2008

Quellen: MA 2009/2010, Preise laut Zervice 2010



Gleich und gleich gesellt sich gern. DER KARRIERESTANDARD zieht sie magisch an, die besten Jobs und die motiviertesten Mitarbeiter des Landes. Und das liegt sehr wahrscheinlich wiederum an der guten Wirtschaftsberichterstattung. Mit anderen Worten könnte man daher sagen: Wer im STANDARD wirbt, erhält eben das Rosa vom Ei.

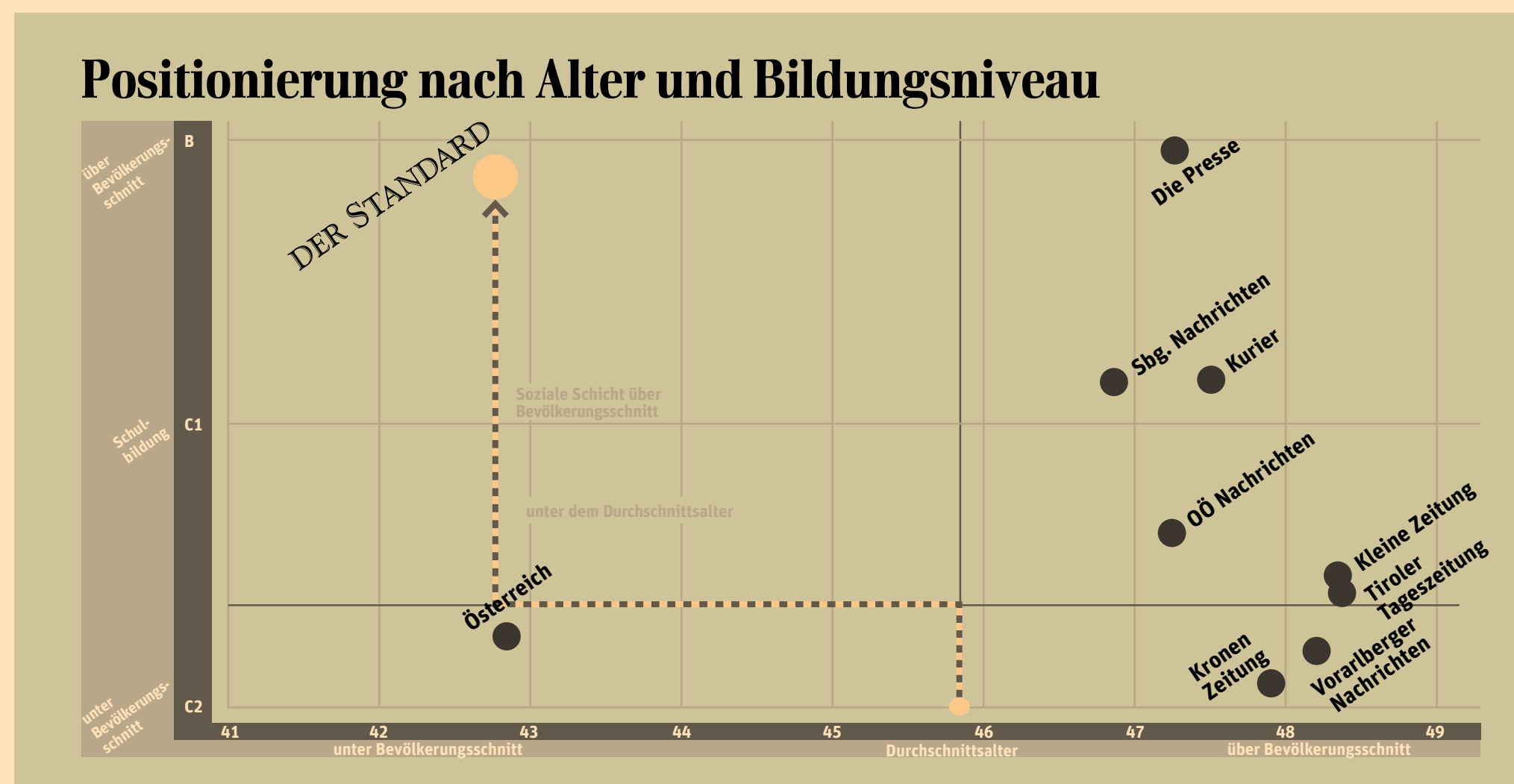
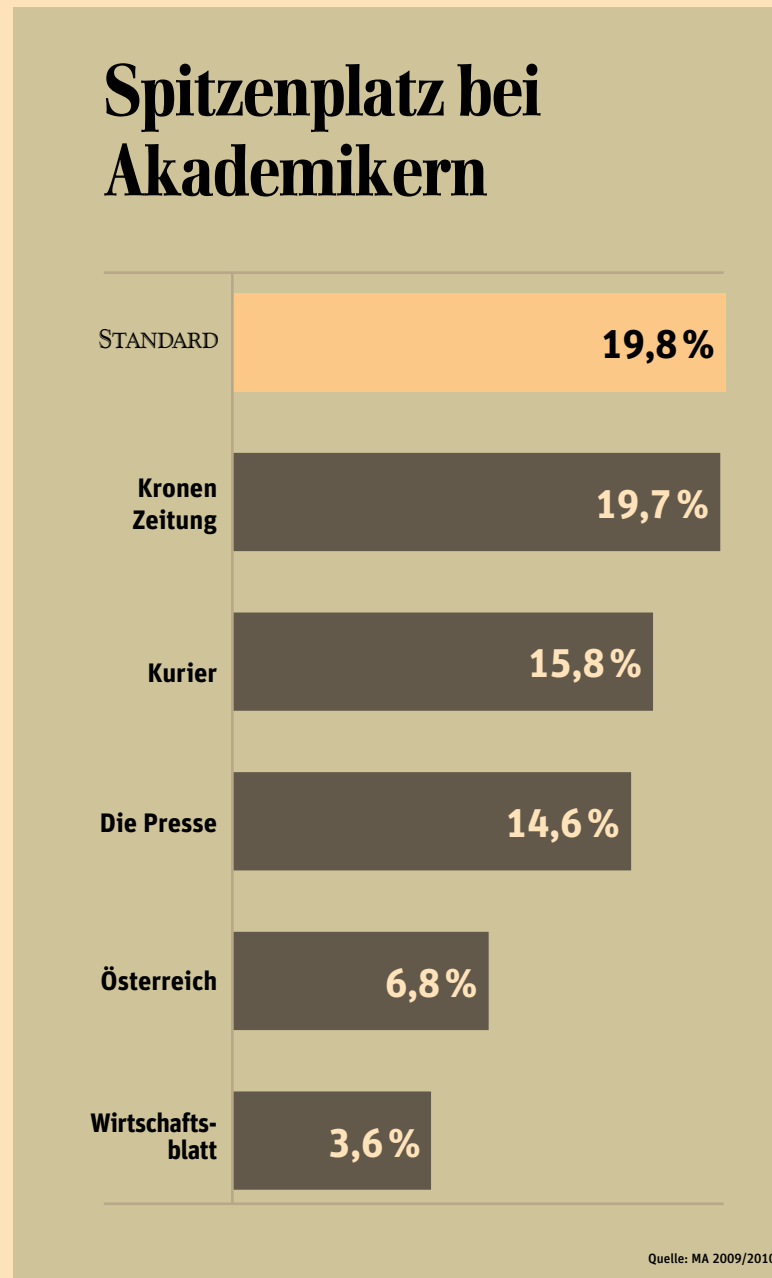
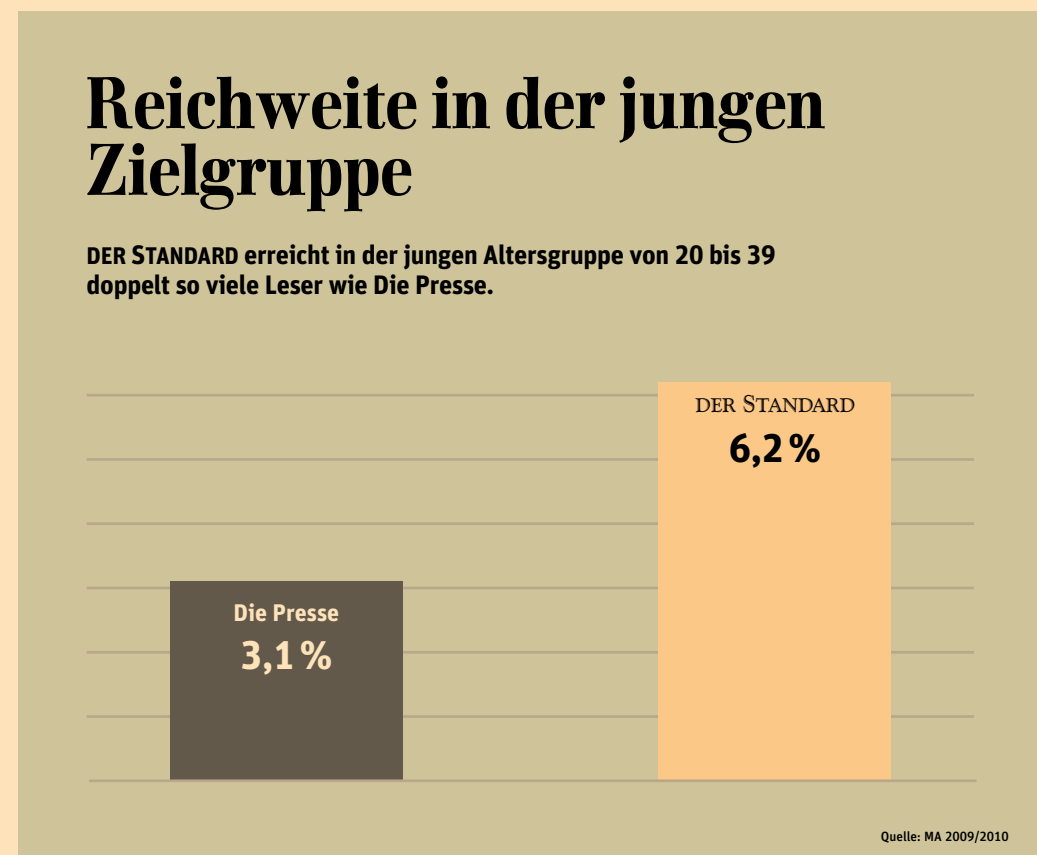


Junge und gebildete Leser

DER STANDARD besticht durch seine Alleinstellung im Lesermarkt

Wien – Tageszeitungen wird gelegentlich unterstellt, sie wären keine Zielgruppenmedien. DER STANDARD beweist in seiner Position auf dem Lesermarkt eindrucksvoll das Gegenteil. Mit einem Durchschnittsalter von 42,8 Jahren stellt DER STANDARD nicht nur das jüngste Publikum der überregionalen Qualitäts-Tagespresse, sondern schafft sogar das Kunststück, mehr als 20 Jahre nach seiner Gründung ein Publikum an sich zu ziehen, das nicht älter ist als jenes von Österreich unmittelbar nach seinem Markteintritt.

Das Marktsegment der jungen und zugleich gebildeten und kaufkräftigen Leserschichten wird vom STANDARD in Alleinstellung besetzt. Mit zunehmendem Bildungsgrad steigt die Neigung, den STANDARD zu lesen. Bei Akademikern kommt der STANDARD auf 19,8 Prozent nationale Reichweite, das ist das 3,5-fache seines Wertes in der Gesamtbevölkerung. Damit rangiert DER STANDARD bei Akademikern auf dem ersten Platz unter den österreichischen Qualitätszeitungen.



Karrieren: Die Zutaten des lachsrosa Erfolgsrezeptes

Jung, mit hohem Bildungsniveau und in gehobenen Positionen

Durch die Attribute unserer Leser entwickelte sich der KARRIERENSTANDARD zum Marktplatz für berufliche Veränderung und Weiterentwicklung ist. Sowohl Österreichs Personalisten als auch die Leistungsträger unter den Mitarbeitern haben ge-

lernt, dass der KARRIERENSTANDARD der Marktplatz für berufliche Veränderung und Weiterentwicklung ist. Entsprechend der allgemeinen Wirtschaftslage bietet der Markt den Unternehmen wieder zahlreiche Bewerber, doch der Wett-

bewerb um die Topmitarbeiter ist härter geworden als jemals zuvor. Die Wechselwilligkeit der gut positionierten Mitarbeiter nimmt in schlechteren Zeiten ab, sie fordern mehr Anreiz und vor allem höhere Sicherheit, um sich beruflich zu verändern.

Die Personalisten und Personalberater stehen vor der Herausforderung, diese kleine und feine Zielgruppe zu erreichen und für ihr Unternehmen zu gewinnen. Im KARRIERENSTANDARD können sich Unternehmen als Toparbeitgeber positionieren.

Die Kombination aus einem ausgeprägten Leistungs- und Qualitätsbewusstsein des STANDARD und den bewährten Stärken Leserschaft bilden den Faktor für nachhaltige Recruiting- und Personalmarketingerfolgsentscheidend ist.



UNI-STANDARD

Von Studierenden für Studierende geschrieben, beschäftigt sich der UNI-STANDARD mit jenen Themen, die Studierende im täglichen Leben beschäftigen. Gleichzeitig werden aktuelle Entwicklungen im universitären Umfeld beleuchtet und es kommen hochkarätige Gesprächspartner aus Politik und Wissenschaft zu Wort.



4x jährlich

FH-STANDARD

Österreichs führendes FH-SPEZIAL bietet allen Bildungs- und Brancheninteressierten ein einzigartiges Forum zu aktuellen Themen, Trends und Angeboten rund um die Welt der Fachhochschulen. Die Zielgruppe sind Studierende sowie Schülerinnen und Schüler der 7. und 8. Schulstufe, die auf der Suche nach einer praxisnahen Ausbildung an einer Fachhochschule sind.



2x jährlich

POSTGRADUATESTANDARD

Der POSTGRADUATESTANDARD ist Spitzenreiter unter Akademikern und Akademikern. Er bietet karriereorientierten Absolventen und Absolventen umfassende Informationen über ihre akademische und berufliche Weiterbildung.



2x jährlich

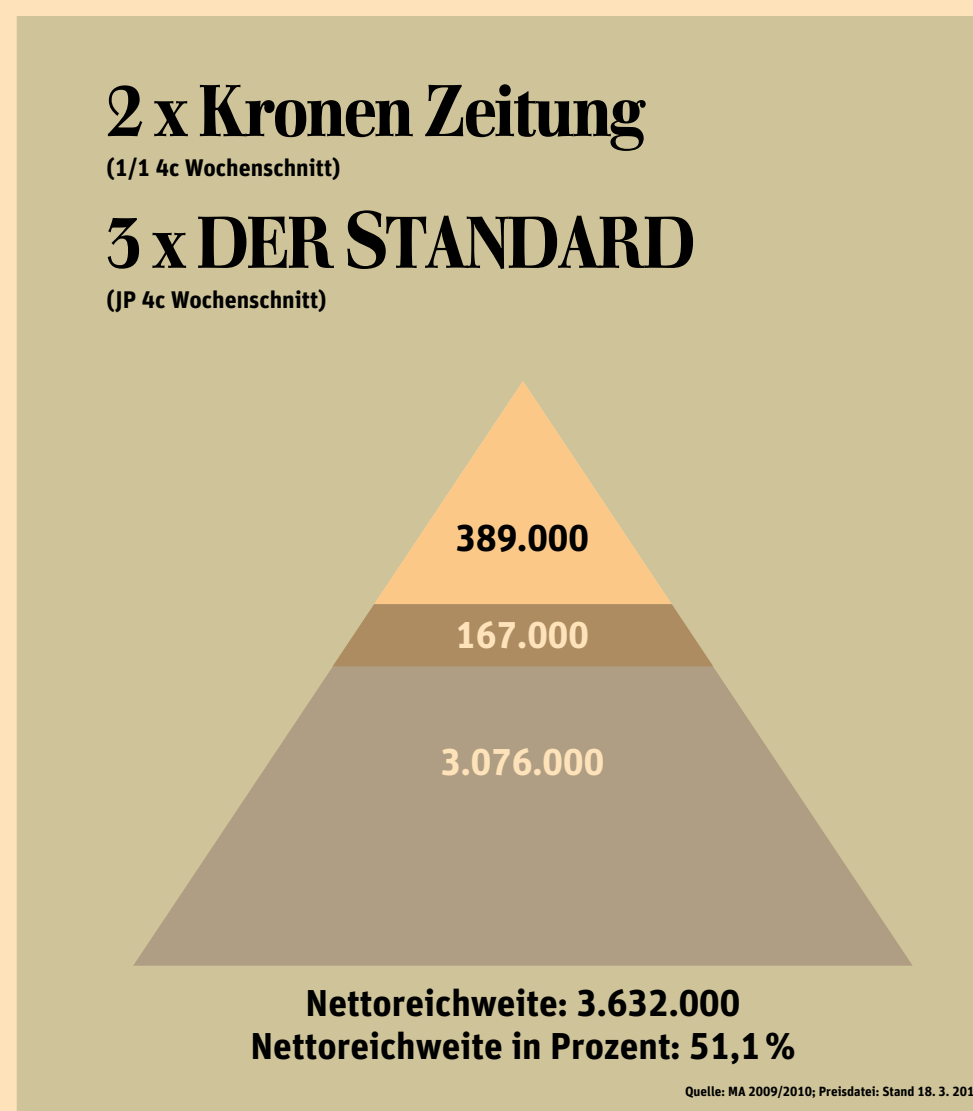
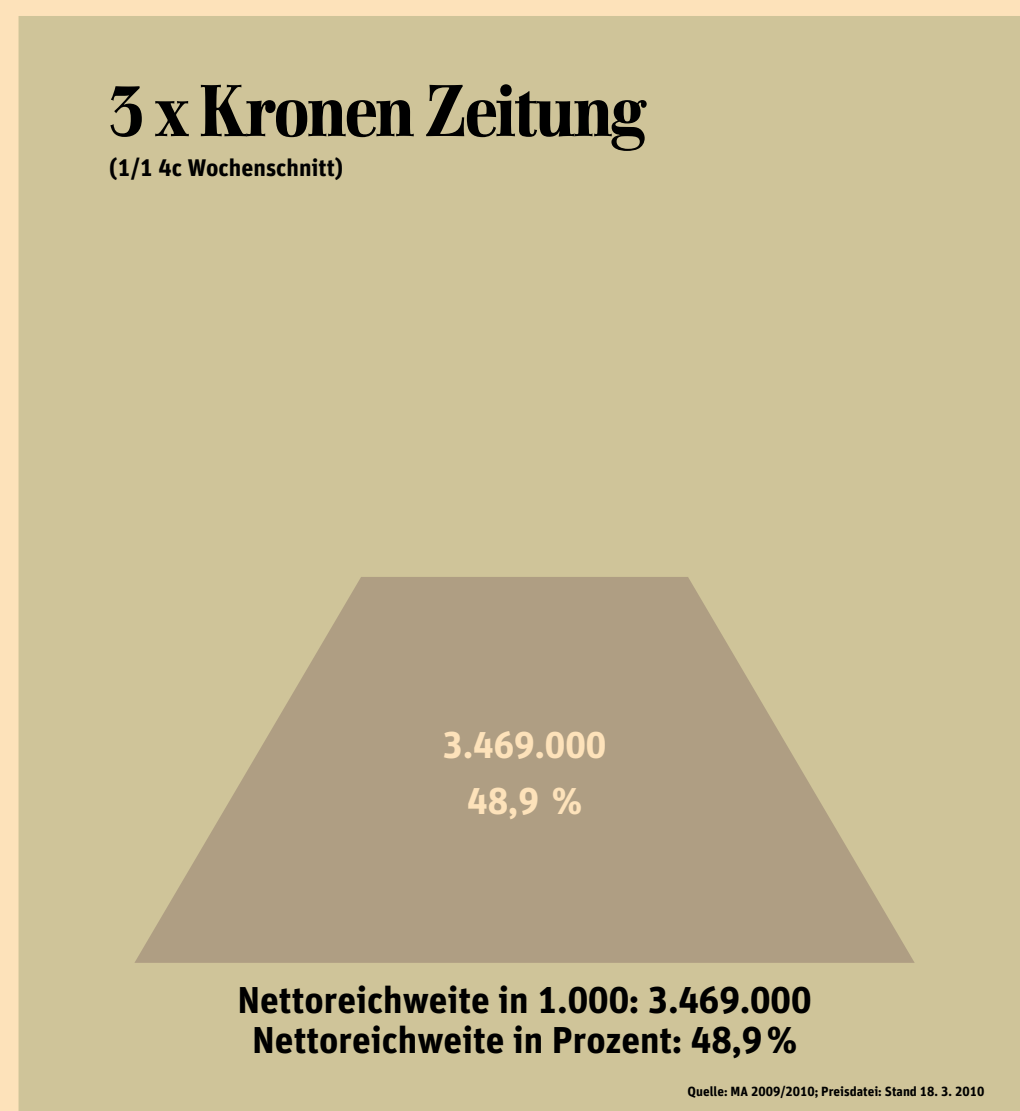
MESSE-MAGAZINE

DER STANDARD ist exklusiver Medienpartner des TU Career Centers und von UNIPORT und Herausgeber deren offizieller Messemagazine. Neben Messeplänen, Ausstellerverzeichnis und Ausstellerprofilen der teilnehmenden Unternehmen sind in den Messemagazinen aktuelle Beiträge rund um die Messen und die Berufsaussichten der Studierenden und Absolventinnen und Absolventen enthalten.

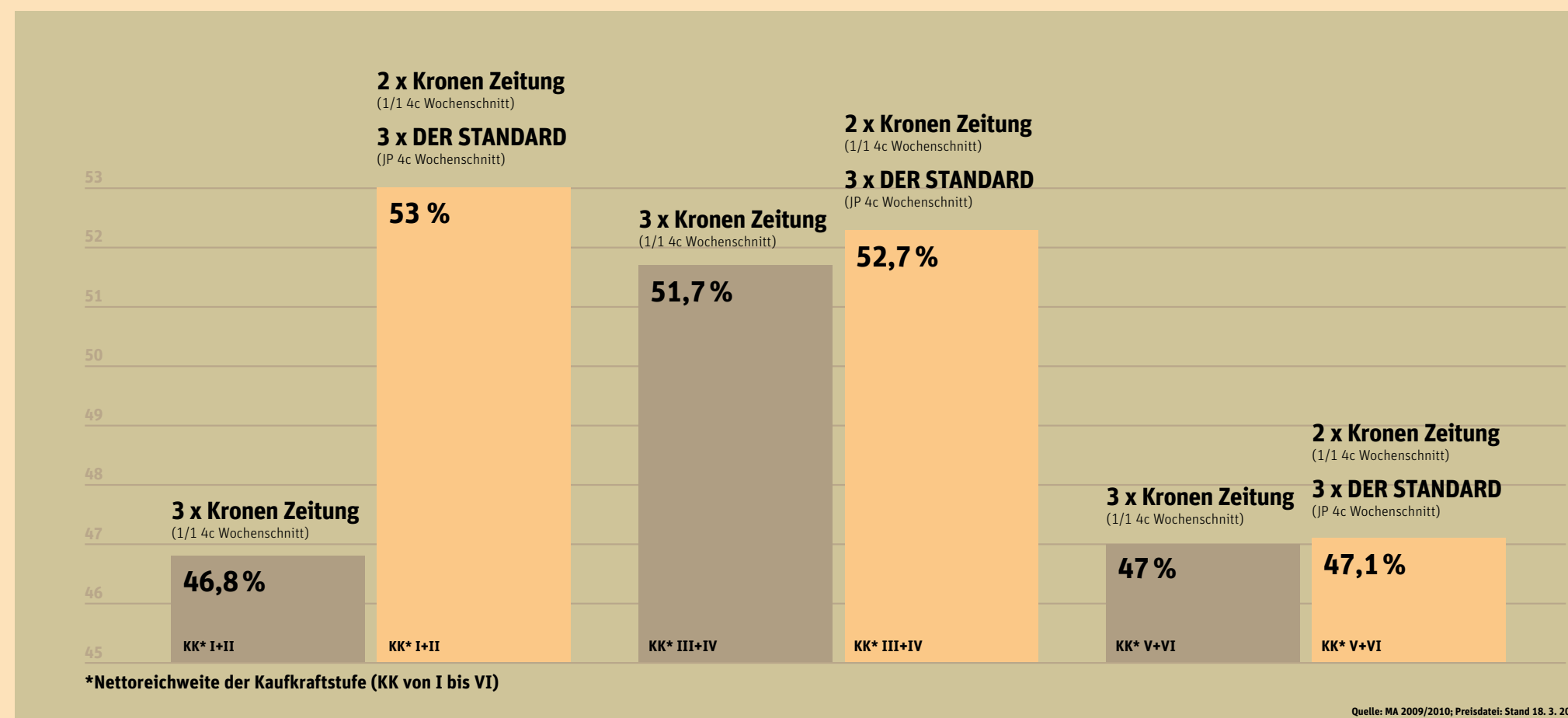


Masse mit Klasse

Wie man mit einem angenommenen Etat von circa 90.000 Euro die Massen erreicht, ohne auf die werberelevante Klasse zu verzichten



Gleicher Geldeinsatz – höhere Effizienz



Wenn Sie nur eine Schaltung in der „Kronen Zeitung“ durch drei Schaltungen im STANDARD ersetzen, verlieren Sie nicht an Bestmöglichen. Im Gegenteil: Sie können mit der „Kronen Zeitung“ niemals erreichbar wären. Darüber hinaus werten Sie Ihren Streuplan auf, weil sich die Überwindung des Defizits erreichen Sie über 389.000 mit der „Kronen Zeitung“ niemals erreichbar wären. Darüber hinaus werten Sie Ihren Streuplan auf, weil sich die Überwindung des Defizits erreichen Sie über 389.000

Premium-Klasse

Mit dem STANDARD Akademiker und Studenten erreichen

WHAT YOU GET FOR YOUR MONEY

Welche Werbeträgerleistung bekommt man ...

... für einen angenommenen Etat von rund EUR 70.000,-
... unter der Bedingung vergleichbarer Tarife/Formate
... bei der Bevölkerungsgruppe, die man erreichen will?

z.B.: bei österreichischen Akademikern und Studenten
(Total: n = 992.547 Personen bzw. 14 % der Bevölkerung ab 14 Jahren)

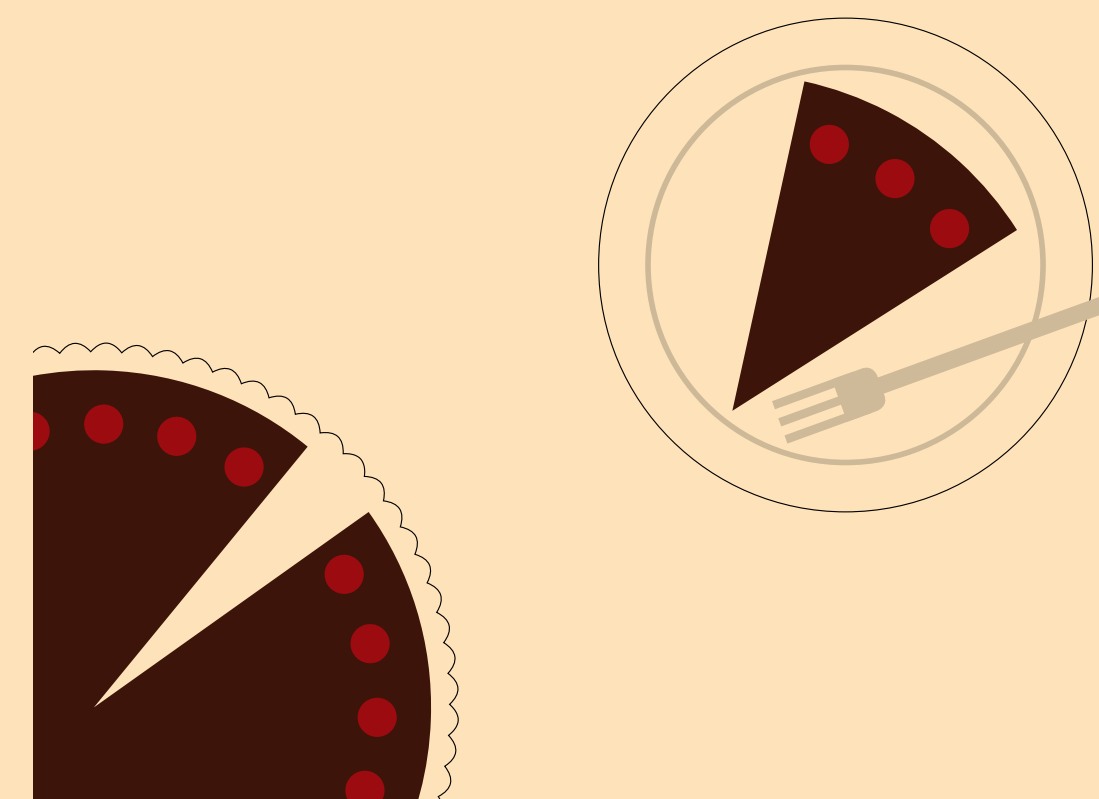
	DER STANDARD	Die Presse	Kurier	Salzburger Nachrichten	Wirtschaftsblatt
Einzelstarif in EUR: (1/1 S. 4c Mo.)	18.690,-	17.704,-	22.848,-	15.119,-	8.950,-
Anzahl/Schaltungen	4x	4x	3x	5x	8x
Reichweiten in Prozent	27,3 %	18,5 %	18,9 %	11,5 %	5,8 %
Bruttoreichweite in 1.000 (Kontakte)	752	528	440	407	260
Durchschnitt Kontakte – OTS	2,8	2,9	2,3	3,6	4,5
GRP's	76	53	44	41	26
TKP (Preis pro 1.000 Kontakte)	99	134	156	186	276

Höchste Reichweite

Niedrigster TKP

Will man die begehrte Gruppe der Akademiker und Student erreichen, gibt es nur eine Wahl: den STANDARD. Mit keiner anderen Qualitätstageszeitung, bewerben Sie diese attraktive Zielgruppe so kostengünstig und effizient.

Quelle: MA 2009/2010; Preis lt. Liste 18. 3. 2010, 1/1 Seite 4c (Montag)



Mit gleichem Einsatz mehr herausbekommen. Wer seine Werbebotschaft großflächig verbreiten will, tut dies gerne in der reichweitenstärksten Tageszeitung. Rechnet man aber nach, wird schnell klar, dass eine Aufteilung des Media-Budgets weitaus mehr bringt: Die zusätzlichen Kontakte, die nur der STANDARD bringt, steigern nicht nur die Reichweite, sondern werten sie auch qualitativ auf. Und das zum selben Preis.



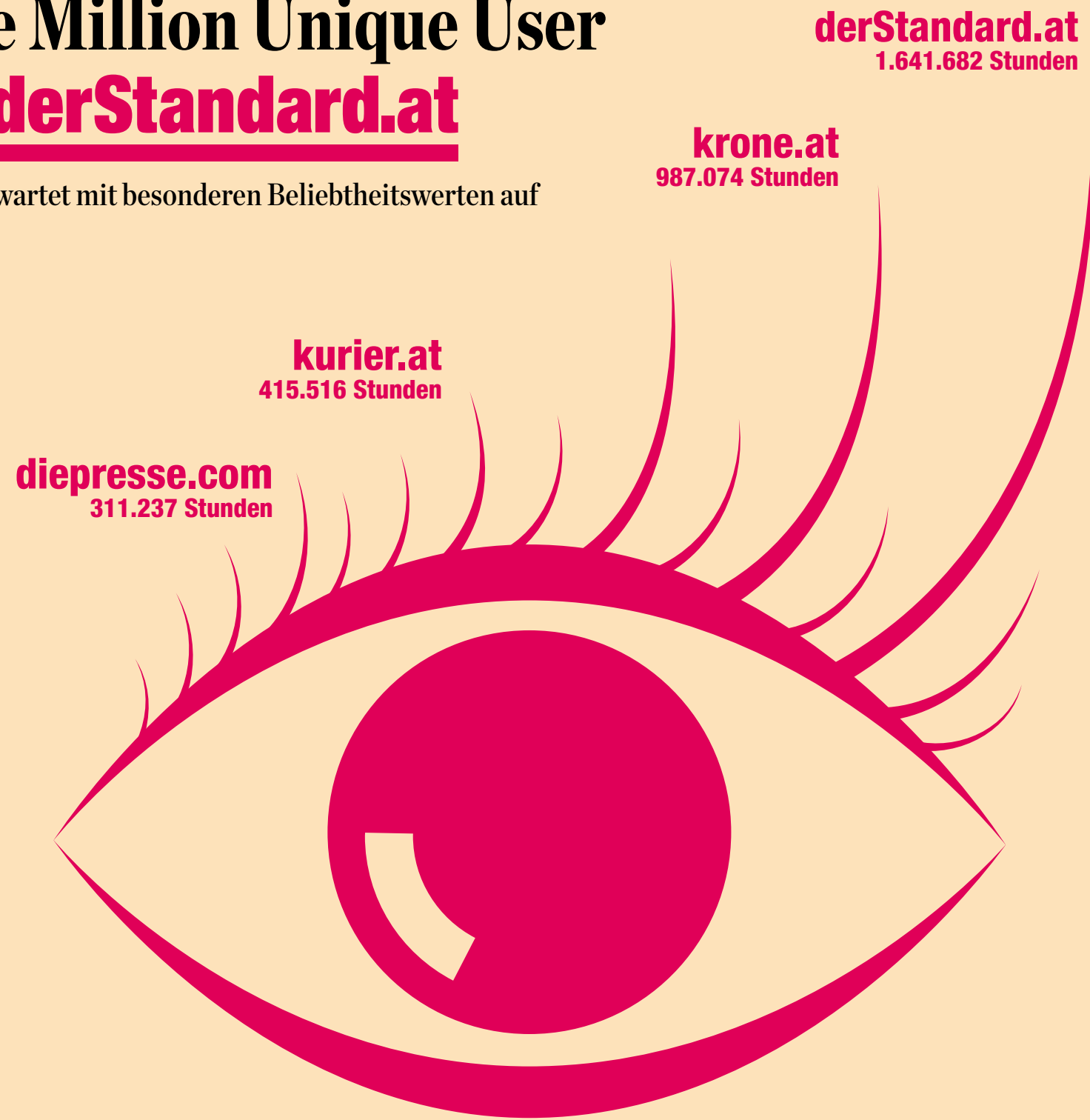
Über eine Million Unique User für derStandard.at

derStandard.at wartet mit besonderen Beliebtheitswerten auf

derStandard.at als erste, deutschsprachige Tageszeitung im Internet zählt heute zu den erfolgreichsten Nachrichtenportalen des Landes. Dies bestätigen auch die aktuellen ÖWA Plus-Zahlen (Q II 2010): 1.051.280 Menschen ab 14 Jahre (Unique User) besuchen *derStandard.at* in einem durchschnittlichen Monat, dies entspricht einer Reichweite von mehr als 14,5 Prozent. Im Vergleich zum gleichen Erhebungszeitraum im Jahr 2009 konnte die Anzahl der Userinnen und User um beeindruckende 35,8 Prozent gesteigert werden!

Eine weitere relevante Kennzahl sind die Unique Clients, die die Anzahl der Endgeräte und Browser, die auf eine Website zugreifen, angibt. Im September 2010 konnte *derStandard.at* 2.152.092 Unique Clients verzeichnen (ÖWA Dachangebot) und liegt damit vor allen Mitbewerbern der Zeitungsbranche.

Der Qualitätsunterschied zu den Mitbewerbern wird besonders deutlich, wenn man nicht nur die Zahl der Unique Clients beachtet, sondern die Gesamtzeit, die die Besucherinnen und Besucher auf den einzelnen Plattformen in Summe verbringen. Denn längst gibt es diverse Marketingmöglichkeiten, Userinnen und User auf einen schnellen, einmaligen Klick auf die eigene Plattform zu holen. Was aber letztlich zählt: Nutzen die Userinnen und User das Angebot tatsächlich? Bei der Analyse der Gesamtbesuchszeiten weist *derStandard.at* nicht nur den 5,2-fachen Wert von *diepresse.com* aus, sondern auch den 3,9-fachen von *kurier.at*.



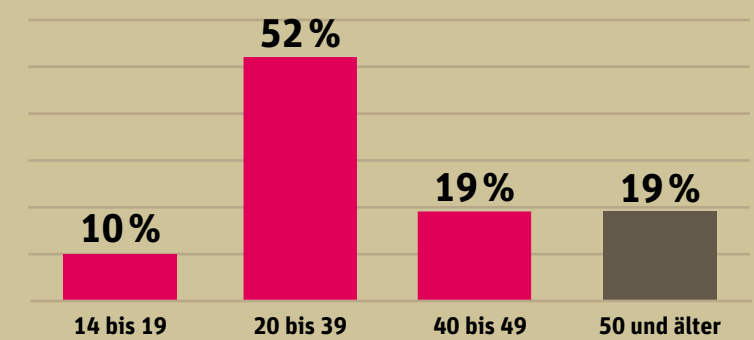
Userzahlen & Verweildauer

Unique User (Personen ab 14 Jahren, Inland)	1.051.280 pro Monat *
Unique Clients (unterschiedliche Browser)	2.152.092 pro Monat **
Page Impressions	59.257.503 pro Monat **
09:46 (Minuten, gesamtes Angebot) **	01:41 (Minuten, je Seite) **
Verweildauer	Usetime je Seite = Ø Werbekontaktzeit

Quellen: * ÖWA Plus QII 2010, ** ÖWA 09/2010

Alter

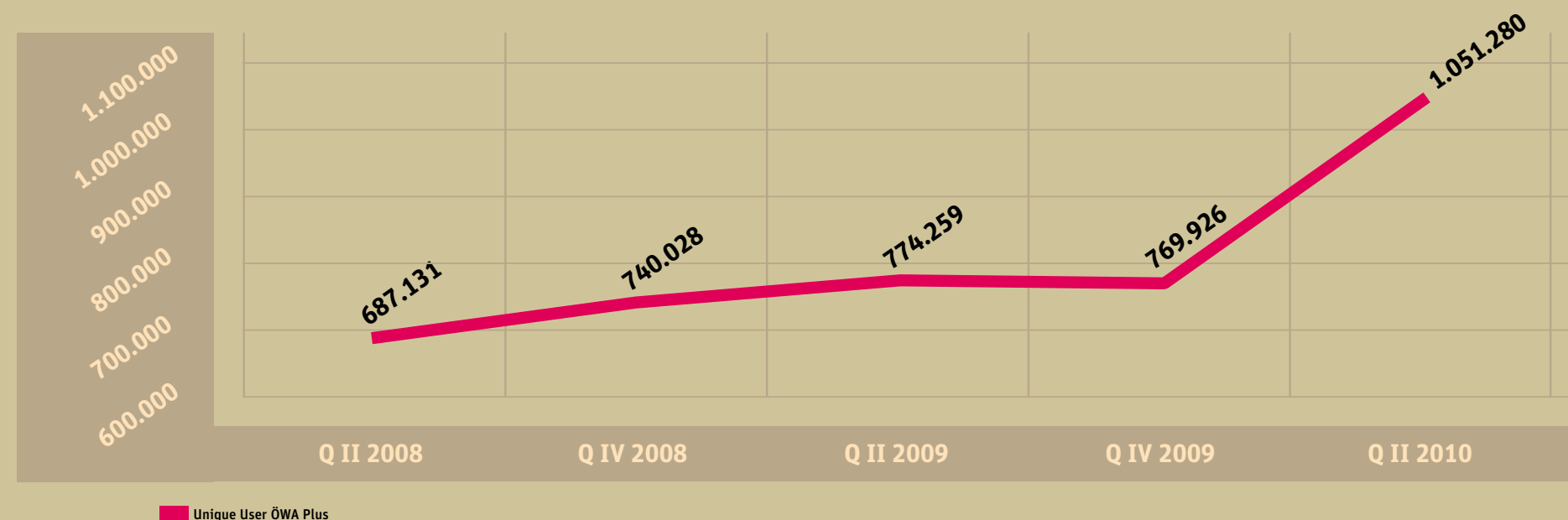
81% der Userinnen und User auf *derStandard.at* gehören der werberelevanten Zielgruppe 14 bis 49 Jahre an.



Quelle: ÖWA Plus QII 2010

Entwicklung der Unique User von *derStandard.at*

Q II 2008 bis Q II 2010



Die neuen mobilen Services von derStandard.at

derStandard.at launchte im Juli 2010 seine neu überarbeiteten mobilen Angebote: die Browserversion *mobil.derStandard.at* und die iPhone-App *iStandard*. Das Nutzererlebnis, das UserInnen von der Vollversion auf *derStandard.at* gewohnt sind, sollte in einem hohen Maß auf das jeweilige mobile Endgerät übertragen werden. Im Falle von *iStandard* ist die mobile Browserversion um einige iPhone-spezifische Möglichkeiten zum bequemen Nachrichtenlesen erweitert worden.

Beide mobile Varianten ermöglichen das Weiterleiten von Artikeln an Freunde und Bekannte via E-Mail, Facebook und Twitter. Wesentlich ist allerdings die Funktion, die mo-

biles Posten ermöglicht: die Community von *derStandard.at* kann auch von unterwegs die einzelnen Artikel mit einem persönlichen Kommentar versehen und auf Kommentare anderer Userinnen und User antworten.

Bereits in den ersten Stunden nach dem Launch war *iStandard* die am häufigsten geladene App im App Store, nach einem knappen Monat war sie bei über 30.000 Downloads und täglich kommen einige hundert neue Nutzer dazu, sodass nun die 60.000 Downloads erreicht werden. Auch die Gesamtzugriffe auf die neuen mobilen Angebote haben sich im ersten Monat bereits um über 30 Prozent gesteigert und wachsen ständig.



Überblicken



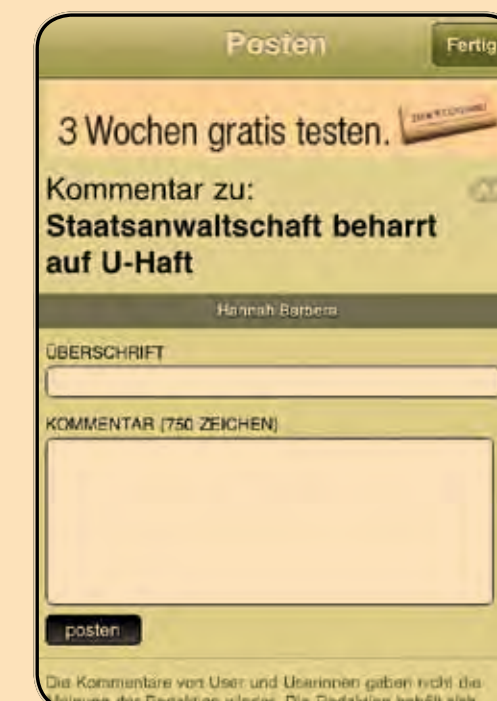
Die Anmutung des Angebots und die Gewichtung der Meldungen von *derStandard.at* werden in einem hohen Maß auf das jeweilige mobile Endgerät übertragen.

Informieren



Alle Meldungen von *derStandard.at* stehen samt Bildern, Videos und Postings in den mobilen Angeboten zur Verfügung, sodass eine perfekte Übersicht über das aktuelle Tagesgeschehen gewährleistet ist.

Komentieren



Es ist sowohl über *iStandard* als auch auf der mobilen Plattform (*mobil.derStandard.at*) möglich Kommentare zu posten.

Versenden



Sämtliche Artikel von *derStandard.at* können schnell und unkompliziert per E-Mail verschickt oder über die sozialen Netzwerke Facebook und

Jetzt kann man mit dem Handy noch besser seine Meinung sagen. Mobil posten statt werfen. Der neue Service unter: **mobil.derStandard.at**

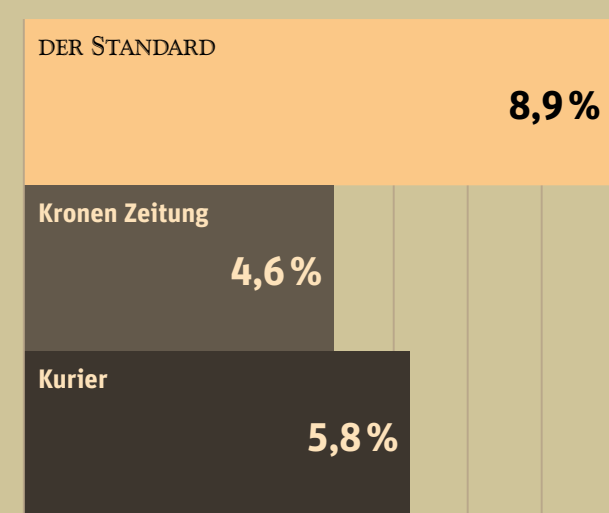




STANDARD-Leser sind besonders TV-abstinent

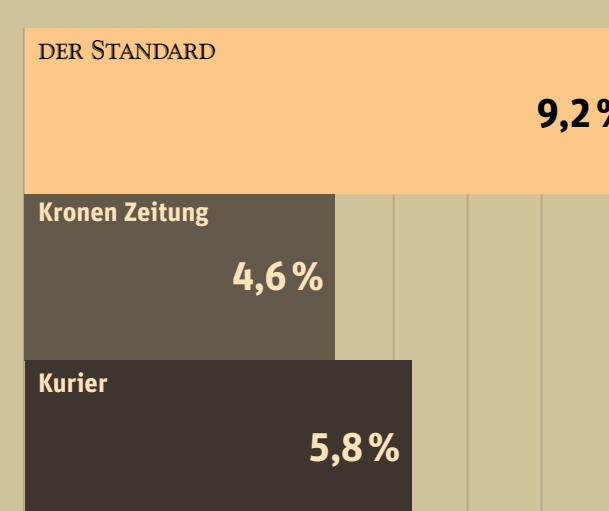
Die hochgradige Mobilität und die starke Verankerung in zeitintensiven Berufen bringt es mit sich: STANDARD-Leser sind besonders TV-abstinent. So sind laut Media-Analyse 8,9 Prozent der STANDARD-Leser beispielsweise von ORF 1 nicht erreichbar und 9,2 Prozent nicht von ORF 2. Damit hat DER STANDARD den weitaus höheren Strukturanteil an Fernsehverweigerern als die Mediaprint-Titel *Krone* und *Ku* Wer in seinem Mediamix die schwerpunktmäßig auf Fernwerbung setzt, sollte diese undingt durch eine STANDARD-Kampagne flankieren.

Strukturanteil nicht erreichbarer Leserschaft durch ORF 1



Quelle: MA 2009

Strukturanteil nicht erreichbarer Leserschaft durch ORF 2



Lassen Sie sich von Ihrer Zielgruppe nicht austricksen. Stellen Sie sich vor, Sie schalten einen Fernsehspot und niemand schaut hin. Das passiert schon einmal: So ist zum Beispiel fast jeder zehnte STANDARD Leser über ORF 1 und ORF 2 nicht erreichbar. Und damit hat DER STANDARD einen der höchsten Anteile an TV-Abstinenten. Nimmt Ihr Media-Split darauf Rücksicht?



Erfolgsgeschichte Schwerpunktausgaben

DER STANDARD setzt mit seinen Schwerpunktausgaben einen Markstein in der vertiefenden Berichterstattung

Eine Zeitungs Ausgabe überwiegend ein Thema zu widmen, das sich durch die ganze Zeitung zieht, ist das Stilmittel einer Schwerpunktausgabe, die STANDARD-Chefredakteurin Alexandra Förderl-Schmid in den österreichischen Markt eingeführt hat. Ein Dutzend Mal wählte Förderl-Schmid bereits dieses für Tageszeitungen neu entwickelte Format. Den Start machte im Juni 2007 „Österreichische Schriftsteller machen STANDARD“, dabei griffen Österreichs führende Literaten exklusiv für den STANDARD zur Feder. Weiter ging es mit Themen, die – ob aus der Vergangenheit schöpfend („68er-STANDARD“) oder aktuell („Weltfinanzkrise“) – sich immer durch ihre Brisanz auszeichneten. Eine ganze Ausgabe lang wurde die Krisen-Frage behandelt: Wo ist das Geld? Wie es der Umwelt geht und wohin die Entwicklung geht, wurde ebenso in vielen Facetten hinterfragt. Wir stellten den Heimatbegriff ins Zentrum einer Vielzahl an Überlegungen und nahmen uns zuletzt auch der Möglichkeiten und Risiken der Gentechnik in Medizin und Ernährung umfassend an. Immer wieder werden zur Gestaltung dieser besonderen Ausgaben zeitgenössische Künstler eingeladen – zuletzt Eva Schlegel, vor ihr Meina Schellander und Peter Kogler, um nur einige zu nennen. „Bei Schwerpunktausgaben haben wir immer erhöhte Leserreaktionen, und bisher immer durchwegs positiv“, freut sich der Lebeauftragte des STANDARD, G. Ranftl, „es trifft offensichtlich Bedürfnisse, zu ausgewählten Ereignissen eine ganz breite Information zu bekommen. Besonders geschätzt wird, dass wir d immer besondere Zugänge v len und unerwartete Blickwinkel einnehmen.“



Dezember 2009 – „Klima“: Klimawandel – Zeit zu handeln: die Schwerpunktausgabe zum Weltklimagipfel.



Februar 2010 – „Wo ist das Geld?“: Drei Jahre nach Platzen der US-Immobilienblase sucht DER STANDARD nach den Milliarden.



April 2010 – „Gentechnik“: Auch einige STANDARD-Mitarbeiter unterzogen sich einer genetischen Untersuchung ihrer Herkunft.



Juni 2010 – „Eine andere Schule“: Was werden nicht von Landespolitikern, wie werden von



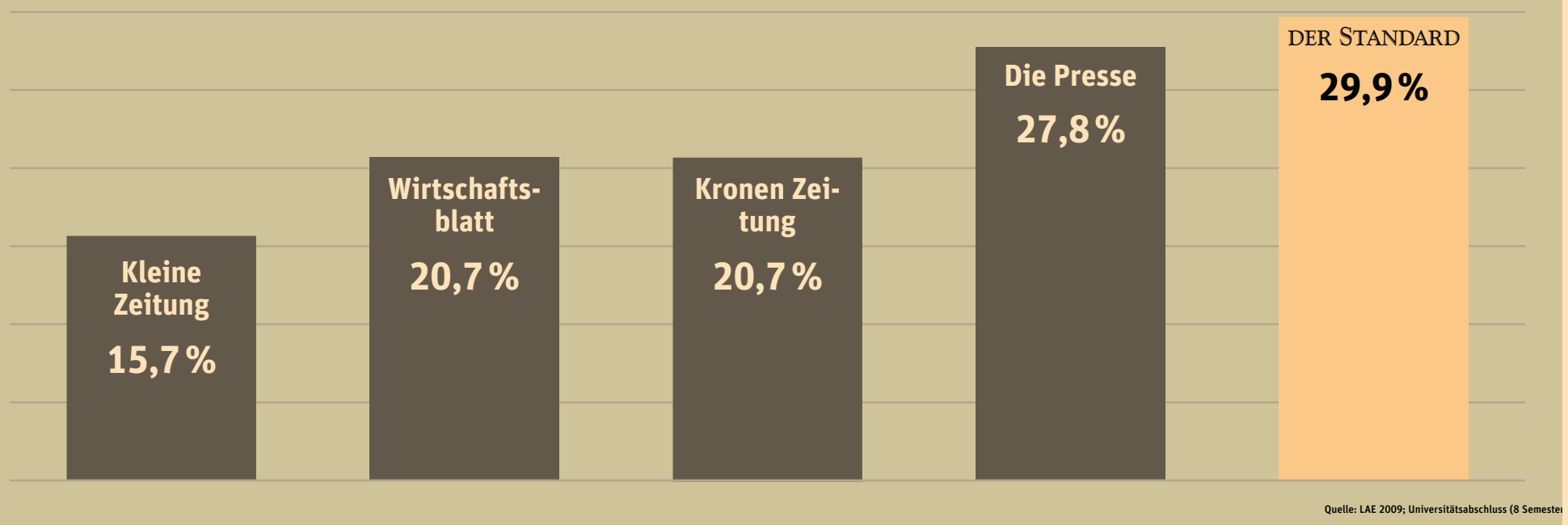
August 2010 – „Digitale Welt“: 90 Jahre World Wide Web, eine technologische Revolution



Oktober 2010 – „Demographie“: Die Menschen werden älter, wie sehen die Lebens

Führend bei Entscheidungsträgern mit Universitätsabschluss

Bei den Entscheidungsträgern mit Universitätsabschluss führt der STANDARD die Rangliste österreichischer Tageszeitungen klar an.



Entscheider greifen zu Qualität in Lachsrosa

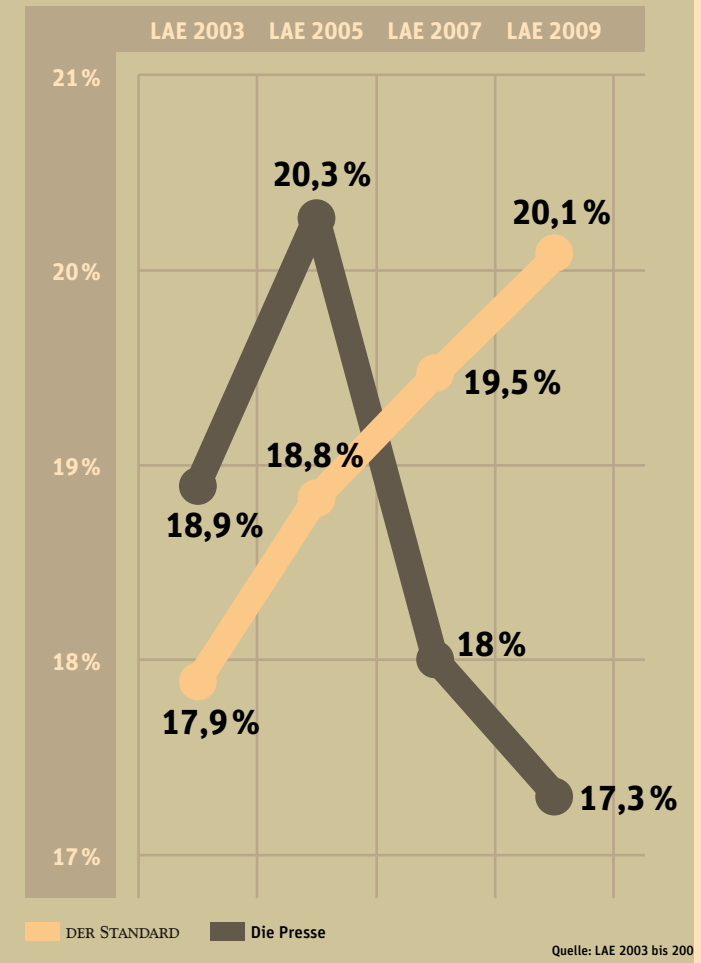
Liebblingszeitung der Bildungselite der Führungskräfte

Seit Beginn der Studien über das Nutzungsverhalten der österreichischen Entscheidungsträger (LAE im Jahre 2003) ist DER STANDARD signifikant gewachsen. Wies er in der LAE 2003 17,9 Prozent aus,

liegt er jetzt bei 20,1 Prozent und lässt damit die Presse, die nach 2005 deutlich eingebrochen ist, klar hinter sich. Sie notiert bei 17,3 Prozent. Noch deutlicher zeigt sich das Profil

des STANDARD, wenn man auf die Bildungselite innerhalb der Entscheidungsträger blickt. Hier belegt DER STANDARD unangefochten den 1. Platz der österreichischen Tagespresse.

Reichweiten bei Entscheidungsträgern



Wer Bescheid weiß, entscheidet richtig. Österreichs Wirtschaftskapitäne vertrauen auf die Informationen des STANDARD. Vor allem unter jenen mit Hochschulabschluss gibt es keine beliebtere Qualitätstageszeitung. Der historische Spitzenwert bei der aktuellen LAE* belegt diese Führung in der Rangordnung der Reichweite sehr imposant. Der Kurs stimmt also.

*Leseranalyse Entscheidungsträger 2009

DAS ROSA VOM EI
QUALITÄTSSYMBOL



Wirtschaftskompetenz

DER STANDARD flankiert seine tägliche Wirtschaftsberichterstattung mit einer ganzen Produktpalette: GELDSTANDARD, ECOSTANDARD, INDUSTRIE STANDARD, TECH STANDARD und WIRTSCHAFT & RECHT sind die wichtigsten THEMENSPEZIALS, die in regelmäßigen Abständen eingehend und analytisch von aktuellen Entwicklungen berichten. Egal, ob es um jüngste Ereignisse an der Börse, neue Forschungsergebnisse, Gerichtsentscheidungen oder die Erschließung neuer Märkte geht, mit dem STANDARD und seinen WIRTSCHAFTS-SPEZIALS sind Sie immer bestens informiert. Um diesem Anspruch auch weiterhin gerecht zu werden, arbeitet DER STANDARD permanent an neuen Produkten, die Ihnen einen noch besseren Einblick in die komplexe Welt der Wirtschaft ermöglichen.



4x jährlich

Der ECOSTANDARD beleuchtet aktuelle Marktentwicklungen und Trends im Bereich Klein- und Mittelunternehmen und schafft ein hohes Maß an Praxisnähe und Serviceorientierung. Die Inhalte richten sich direkt an KMU, sowie deren Dienstleister aus Finanz, Telekommunikation und IT.



4x jährlich

Die vierteilige Schwerpunktreihe bereitet Themen der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) vor allem aus Sicht von Unternehmen und business-orientierten Anwendern übersichtlich auf. Dabei werden auch Best-Practice-Lösungen sowie innovative IT-Unternehmen aus dem In- und Ausland vorgestellt.



9x jährlich



PORTFOLIO erscheint einmal jährlich und gibt einen Ausblick auf die Wirtschaftsentwicklungen und die Potentiale der Geld- und Kapitalmärkte. Im Zentrum stehen die Erwartungen der Industriekapitäne, Unternehmensführer, Verantwortungsträger der öffentlichen Hand und der international renommierten Experten. Das hochwertige Magazin erscheint im Überformat von 263 x 350 mm.



2x jährlich

WIRTSCHAFT & RECHT umfasst rechtspolitische Beiträge führender Juristen, Kommentare zu aktuellen Entscheidungen der Höchstgerichte, Buchbesprechungen und andere rechtsrelevante Informationen. In Ergänzung zur wöchentlichen Rubrik erscheint im Frühjahr und im Herbst das Journal WIRTSCHAFT & RECHT in gebaltem Umfang.

Der GELDSTANDARD liefert Informationen über Anlage, Vorsorge und Private Banking für interessierte Privatanleger und Finanzexperten. Zusätzlich zu aktuellen Börsenterminen aus dem In- und Ausland gibt es in jeder Ausgabe einen Themen-Schwerpunkt zum aktuellen

Kluge Investition gegen Armut

Seit DER STANDARD, Coca-Cola und die Wirtschaftsuniversität Wien das Projekt „Ideen gegen Armut“ vor vier Jahren gestartet haben, konnte etwas in Bewegung gebracht werden

Zum vierten Mal wurde heuer der Preis „Ideen gegen Armut“ ausgeschrieben – ein Projekt, das Startkapital für soziale Innovationen in Österreich gibt. Nachhaltige Ideen und Professionalität zur Armutsbekämpfung sollen gefördert werden. Ganz nach dem Motto: Hilfe zur Selbsthilfe! Die Bilanz für heuer: 90 Ideen

wurden in diesem Jahr eingereicht, zehn kamen ins Finale. Anfang Oktober 2010 kürt das Advisory Board (www.ideen-gegen-armut.at) die Siegerprojekte; 82.000 Euro kamen so zur Ausschüttung. Das Besondere an diesem Projekt ist, dass nicht bloß das Preisgeld als „Anschubgeld“ vergeben wird,

sondern die Projektpartner den Prozess begleiten und beraten. Das reicht von Hilfe beim Erstellen eines Businessplans bis zum weiterführenden Engagement an der Seite der Gewinner. Durch diese Anschubfinanzierung soll weiters ein unternehmerischer Kreislauf in Gang gebracht werden, der Geldverdienenden

dem Guten ermöglicht. Echte Social Entrepreneurship soll so Einzug in Österreich halten, das beispielsweise Michael Meyer, Professor für Non-Profit-Organisationen (NPO) an der WU Wien noch als „weißen Fleck auf der Landkarte in Sachen Social Venture Capital und Social Entrepreneurship“ sieht. Marktfähiges soziales Unterneh-

merium steht in Österreich erst Anfang. Wir wollen mit unsere Social Venture Fund gegen Armut diesen Bereich fördern. Mit weiteren Informationen, Siegerprojekte Vorjahre und Bedingungen zur Teilnahme an „Ideen gegen Armut“ www.ideen-gegen-armut.at

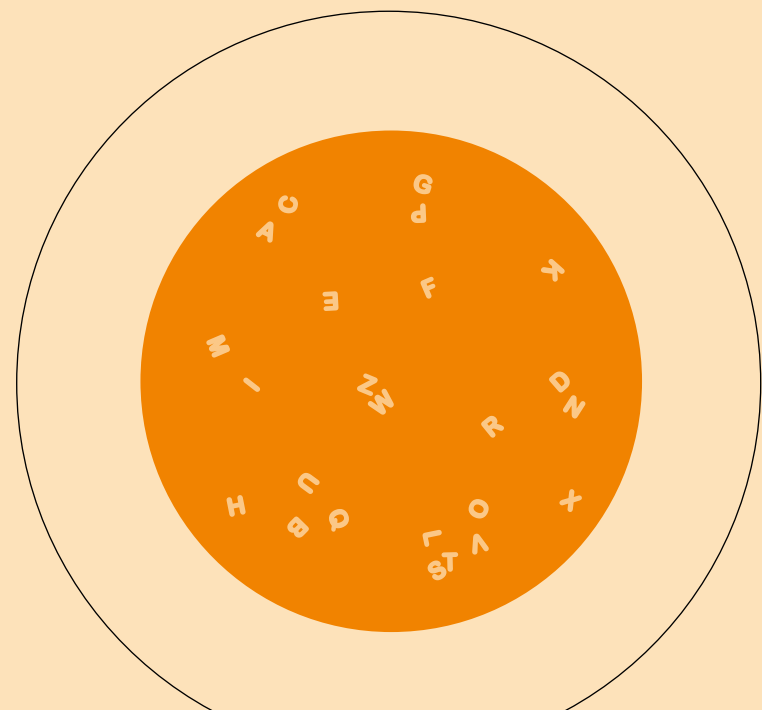


Von links nach rechts: Michael Meyer (WU), Philipp Bodzenta (Coca-Cola), Oswald Jäger und Tanja Egger



Von links nach rechts: Stefan Hindinger, Silke Fahrner, Valentin Schweitzer und Sieglinde Prag

„Starthilfe Wohnen“ unterstützt mit bis zu 2000 Euro den Einstieg in eine eigene Wohnung oder Verbesserung der Wohnsituation. Über kleine Raten soll diese Unterstützung wieder zurückgezahlt werden. Der Zugang erfolgt über Sozialeinrichtungen, die Mittel kommen aus einem Fonds, der aus Spenden- und Zinseinnahmen aus Solidarsparbüchern gespeist wird.



Stillen Sie Wissenshunger. Beim STANDARD finden Sie nämlich die Leser, die sich besonders für Bildung interessieren. Aus einer aktuellen Studie kann man sogar lernen, dass der Leserschaft des STANDARD das Thema Bildung überdurchschnittlich wichtig ist im Vergleich zur heimischen Tageszeitungsleserschaft.

Quelle: MA 2009/2010

Gesellschaftliche Verantwortung tragen

DER STANDARD berichtet regelmäßig über aktuelle Entwicklungen auf den Gebieten von Ökologie und Corporate Social Responsibility und wirft einen Blick auf die äußerst spannende Zukunft dieser beiden immer bedeutender werdenden Bereiche. Unternehmen, die selbst aktiv werden und sich einem interes-

sierten Publikum präsentieren wollen, bietet DER STANDARD mit dem Nachhaltigkeitsbericht ein überaus ansprechendes Medium. Der dem STANDARD beigelegte Bericht gleicht in Papierqualität und Format im äußeren Teil (Imageteil) dem RONDO. Im Kern (Zahlen und Fakten) wird auf lachsrosa STANDARD-Papier gedruckt.

Der ÖKOSTANDARD trägt der ökologischen, sozialen sowie ökonomischen Gesamtentwicklung Rechnung. Noch nie zuvor waren die Wechselwirkungen zwischen Umwelt und Gesellschaft so sehr im Zentrum öffentlichen Interesses wie auch im Fokus des Fachpublikums.



Dieses SPEZIAL beleuchtet und hinterfragt nationale und globale CSR-Entwicklungen aus wirtschaftlicher und wissenschaftlicher Sicht. Theorie und Praxis von Nachhaltigkeitsstrategien und das Zusammenspiel von Non-Profit-Organisationen werden schwerpunktmäßig behandelt.



Mit einem eigenen Nachhaltigkeitsbericht, der dem STANDARD beigelegt wird, präsentieren sich führende Unternehmen des Landes.

Der besondere Auftritt

Mehr Gestaltungsfreiheit.
Mehr Spielraum.
Mehr Aufmerksamkeit.



An vorderster Stelle – die Modelleinführung des Renault Modus, perfekt umgesetzt als fiktive Titelseite.



Glanzvoller Auftritt – die Lagerfeld-Kollektion von H&M, stilvoll mit Hochglanzmantel „eingekleidet“.



Brillante Technik – Samsung revolutioniert das Fernsehen und lädt mittels Tip-On zum Gewinnen ein.



In edler Optik – die Fusion von Siemens und VA-Tech, prominent präsentiert auf Kristallpapier.



Neugierde anregen – das Arbeitsservice klärt auf. Eine Stanze lenkt wirkungsvoll den Blick.



Außer Rand und Band – die Tarifeinführung von T-Mobile, außergewöhnlich in Szene gesetzt.



Nicht zu übersehen – das gebündelte Angebot von UPC. Eine Banderole fesselt unausweichlich die Aufmerksamkeit.



Mitten im Geschehen – die Erste Bank feiert Jubiläum und den Weltspartag. Die Entfaltung der Werbewirkung garantieren Flappen um das erste und dritte Buch der Tagesausgabe.



VERSUCHUNG an jeder Ecke – die OMV erweitert das Sortiment der Viva-Shops, frisch gebacken und appetitlich angekündigt.



Perfekt verpackt – der Nachhaltigkeitsbericht der österreichischen Bundesforste: informativ, konkret und voller Werte.



Überdimensional – das neue Tarifpaket von „3“, beeindruckender Auftritt in voller Größe.



Pole-Position – für die erfolgreiche Qualitätskampagne von Mercedes einzigartiger Blickfang auf Seite 1.



Farbe bekennen – der Klima- und Energiefonds legt sein Jahresprogramm 2010 auf den Tisch. Farbige Zeitungspapier macht es zu einem garantierten Eyecatcher.

Die wunderbare Welt des Automobils

DER STANDARD

mob*il*

RONDO

2x jährlich

Oktober 2010 / Nr. 2



Die Reise nach A.

Ein Auto ist nicht nur ein Fortbewegungsmittel, sondern auch ein Stück Design und Lifestyle. Das RONDOMobil ist ein am Markt vollkommen neues Fachmagazin im Hochglanz-RONDO-Format.

Jeden Freitag

FR., 1. OKTOBER 2010

AUTOMOBIL



Die Raumwunder von Škoda Seite 33

Contador, der gedopte Toursieger SPORT Seite 34

derStandard.at/Automobil

Pariser Herbst zwischen grün und grand vitesse



Mit dem quattro Concept geht Audi eine der großen Salonüberraschungen. Eine Re-

Pubkschleuner: Concept für Coupé. „Concept“ heißt, es handelt sich noch um eine

Kompakte, Mittelklasse, Sportler – und etliche mehr oder weniger serienreife Ideen zur ökologisch verträglichen Zukunft: Krise adieu, die Branche hat ihren Optimismus wieder. Willkommen beim Pariser Autosalon 2010.

Ford Focus ST. Kategorie – ah: „Porsche“. Neuer Spitzen-Carrera GT? Traum-Revival 911 Speedster. Und dann. Die rasanten Sportstudien. Opel GT. Mazda Shinari? Renault? Da! BMW Concept für Coupé! Lotus Elite! Audi quattro Concept und E-Tron Spyder! Lamborghini Sesto Elemento!!! Da soll man nicht ins Schwärmen kommen ...

Und lever man jetzt „Suzuki, Hyundai oder“? In die. Viele davon sind als „Konzept“ oder „Hybridmodell“ am Pariser Salon zu sehen.

So sieht sie also aus, die aktuelle Herbstmode an den Laufstegen der Parter de Versailles: Etliche spannende Neuzugänge in der Kompakt- und Mittelklasse, bei SUVs und Coupés sind – abgesehen von der Klasse in Europa angekommen ist. Wichtigste Neuzugänge sind aber Peugeot 508 und VW Passat, und Volvo nicht in der 60er-Baureihe des Kombi (V60) nach.

Kia Optima, dass Kona auch in der Klasse in Europa angekommen ist. Wichtigste Neuzugänge sind aber Peugeot 508 und VW Passat, und Volvo nicht in der 60er-Baureihe des Kombi (V60) nach.

Und lever man jetzt „Suzuki, Hyundai oder“? In die. Viele davon sind als „Konzept“ oder „Hybridmodell“ am Pariser Salon zu sehen.

4x jährlich

TRANSPORT, LOGISTIK UND NUTZFAHRZEUGE

SPEZIAL

FR., 24. SEPTEMBER 2010

Sauberes Profil für Lkw-Reifen Seite 27

Mittlere Kameras boomen NUTZBUSINESS Seite 30



Adressat unbekannt, Zustellung dringend

Gute Logistik ist überlebenswichtig in Katastrophengebieten, das zeigte sich in Haiti wie in Pakistan. Hilfsorganisationen setzen längst auf das Know-how von Logistikexperten und Paketdiensten.

Sascha Aumüller

24 Stunden sind der neue Gradmesser für Wohlstand in Europa. In dieser Zeit kommt das Hande-

Bevor eintreffende Hilfsgüter überhaupt im Land verteilt werden können, müssen grundlegende logistische Prozesse auf den Flughäfen eingerichtet und sichergestellt werden.



Foto Reuters

Glück ist noch nie etwas passiert, so Mischen. Zu tun gibt es dort dennoch genug: Auf dem Militär-

reits abgeschlossen sein, nun werden er vorerst um zwei Wochen verlängert. Offensichtlich zögerten die Spender noch, erst jetzt kommt mehr Pakete an.

Das Österreichische Rote Kreuz verfügt über ein eigenes Logistikzentrum in Wien-Inzersdorf. Alles kann von dort in 15 Minuten zum Flughafen Schwechat gebracht werden. Doch heute die „zweite große“ Hilfeleistung der UN-Organisationen ist die Lieferung von Hilfsgütern bis zu 250.000 Euro ge-

leistet. Die UN-Organisationen sind eine Aberteilung. „Nichtgenannt“ sind die UN-Organisationen, die die Hilfeleistung der UN-Organisationen sind.

Ein eigener SPEZIAL-Zyklus widmet sich Transport, Logistik und Nutzfahrzeugen. Effizienz, Wirtschaftlichkeit und neue Technologien stehen auf dem Prüfstand.

Klasse Szene, große Bühne

RONDO: Das Magazin im Plakatformat



Jeden Freitag

MODE KOSMETIK DESIGN TECHZONE MUSIK ESSEN REISEN

RONDO

Freitag, 27. August 2010, Nr. 587

Die Dornen sieht man nicht – eine Hommage an Frida Kahlo

Seit mehr als einem Jahrzehnt bietet ROND in gewohnter Qualität genau die richtige Bühne für die vielseitige Welt des Lifestyles. Hier treffen Mode & Kosmetik auf Design & Musik & Technik und Reise & Essen & Trinken. Vorhang auf!

Fernweh gehört zum Reise- fieber wie das RUNDUM zum RONDO. RUNDUM REISEN ist das neueste Produkt der inzwischen etablierten Promotion-Hefte und macht gemeinsam mit den ROND Reiserportagen Lust auf Urlaub, auf fremde Kulturen, exotische Gerüche, puls- treibende Abenteuer und neue Geschmäcker.



RUNDUM PROMOTION

REISEN

#51 März10

Vom Fernweh gepackt

EXKLUSIV

Freitag, 28. Mai 2010

Neuheiten, Markenrenommé und die Leichtigkeit des Sommers

Die Zeit ist ein wertvolles Gut. Sie ästhetisch einzufangen ist Hauptaugenmerk des Hochglanzmagazins UHREN & SCHMUCK EXKLUSIV. Hier trifft Handwerkskunst mit höchster Präzision auf die Vielfältigkeit unterschiedlichster Lebensstile. Eine Bandbreite an Klassikern über sportliche Funktionalisten und moderne Highlights, die keine Wünsche offen lassen.

Neue journalistische Akzente

Otto Ranftl

Erneuerung ist ein mehrdeutiger Begriff, schrieb der Literat Arno Geiger in einem Beitrag für den STANDARD. Es passt gut, daran zu erinnern, denn tatsächlich ist Erneuerung der rote Faden in der Entwicklung dieser Zeitung – von der Gründungsidee vor mehr als zwanzig Jahren bis zur Gestaltung der neuen, vielbeachteten Schwerpunktausgaben.

Mit „Literaten machen STANDARD“ haben wir angefangen, und aus dieser Zeitung stammt auch das Geiger-Zitat. Wir haben der Spitze der österreichischen Literaturschaffenden eine Ausgabe zur Verfügung gestellt, die Schriftsteller haben anlässlich der Frankfurter Buchmesse „ihre Zeitung“ gemacht.

Das war ein Neubeginn, unter der neuen Chefredakteurin Alexandra Förderl-Schmid. Sie hat damit einen deutlichen Akzent gesetzt und den Begriff der Schwerpunktbildung neu definiert. Und wir haben es nicht bei diesem einen Mal bewenden lassen. Die Öffnung der Grenzen zu den neuen Schengen-Ländern im Osten war uns eine solche Ausgabe wert. Und das war ja wohl eine angemessene Reaktion darauf, dass diese Grenzen vor noch durchaus gar nicht langer Zeit den Eisernen Vorhang getragen haben. 1968, kein Medium kann in diesem Jahr an den als Chiffre begriffenen Ereignissen von damals vorbei. Wir haben den Gedanken der Öffnung und Durchflutung aller gesellschaftlichen Schichten aufgenommen und die Erinnerung an dieses Jahr in einer Schwerpunktausgabe durch alle Blattteile dringen lassen.

Wir haben der Nahrungsmittelkrise in der Welt eine solche Ausgabe gewidmet – mit Beiträgen von UN-Generalsekretär Ban Ki Moon, der Klimaforscherin Helga Kromp-Kolb, des Ökonomen Stephan Schulmeister und des deutschen Gastro-Autors Wolfram Siebeck. Eva Rossmann hat geschrieben und Carlo Petrini, der Präsident der Slow-Food-Vereinigung, und Jean Ziegler, der langjährige UN-Sonderbotschafter für das Recht auf Nahrung, ist für ein Interview zur Verfügung gestanden. Zuletzt haben wir uns einer der größten gesellschaftlichen Herausforderungen angenommen, der Bewältigung des Alterungsprozesses in einem Land. Junge und Ältere haben sehr verschiedene Zugänge dazu, wir haben den verschiedenen Sichtweisen Raum gegeben.

Darum geht es in dieser neuen Form des Journalismus: Das ist der Versuch, ein Thema in vielen Facetten zu erfassen, sich ihm in vielfältiger Weise zu nähern, die Komplexität der Wirkungszusammenhänge ein wenig besser erkennbar zu machen. Das können Zeitungen leisten, wenn sie ihre Kräfte konzentrieren. Mehr noch: Das ist eine immer drängender werdende Aufgabe des Journalismus – Überblick schaffen in einer komplizierten, für Einzelne kaum noch überschaubar gewordenen Welt. In all dem bleiben wir uns treu: Wir machen eine unverfälschte Tageszeitung, und wir liefern den richtigen Hintergrund zum Tagesgeschehen. Das gehört zum Erfolgsrezept: authentisch bleiben. Wir verkleiden uns nicht als Magazin, wir sind, was wir immer gewesen sind: der Tagesaktualität verpflichtet, immer wieder ein wenig schneller als andere und wir pflegen den Blick über den sogenannten Teller- rand als Tugend.

Einblick gewinnen und Durchblick schaffen: Das leisten auch die neuen großen Grafiken, mit denen wir im Außenpolitik-Ressort regelmäßig spannende Teile der Welt in den Fokus nehmen. Seien es die nordischen Monarchien, sei es das südkinesische Meer mit den dort ungeklärten Besitzansprüchen mehrerer Länder auf Inseln und Rohstoffe, seien es die Atomenergie und Nuklearpläne in Europas Staaten oder US-Wahlen oder Unabhängigkeitsbewegungen in Europa: DER STANDARD legt den Finger auf brennende Weltprobleme und bringt das Geschehen mit übersichtlichen großen Grafiken in den Blick.

Erneuerung in einer anderen Bedeutung: Das sind einfach scheinende grafische Retuschen. Die Spalten sind ein wenig breiter als in den Anfangstagen, die Schrift einen Hauch größer. Auf die Textmenge haben diese Maßnahmen durch ihr perfektes Zusammenspiel so gut wie keinen Einfluss, das Auge der Leser kann jetzt aber ruhiger durch die Zeitung gleiten. Erneuerung lässt sich als Herausforderung oder Bedrohung begreifen. Wenn man in einem so jungen Haus wie dem unseren davon sprechen kann, dass sich Traditionen herausgebildet haben, dann diese: Wir wollen die Zukunft nicht erleiden, wir wollen unseren Beitrag zu ihrer Gestaltbarkeit leisten. In diesem Sinn ist Erneuerung ganz eindeutig zu verstehen.

Wir wollen weiterhin neue Standards im journalistischen Niveau setzen. Die Menschen dieses Landes haben das verdient.

Feedback

Daniel Glattauer

Man freut sich meistens, wenn es zurückkommt. Feedback; das. In der Natur: Echo. In der Kunst: Austausch. In der Chemie: Reaktion. In der Liebe: Erwidmung. Im Tennis: Return. Im Glauben: Wiedergeburt. Beim Werfen: Bumerang. Das Feedback ist jenes, das man braucht. Man freut sich meistens, wenn es zurückkommt. Umstritten: das negative Feedback. Einerseits schön, dass es zurückgekommen ist. Andererseits haben die Trottel überhaupt nicht verstanden, was man gemeint hat oder keine Ahnung, was gut, schön, klug oder fortschrittlich ist. Vorgesetzte können mit keinem Feedback oft besser leben als mit einem negativen, Angestellte oft länger. Umstritten aber auch: Das positive Feedback. Die Visagen der Kollegen, die es ständig bekommen, werden mit der Zeit unerträglich. Von Kolleginnen, die es geben, wird oft ein positives Feedback auf das positive Feedback erwartet, das über das erhaltene positive Feedback hinausgeht. Langt es nicht ein, war das erste positive Feedback auch schon das letzte.



DER STANDARD ist die einzige Qualitätszeitung mit gleicher Reichweite bei Frauen und Männern in Führungspositionen*

*I.A.

So, als wäre er schon immer da gewesen

Gerfried Sperl

Diese Zeitung sollte so aussehen, als wäre sie immer schon da gewesen. Wie ein Kompliment an die österreichische Mentalität. Inhaltlich freilich sollte sie von Anfang an sein, was sie heute noch ist: Unberechenbar und unkonventionell, trotz und schräg. Ein Künstler, der es nicht schwerfiel, trotzdem zwischen Bericht und Kommentar zu trennen.

Ende Juni 1988 startete die Probephase des *Wirtschaftsblatt* wie es damals hieß, Lachsrosa. Die Testpersonen der Nullnummern verlangten alsbald eine Vollzeitung, so neugierig waren sie auf ein komplett neues Zeitungsprodukt. „Delphin“ war eine der ersten Überlegungen für den Titel. „Bilanz“ und „Republik“ folgten. „Der Standard“, ein traditionsreicher Zeitungsname britischen Ursprungs, gewann das letzte Stechen – obwohl er in internen Rankings eher abgeschlagen rangierte.

Die erste Seite des STANDARD hat immer schon eine besondere Ambition: Als Auslage zu dienen, als Plateau für das Blattinnere, um beim schnellen Frühstück oder in der U-Bahn das Wichtigste konsumieren zu können. Wie vieles andere wurde auch das von der Konkurrenz kopiert und in manchem Blatt findet sich jetzt Vergleichbares.

Natürlich erschien die erste Nummer noch in Schwarz-Weiß und einen elektronischen Ganzseitenumbruch gab es nicht – aber immerhin auf Fotopapier präzise reproduzierte Artikel und Bilder, die händisch zu einer Seite gefügt wurden. Die fertig montierten Seiten wurden damals noch mit dem Auto zur Druckerei gebracht. Heute geschieht das längst elektronisch über Standleitungen.

Diese erste Nummer zeigte auch einen Bruch mit der Tradition, der dem Willen entsprach, dieses Land stärker der Welt auszusetzen. Internationale Politik rangierte vor der Innenpolitik, internationale neben heimischer Wirtschaft und mehrere Seiten Kursgeschehen waren eine Antwort auf den neuen Börsenplatz Wien und auf

die beginnende Intensivglobalisierung. Dem entsprachen auch eine Op-Ed-Page unter dem Titel „Kommentar der anderen“, die – mittlerweile ebenfalls oft nachgeahmt – die Streitkultur medial forcieren sollte. Die Seite wurde zu einem Aushängeschild des Blattes und auch hierfür gilt: Das Original ist stets besser als die Kopie.

Heute fast unerkennbar: Das improvisierte Entstehen des STANDARD. Keine Pläne aus der Schublade, etliche plötzliche Eingebungen. Keine Markterhebungen wie bei den politischen Parteien damals schon üblich. Eher das Wissen um die Zielgruppen der Zukunft: Unternehmerische Menschen, kritische Bildungsbewusste, Forscher

an den Universitäten, in den Kliniken, in den Kunstateliers, im Theater. Gestalter Wirtschaft, der Architektur, der Werbung. Und viele andere.

Die tägliche Arbeit an dieser Zeitung kannte keine Zeitgrenzen und keine journalistischen Taubheitsübungen. Leidenschaft und Gestaltungsfreiheit dominierten die Kalküle des Realen. An der Adresse Am Gestade entstanden die ersten Ausgaben – bis es zu eng wurde und die Zeitung mehr Zentrum rückte, an den Michaelerplatz über ein Café.

Einige Häuser weiter sitzt sie heute in einem früheren Hotel. So, als wäre sie immer dort gewesen. Wie der Leuchter beim Sprung gegen den Strom.

KOPF DES TAGES

„Ich hab's!“ dröhnte eine tiefende Stimme früher in verlässlicher Regelmäßigkeit aus dem Fernseher. Was es war, das den kleinen Jungen im Wikingerroutlet zum Jubeln brachte, ist so einfach wie genial und es schießt uns allen mehrmals täglich durch den Kopf.

Ein Geistesblitz, der sich in kürzester Zeit mit unglaublicher Geschwindigkeit den Weg quer durch die Gehirnwirbel bahnt, um kurz darauf unsere Augen hell erleuchten zu lassen.

Für das Gegenüber ist es nun fast so, als könnte es direkt durch diese strahlenden Augen hindurch einen Blick auf die abertausend kleinen Gedankenblitze werfen, wie sie ein immer größeres Feuer entfachen und innerhalb von Sekundenbruchteilen das gesamte Gehirn in Flammen setzen – rein metaphorisch natürlich.

Alles arbeitet jetzt nur mehr auf das Ziel hin, diese kleine Idee ganz groß rauszubringen.

Die Augen suchen hektisch nach

dem nächsten Blatt Papier und einem Stift. Hand und Finger schreiben schnell wie möglich, falls auch auf einer Pierserviette oder gar auf dem Tisch, wenn es gar nicht anders geht.

Dieser Punkt ist scheidend, da man die Idee ab sofort nicht mehr vergessen kann. Dass man nun auch zusehen muss, wie die eben geschriebene Notiz nicht zu verliert steht natürlich auf einem anderen Blatt.

* Idee

Warum wir das alle zählen? Weil genau das der tägliche Kern der kreativen Mitarbeiter des STANDARD ist. Denn beim STANDARD gibt es nicht nur das perfekte Umfeld für alle gute redaktionelle Ideen, sondern eine hausinterne Kreativität, stets die passende Umsetzung für Werbung findet.

Viele maßgeschneiderte Werbemaßnahmen, die diesen Köpfen entsprechen, wurden mittlerweile zu etablierten Werbeformaten.

Probieren Sie sie am besten einfach bei kreativeinheit@derstandard.at.