

WAS ? / ! TUN

**Wir unterstützen gesellschaftliches Engagement mit verschiedenen
Publikationen und Produkten im Zeitverlag.**

WAS TUN?/!

Inhaltsverzeichnis

WAS TUN?/!

- › Die Idee dahinter
 - › Die Zielgruppe
-

Magazin

- › Titelprofil & Termine
 - › Formatübersicht
 - › Titelstory
 - › Reportage
 - › Ein Tag mit...
 - › Advertorial
 - › Engagiert arbeiten
 - › Spendenradar
 - › Publikationsfeld
 - › Alleinplatzierte Anzeigen
-

Alle hier genannten Preise gelten nur für gemeinnützig tätige Stiftungen, Vereine, Unternehmen sowie Verbände.



Podcast

- › Profil
 - › Moderation und Ablauf
 - › Media-Kampagne und Erstellung
-

Ansprechpartner

WAS TUN?/!

Werden auch Sie ein Teil von WAS TUN?/!

WAS TUN?/! schafft ein Forum für die wachsende Bereitschaft vieler, in der heutigen Gesellschaft **Verantwortung** zu übernehmen und sich am Geschehen zu beteiligen – sich einzumischen und aktiv zu werden, **etwas zu tun!**

Diese Idee steht Pate für verschiedene Medienformate aus unserem Hause. In unserem **Magazin** und in unserem **Podcast** erzählen wir Geschichten von Menschen für Menschen, berichten vom Tun einzelner. Dabei ist der Dialog zwischen Redakteur:innen, Kund:innen und Leser:innen ausdrücklich gewünscht – unabhängig vom Format.

Nutzen auch Sie WAS TUN?/!, um für Ihr Projekt zu begeistern oder über Ihr Anliegen zu informieren.



Was unsere Leserschaft auszeichnet.

2 Mio.

Menschen erreicht
DIE ZEIT wöchentlich.

1,29 Mio. der ZEIT-Leser:innen formulieren den Anspruch, sich aktiv für die Veränderung in der Gesellschaft einzusetzen.

Wie engagiert sind die ZEIT-Leser:innen?

73,6% schätzen gesellschaftliches Engagement als wichtig ein.

61,9% spenden einmal oder mehrfach im Jahr.

1,02 Mio. gehen einer ehrenamtlichen Tätigkeit nach.

63,4%

der ZEIT-Leser:innen achten beim Konsum auf die Nachhaltigkeit der Produkte (Umweltverträglichkeit, keine Kinderarbeit etc.).

Die verkaufte Auflage der ZEIT liegt bei **606.894** Exemplaren.

Quellen: AWA 2023, IVW II/2023, best for planning 2022



»In den ZEIT-Medien erreichen wir Leser:innen, die unsere Fundraising-Kampagnen mit Erst-Spenden unterstützen.«

Jürgen-August Schreiber, Renovabis



WAS TUN?/!

Magazin

WAS ?/! TUN

WAS TUN?/!

Das Magazin im Dienst der guten Sache.



→ [zur aktuellen Ausgabe](#)

Erscheinungsart:

Magazin als Beilage der Abo-Auflage in DIE ZEIT

Erscheinungsweise:

einmal jährlich

Zielgruppe:

Alle die, die sich gesellschaftlich engagieren und die Gesellschaft mit einem persönlichen oder finanziellen Beitrag voranbringen möchten.

Verbreitete Auflage:

Als Beilage der Abo-Auflage (287.900 Exemplare) sowie zusätzliche Verbreitung auf Veranstaltungen der ZEIT und ihrer Tochtergesellschaften.

WAS TUN?/! versteht sich als **Podium** für Stiftungen, NPOs, Vereine und engagierte Unternehmen.

Es erzählt **Geschichten von Menschen und Institutionen**, die anpacken und die Gesellschaft mitgestalten wollen. **WAS TUN?/!** bietet Orientierung in Fragen des **gesellschaftlichen Engagements** und soll zum **aktiven Handeln** anregen.

In Artikeln, die mit Ihnen individuell erstellt werden, haben Sie aktive Beteiligungsmöglichkeiten. **Mit WAS TUN?/! erhält gesellschaftliches Engagement in Deutschland sein eigenes Magazin.**

TERMINE

Erscheinungstermin	23.11.2023
Advertorialschluss*	11.09.2023
Anzeigenschluss	21.09.2023

*Für mehrseitige Beiträge wie Titelstory oder Advertorials mit einem Umfang von mehr als anderthalb Seiten gelten ggf. längere Vorlaufzeiten – wir informieren Sie.

Das Magazin bleibt und wird immer wieder zur Hand genommen.

Formatübersicht

WAS TUN?/! Magazin

Titelgeschichte
bereits
vergeben



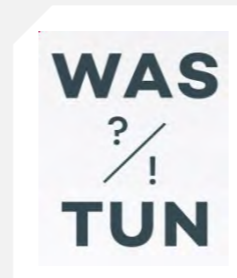
Titelstory
47.300 €



Advertorials
ab 10.900 €



Reportage
ab 33.400 €



Ein Tag mit...
ab 21.800 €



Publikationsfeld
2.400 €



Alleinplatzierte Anzeigen
ab 5.300 €



Engagiert arbeiten
ab 2.900 €



Spendenradar
ab 3.250 €

WAS TUN?/!

Titelstory

WAS TUN?/!
HUNDERT 2021/2022

NOCH ZU RETTEN?
Der Staat verspricht, Opfer von Gewalttaten zu entschädigen. Der WEISSER RING hat nachgerechnet, dass diese Hilfe allerdings kaum ankommt. / S. 06

Shuteboarden für den Frieden
Friedensarbeit auf Brethern in Nepal / S. 10

Ausgebüxt
Blut- und Organspendern werden zur Mangelware / S. 18

Eine Sonderveröffentlichung des Zeitungsverlags in Zusammenarbeit mit freiwillig Engagierten

→ **Titelstory 2022 direkt im Heft anschauen**

LEIDER IST ES SO, DASS DER PROZESS DER ANTRAGSTELLUNG DER MENSCHEN MEISTENDEMS GENUSS BELASTET WIE DIE TOT SELBST – SO SCHLIMM DAS KLINGT.

Die Angst vor dem April
Der erste vom Bundestag im Dezember 2019 ist...
...die Opfer zugunsten...
...die Opfer zugunsten...
...die Opfer zugunsten...

24%
...die Opfer zugunsten...
...die Opfer zugunsten...
...die Opfer zugunsten...

10%
...die Opfer zugunsten...
...die Opfer zugunsten...
...die Opfer zugunsten...

Wie der Staat Gewaltopfer IM STICH lässt

Wer Opfer einer Gewalttat wird, hat das Recht auf Entschädigung vom Staat. Das regelt das Opferentschädigungsgesetz (OEG). Die Anträge haben laut einer Recherche des WEISSEN RINGS in den meisten Fällen aber keinen Erfolg – und die Opfer werden durch den Prozess oft retraumatisiert. Über die Schattenseiten eines gut gemeinten Gesetzes.

176.672
GEWALTATEN wurden im Jahr 2022 im Bundesregister...
...die Opfer zugunsten...
...die Opfer zugunsten...
...die Opfer zugunsten...

28%
...die Opfer zugunsten...
...die Opfer zugunsten...
...die Opfer zugunsten...

Titelstory
WEISSER RING

Der Ruf nach Vielfalt

Wie Andreas Eke den Genossenschaftswald in Panama...
...die Opfer zugunsten...
...die Opfer zugunsten...
...die Opfer zugunsten...

3.000 DOLLAR
...die Opfer zugunsten...
...die Opfer zugunsten...
...die Opfer zugunsten...

20 TONNEN
...die Opfer zugunsten...
...die Opfer zugunsten...
...die Opfer zugunsten...

Der Ruf nach Vielfalt

Wie Andreas Eke den Genossenschaftswald in Panama...
...die Opfer zugunsten...
...die Opfer zugunsten...
...die Opfer zugunsten...

20-50 JAHRE
...die Opfer zugunsten...
...die Opfer zugunsten...
...die Opfer zugunsten...

20 TONNEN
...die Opfer zugunsten...
...die Opfer zugunsten...
...die Opfer zugunsten...

→ **Titelstory 2021 direkt im Heft anschauen**

WAS TUN?/!
HUNDERT 2021/2022

KOMMT ZURÜCK!
Wie Generationenwälder in Panama bedrohten Tierarten eine neue Heimat geben. / S. 06

Brüder im Geleite
Wie Frauen und Flüchtlinge gemeinsam in Schulen aufleben / S. 20

Gendert die Genetik?
Wie Genetik auf vier Typen / S. 35

Eine Sonderveröffentlichung des Zeitungsverlags in Zusammenarbeit mit freiwillig Engagierten

Format

Titelstory



Titelgeschichte bereits vergeben

NOCH ZU RETTEN?
Der Staat verspricht, Opfer von Gewalttaten zu entschädigen. Der WEISSE RING hat recherchiert, dass diese Hilfe allerdings kaum ankommt. / S. 06

Teaser auf Titelseite

Auszug / Doppelseite Titelstory

STÄRKEN

- › Eine aufmerksamkeitsstarke und kostenbewusste Alternative zu einem eigenen Magazin.
- › Prominentester Artikel im Magazin
- › Titelstory bestimmt die erste Ausrichtung des Magazins
- › Überzeugt durch opulente Bilder/Grafiken
- › Exklusivrecht: In der Titelstory werden keine Anzeigen oder Advertorials platziert

PRODUKTDDETAILS

- › **Titelseite:** 1 Teaser auf dem Titel;
- › **Titelstory:** Umfang 4 Seiten
optional: Integration Bericht, Interview, Porträt, Grafiken etc.
- › die Erstellung Ihres Beitrags erfolgt in enger Abstimmung mit Ihnen (ohne Aufpreis)

FORMATE & PREISE

Produkt	Umfang	Media	Kreativkosten	Gesamtpreis
Titelstory	4 Seiten Redaktion + korrespondierendes Titelbild + Teaser auf dem Titel	42.500 €	4.800 €	47.300 €

Alle hier genannten Preise gelten nur für gemeinnützig tätige Stiftungen, Vereine, Unternehmen sowie Verbände. Die Kreativkosten sind nicht rabatt- oder AE-fähig. Alle Preise zzgl. MwSt. Es gelten die AGB des Zeitverlages, media.zeit.de

Format Reportage



DEM EHRENAMT INS NETZ GEGANGEN

Von LISA JANSEN

Gutes tun in ein paar Stunden? Das geht! Jeden Mittwoch sortieren Freiwillige in einem Familienzentrum in Kreuzberg Spenden. Die Kleidung, über vostel.de, Freiwillige und Organisationen sind Julie Wheeler und Mary Colley gelangt.

Mary Colley hat sich ihren Wig zwischen Freigut und Kleiderbergen. „Wenn hier mehr als vier Leute rumwandern, wird es ein bisschen eng“, sagt sie lachend. Bis in die letzte Ecke wird die Kleiderkammer genutzt, es reicht nach Second-Hand-Shop. Aus sämtlicher Ecken blicken sich Stücke mit Kleidung. Das alles scheidet Mary und Julie Wheeler nicht ab. Im Gegenteil, sie sind genau deshalb hier um zuzupacken. Gemeinsam nehmen sie an einer Aktion im Familienzentrum Adlerstraße in Berlin teil. Jeden Mittwoch sortieren Freiwillige die gependelte Kleidung, die manchmal auch von der Tür abgelegt wird – ein Teil landet direkt auf dem Haufen für die Wäsche. Die Wäsche werden nicht große Stücke mit Kleidung abgeben, meistens noch Spielzeug und Schuhe. Die Familienzentren liegt auf dem Gelände der ehemaligen Kumbakonur-Bauwerke und gehört zur denkmalgeschützten Gemarkung. Es ist ein Ort der Begegnung, und ehrenamtliches Engagement spielt hier eine wichtige Rolle.

„Viele Leute wollen sich engagieren, aber gleichzeitig flexibel bleiben.“

Ein Großteil der Freiwilligen kommt über

Gründerinnen Hanna Lutz, 32, und Sophie Frost, 31, ein nachlässiges Haarfür Frauen, die sich im Urlaub engagieren wollen. 2013, beide noch Studentinnen und selber mitbestimmten, kam ihnen die Idee, das Image der Bekleidungsbranche zu verbessern. „Frauen kommen und gehen, und alles, was sie hinterlassen, waren ungenutzte Kleider und Müll“, erzählt Hanna. Warum also nicht Frauen und soziale Engagement zusammenbringen? „Vostel.de war geboren und damit eine Ansatz in der Freiwilligenarbeit, die es noch nicht gibt. Sie setzen zunächst auf kurzfristige und flexible Tätigkeiten, für die man nicht auf Deutsch sprechen können muss.“ „Jugendliche haben wir festgestellt, dass die meisten unserer Freiwilligen tatsächlich Touristen sind, sondern viele junge, internationale Leute, die sich engagieren, aber gleichzeitig flexibel bleiben wollen“, sagt Hanna. Heute sind sie ein Sozialunternehmen, das ein großes Portfolio an Engagementmöglichkeiten anbietet. Vostel.de ist der Grund, warum Julie Wheeler, 53, und Mary Colley, 44, an diesem Mittwochvormittag zwischen all den Kleiderbergen gelandet sind. Die Eng-



HANNA LUTZ UND SOPHIE FROST
Gründerinnen und Geschäftsführerinnen von vostel.de, einer digitalen Engagementplattform, die Engagierte und Non-Profit-Organisationen zusammenbringt.

DAS RECHT AUF EINE GESUNDE UMWELT

Was bewegt Menschen, den mühsamen Marsch durch die Institutionen anzutreten, um dem Klima zu helfen? Wir haben bei Kläger*innen nachgefragt.

Von NATASHA PANKOVIC



„Ich bin nicht die Einzige, die sich für den Klimaschutz engagiert. Ich bin eine von vielen. Ich bin eine von vielen, die sich für den Klimaschutz engagiert. Ich bin eine von vielen, die sich für den Klimaschutz engagiert.“



„Die Bürger in den anderen Ländern sind über ihre politischen Parteien und ihre Regierungen. Sie sind nicht nur die Einzigen, die sich für den Klimaschutz engagiert. Sie sind eine von vielen, die sich für den Klimaschutz engagiert.“



DREI FRAGEN AN ... Dr. Roda Verheyen

Die Rechtsanwältin vertritt deutsche und internationale Klägerinnen und Kläger, die mehr Anstrengungen im Klimaschutz fordern.



1. Was ist für Sie die wichtigste Frage im Klimaschutz?

„In Klimagesetzen ist Menschenrecht. Das ist insofern nicht nur von Bedeutung für die Betroffenen, sondern auch von zentraler Bedeutung für die Politik. Das ist insofern nicht nur von Bedeutung für die Betroffenen, sondern auch von zentraler Bedeutung für die Politik.“

2. Klimaschutz geht oft sehr träge voran. Was liegt die Gründe dafür?

„Wir haben die letzten 20 Jahre nicht reagiert. In Deutschland, in Europa, weltweit. Wir haben nicht nur nicht reagiert, sondern wir haben auch nicht reagiert. Wir haben nicht nur nicht reagiert, sondern wir haben auch nicht reagiert.“

3. Sie haben 2019 den Verein „Green Legal Impact“ gegründet. Was ist sein Ziel?

„Wir haben uns mit der Frage beschäftigt, wie wir die Klimapolitik in Deutschland und in Europa verbessern können. Wir haben uns mit der Frage beschäftigt, wie wir die Klimapolitik in Deutschland und in Europa verbessern können.“

STÄRKEN

- › Opulenter Auftritt für anspruchsvolle Geschichten
- › Platzierung im vorderen Teil des Magazins
- › Passgenaue Kommunikation Ihres Anliegens

PRODUKTDDETAILS

- › Mindestumfang 3 Seiten, Maximalumfang 6 Seiten
- › Die Erstellung des Beitrags erfolgt in enger Abstimmung mit Ihnen.
- › Optional: Integration Interview, Porträt, Grafiken etc.

FORMATE & PREISE

Produkt	Umfang	Media	Kreativkosten	Gesamtpreis
1 Reportage	3 Seiten Redaktion 4–6 Seiten Redaktion möglich	30.400 €	3.000 €	33.400 € auf Anfrage

Alle hier genannten Preise gelten nur für gemeinnützig tätige Stiftungen, Vereine, Unternehmen sowie Verbände. Die Kreativkosten sind nicht rabatt- oder AE-fähig. Alle Preise zzgl. MwSt. Es gelten die AGB des Zeitverlages, media.zeit.de

Aus Gründen der Blattplanung behalten wir uns vor, Imageanzeigen innerhalb der Reportage zu platzieren.

Format

Ein Tag mit...

1



Beispiel „Ein Tag mit...“ (einseitig, links)



Beispiel Nachberichterstattung im ZEITmagazin

STÄRKEN

- › Interessierte Leser:innen oder Gruppen können hinter die Kulissen der Arbeit Ihrer Organisation oder Ihres Projektes vor Ort schauen und berichten dann im ZEITmagazin von ihren Erlebnissen.
- › „Ein Tag mit...“ bietet Ihnen die Chance, Aktionen, Projekte und Persönlichkeiten der Organisation vorzustellen.
- › Sie öffnen die Türen Ihrer Organisation und schaffen dadurch Vertrauen und Transparenz.
- › Kündigen Sie Ihre Aktion frühzeitig im Dezember-Heft an und laden Sie die Leser:innen zum Mitmachen ein.

PRODUKTDDETAILS

- › Ihr Aufruf erscheint im Rahmen eines Advertorials auf einer 1/1-Seite in WAS TUN?/!
- › Bewerbungen der Leser:innen können auf Wunsch vom Verlag gesammelt, gesichtet und weitergeleitet werden.
- › Organisation des Tages in Zusammenarbeit mit dem Verlag
- › Nachberichterstattung in WAS TUN?/! im ZEITmagazin

FORMATE & PREISE

Produkt	Umfang	Media	Kreativkosten	Gesamtpreis
Ein Tag mit ...	1 Seite Redaktion in WAS TUN?/!	19.800 €	2.000 €	Ab 21.800 €
	2 Seite Redaktion im ZEITmagazin			

Alle hier genannten Preise gelten nur für gemeinnützig tätige Stiftungen, Vereine, Unternehmen sowie Verbände. Die Kreativkosten sind nicht rabatt- oder AE-fähig. Alle Preise zzgl. MwSt. Es gelten die AGB des Zeitverlages, media.zeit.de

Format Advertorial

1 Deutsches Kinderhilfswerk

✓ Teilhabe junger Menschen fördern

Raus aus der Armut, rein ins Leben

Partizipation ist der Schlüssel für Veränderung. Doch um den Jüngsten Teilhabe zu ermöglichen, braucht es Unterstützer:innen. Ein Appell.



Es sind keine guten Nachrichten, die das Bundesfamilienministerium am 19. September 2022 zum Thema Kinderarmut vermeldete. Dennoch stieg 2021 der Anteil der unter 18-Jährigen, die in Deutschland nach offizieller Definition armutsgefährdet sind, auf 20,8 Prozent und damit auf den bisher höchsten Wert des sogenannten Mikrosens seit 2015. Jedes fünfte Kind ist also von Armut bedroht. Ein trauriger Rekord.

Wir Armut beseitigt, hat es gesellschaftliche Teilhabe sehr schwer. Und wie sollen aus jungen Menschen mündige Bürger:innen mit einem gesunden Vertrauen in demokratische Strukturen werden, wenn sie wenig Mitspracherecht erleben dürfen? Partizipation im Kleinen – in Kindergärten oder bei der Gestaltung von Spielplätzen etwa – gelingt, so der Eindruck. Wenn es aber um die ganz großen Themen geht – um die Rechte von Kindern im Grundgesetz, um Klimaschutz, aber auch um Stadt- und Ver-

kehrplanung oder die Ausgestaltung des Bildungssystems –, entscheiden die Erwachsenen über die Köpfe der Jüngsten hinweg. Eine Fans-Umfrage im Auftrag des Deutschen Kinderhilfswerks zur Kinderfreundlichkeit in Deutschland im Januar 2022 zeigt ein deutliches Ergebnis: Nur 25 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass Kinder in Deutschland mitbestimmen dürfen. Und Teilhabe ist nun einmal ein wesentlicher Faktor für eine kinderfreundliche Gesellschaft.

Kein Land für Kinder?

Deutschland, ein Land, da seine Kinder nicht ernst nimmt! „Die Zukunft der Kinderfreundlichkeit der deutschen Gesellschaft beruht darauf, dass alle Bereiche, die für eine kinderfreundliche Gesellschaft als wichtig erachtet werden, als defizitär eingeschätzt werden“, urteilt Thomas Krüger, Präsident des Deutschen Kinderhilfswerkes die negative Bewertung ein. Auf Ebene der Politik bemüht man sich, hier besser zu werden. Etwas durch die kommunalen Kinder- und Jugendparlamente. In ihnen vertreten bundesweit inzwischen 30.000 junge, enga-

gierte Menschen die Interessen der nachwachsenden Generation. Das Deutsche Kinderhilfswerk unterstützt ihr Engagement mit der Servicestelle „Starke Kinder- und Jugendparlamente“. Diese berät junge Menschen und Fachkräfte bei ihrer Arbeit vor Ort, erarbeitet und veröffentlicht Arbeitsmaterialien und Praxisempfehlungen und führt Fach- und Vernetzungsgesprächen durch. So haben sich im Mai 2022 in Wismar erstmalig 150 Teilnehmende aus den bundesweiten Kinder- und Jugendparlamenten getroffen.

„Wir sind davon überzeugt, dass die Beteiligung von Kindern ein zentraler Wert einer demokratischen Gesellschaft ist. Denn Kinder sind nicht nur unsere Gegenwart und Zukunft, sondern ein existenzieller Bestandteil des Hier und Jetzt“, so Krüger vom Deutschen Kinderhilfswerk, das vor 90 Jahren gegründet wurde. Und es findet die unabhängige Spendenorganisation gutlich. Die die Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen verbessert, unterstützt Kinderhilfswerk bringt die Bedürfnisse junger Menschen in die Öffentlichkeit und macht auf nötige gesetzliche Reformen aufmerksam. Immer mit dem Fokus, Kinderarmut zu bekämpfen und Kinder und Jugendliche darin zu befähigen, für sich selbst sprechen zu können.

„Lasst uns mal machen!“

Das Deutsche Kinderhilfswerk selbst ist dafür ein gutes Beispiel. In eigenen Kinder- und Jugendparlamenten beraten 13 engagierte junge Menschen zwischen zwölf und 16 Jahren bei Projekten, prüfen, wie diese auf die junge Altersgruppe wirken, und machen selbst Vorschläge, wie die Interessen von Kindern und Jugendli-

chen stärker berücksichtigt werden können. Da ist Yola, ein drei Jahre im Home: „Ich finde es total bereichernd, dass ich so früh lernen durfte, dass die gemeinsame Arbeit in der Gruppe und Dinge gestalten zu können so schön sein können“, so die 17-Jährige. „Lasst uns mal machen“, ist der Appell von Nicholas, Mitglied im Jugendstadtrat Speyer und im Jugendrat „Starke Kinder- und Jugendparlamente“ beim Deutschen Kinderhilfswerk. „Wir können vieles zum Positiven verändern“, lässt er ganz ohne Politiker:innen wissen. Und Henry, Mitglied im Kinder- und Jugendparlament Bielefeld und ebenfalls im Jugendrat „Starke Kinder- und Jugendparlamente“, möchte unbedingt die Jugendbeteiligung in Deutschland stärken. „100 Prozent Jugendbeteiligung ist mein Ziel.“ Ein Ziel, das einhundertprozentig richtig und nur mit vereinten Kräften zu erreichen ist.



„Wir sind eine Gesellschaft. Und es gibt eine junge Generation, die sehr engagiert ist und eine starke Meinung hat. Und die gehört auch zu diesem Wir dazu.“

Henry (18), ist Mitglied im Kinder- und Jugendparlament Bielefeld und im Jugendrat Starke Kinder- und Jugendparlamente beim Deutschen Kinderhilfswerk

DAS KÖNNEN SIE TUN:

Das Deutsche Kinderhilfswerk gibt Kindern und Jugendlichen eine Stimme. Die Basis dieser Arbeit ist eine starke Gemeinschaft von Unterstützer:innen, denen die Zukunft junger Menschen am Herzen liegt. Setzen auch Sie sich für ein kinderfreundliches und kindgerechtes Deutschland ein und unterstützen Sie mit Ihrer Spende.

Spendenkonto: DE23 2002 0500 0003 3332 11
Bücherei: WASTUN1
www.dkhw.de/was-tun

Mehr Infos unter: www.dkhw.de



STÄRKEN

- › Vielseitiges Format, das Ihnen die Freiheit lässt, ein Projekt, eine Veranstaltung oder eine Person Ihrer Organisation vorzustellen.
- › prägnante Kurzform mit starkem, vielseitig gestaltbarem Fokus
- › Ideal, um Meinungen zu transportieren, Sachverhalte im Dialog zu erläutern oder Diskussionen anzuregen.
- › Die Form der Berichterstattung ist frei wählbar, je nach Inhalt – als Bericht, Porträt oder als Interview. Wir beraten Sie gern.

PRODUKTDDETAILS

- › 2.000–2.500 Zeichen pro Seite möglich
- › Die Erstellung des Beitrags erfolgt in enger Abstimmung mit Ihnen.
- › Das Interview wird von der Serviceredaktion telefonisch oder per E-Mail geführt.

FORMATE & PREISE

Produkt	Umfang	Media	Kreativkosten	Gesamtpreis
1 Advertorial	1 Seite Redaktion	9.900 €	1.000 €	10.900 €
	1,5 Seiten Redaktion	15.100 €	1.500 €	16.600 €
	2 Seiten Redaktion	20.500 €	2.000 €	22.500 €
	2,5 Seiten Redaktion	25.500 €	2.500 €	28.000 €

Alle hier genannten Preise gelten nur für gemeinnützig tätige Stiftungen, Vereine, Unternehmen sowie Verbände. Die Kreativkosten sind nicht rabatt- oder AE-fähig. Alle Preise zzgl. MwSt. Es gelten die AGB des Zeitverlages, media.zeit.de

Format

Engagiert arbeiten



STÄRKEN

- › Präsentieren Sie sich als attraktive:r Arbeitgeber:in und zeigen Sie, was Ihre Institution zu bieten hat.
- › Platzierung in einem passgenauen Umfeld, in dem die Leser:innen mit einem hohen Interesse an Engagement unterwegs sind.
- › Verschiedene Präsentationsformen möglich – vom Steckbrief im Kartenformat über ein ausführlicheres Portrait bis hin zum Interview auf einer halben Seite.

PRODUKTDDETAILS

- › Jeder Beitrag erhält einen übersichtlichen Infokasten, in dem auch Ihr Logo Platz findet.
- › Erstellung Ihres Formats über die Servicedredaktion
- › Die unterschiedlichen Beiträge stehen zusammenhängend in der Rubrik „Engagiert arbeiten“.

FORMATE & PREISE

Format	Media	Kreativkosten	Preis
1 1/4 Seite Redaktion	2.650 €	250 €	2.900 €
2 1/2 Seite Redaktion	5.050 €	500 €	5.550 €

Die genauen technischen Spezifikationen zu Textlängen und Abbildungsgrößen erhalten Sie auf Anfrage. Alle hier genannten Preise gelten nur für gemeinnützig tätige Stiftungen, Vereine, Unternehmen sowie Verbände. Die Kreativkosten sind nicht rabatt- oder AE-fähig. Alle Preise zzgl. MwSt. Es gelten die AGB des Zeitverlages, media.zeit.de

Format Spendenradar

SPENDEN- RADAR

Wie facettenreich gesellschaftliches Engagement ist und wo man aktiv unterstützen kann, zeigt unsere Porträtreihe auf den folgenden Seiten.

2

Ukraine: Die Hilfe kommt per Smartphone

Zusammen mit dem Berliner Start-up „krisenschat“ bieten die SOS-Kinderdörfer psychosoziale Hilfe per Smartphone. „Kinder und Jugendliche, die aus der Ukraine geflohen sind, müssen wir jetzt helfen, das Erlebte zu verarbeiten“, sagt Boris Breyer, Pressesprecher der Hilfsorganisation SOS-Kinderdörfer weltweit. „Sie sind extrem verletzlich, haben alles verloren, sind erschöpft, orientierungslos und verzweifelt, sprechen die Landessprache nicht und sind oft auch traumatisiert.“ Beim „SOS-krisenschat Ukraine“, den die SOS-Kinderdörfer mit dem gemeinnützigen Berliner Start-up „krisenschat“ ins Leben gerufen haben, können sie sich jetzt Unterstützung holen – täglich von 10 bis 24 Uhr. Ukrainisch- und russischsprachige Krisenberater und Krisenberaterinnen helfen ihnen – in Echtzeit, ohne Registrierung, kostenlos und vertraulich. Allein in Deutschland sind derzeit weit über 700.000 Geflüchtete aus der Ukraine registriert, darunter 40 Prozent Kinder und Jugendliche. Der „SOS-krisenschat Ukraine“ ist aber auch aus anderen Ländern erreichbar, wie Polen oder der Ukraine. Um das Angebot breit bekannt zu machen, wird es über soziale Medien wie TikTok und Instagram oder Push-Nachrichten auf Ukrainisch über SIM-Karten (Telekom und Vodafone) gesteuert. „Wir freuen uns sehr, dass sehr viele junge Ukrainer und Ukrainerinnen davon Gebrauch machen“, sagt Breyer. Der „SOS-krisenschat Ukraine“ ist international erreichbar per SMS, WhatsApp und Telegram unter +49 1573 5993126 oder über krisenschat.de/ukraine.

Hier können Sie was tun:
SOS-KINDERDÖRFER WELTWEIT
HERMANN-GMEINER-STIFTUNG
Anspruchspartner:
Dr. Volker Staudt –Gandelsbach
und Jörg Springer
Tel. 089 17924-535
ng@gmeiner-stiftung.de
IBAN DE75 7903 0003 1004 7706 00

Kontakt aufnehmen über
hermann-gmeiner-stiftung.de

3

Damit Kinder wieder träumen können

Schwer traumatisierte Kinder und Jugendliche erhalten im Ankerland e.V. intensive therapeutische Unterstützung.

Hier können Sie was tun:
ANKERLAND E.V.
Hilfe für traumatisierte Kinder und Jugendliche
Tel. (0443) 44 86 39 6 24
spendengonkerland.de
IBAN DE44 2532 0530 0003 4437 00

Kontakt aufnehmen über
www.ankerland.de

nicht helfen. Unser Team aus Gesprächs-, Körper-, Musik- und Kunsttherapeuten arbeitet mit einem einseitigen und innovativen Therapiekonzept daran, das unsere jungen Patient*innen und ihre Angehörigen wieder auf festen Boden stehen können. Als rein spendenfinanziertes Leistungsprojekt sind wir ein sicherer Ort für verlorene Kinderwelten damit aus traumatisierten Kindern wieder Kinder mit Talenten werden.

1

Machen Sie die Natur zur Erbin!

Ihre Unterstützung der Deutschen Wildtier Stiftung trägt dazu bei, eine lebenswerte heimische Natur zu erhalten.

Ein fröhlicher Vogelkonzert im Frühjahr. Das Summen der Hummeln im Sommer. Rebhühner am Feldrand. Das durchdringende Röhren der Hirsche bei der Beute im Herbst. Und die Freunde, wenn wir unsere heimischen Singvögel im Winter am Futterhäuschen beobachten. Wildtiere sind eine Bereicherung, die uns unvergessliche Naturerlebnisse schenken. Die heimische Natur ist ein kostbarer Schatz, den es zu bewahren gilt. Das erobert gerade jetzt viele Menschen neu, die in diesem Jahr nicht wie sonst in die Ferne reisen. Die gemeinnützige Deutsche Wildtier Stiftung setzt sich seit 27 Jahren für den Natur- und Artenschutz in Deutschland ein. Wir geben dem Wildtieren eine Stimme. Gemeinsam mit unserer Spendengemeinschaft leisten wir einen wichtigen Beitrag, damit die Vielfalt unserer heimischen Wildtiere erhalten bleibt. Das ist dringend erforderlich, denn um uns herum verschwinden viele Tierarten. Heute steht schon mehr als die Hälfte der Wildtierarten auf der Roten Liste der gefährdeten Arten. Und der Bestand der Rebhühner ist seit 1990 um mehr als 90 Prozent zurückgegangen: In monotonen Agrarwäldern fehlen ihnen Hecken zum Schutz und Laubmoor als Nahrung für die Küken. Das sind nur zwei Beispiele für die zahlreichen Aktivitäten unserer Stiftung.

Wenn auch Ihnen Wildtiere und Natur unserer Heimat am Herzen liegen, helfen Sie mit, bedrohte Tierarten und ihre Lebensräume zu schützen. Wildern Sie eben Teil ihres Nachlasses der Natur, damit auch Ihre Enkel sich noch an heimischen Wildtieren in freier Natur erfreuen können. Mit den uns übertragenen Nachlässen erwerben wir Land, das dauerhaft für die Natur bewahrt wird.

Hier können Sie was tun:
DEUTSCHE WILDTIER STIFTUNG
Anspruchspartner, Gebirg Schürmann
Tel. (04243) 970 78 67-40
g.schurmann@wildtierstiftung.de

Spenden über das Spendenkonto:
Bank für Sozialwirtschaft
IBAN DE43 3612 0530 0008 4443 00
Verwendungszweck: Ihre Adresse für die Spendenbuchhaltung

Kontakt aufnehmen über
www.deutsche-wildtierstiftung.de

STÄRKEN

- › Starkes Format für direkte Leserschaftsaktivierung und auch Spendengenerierung
- › Freiwillige werben, über Veranstaltungen oder Preisverleihungen berichten, zu Spenden aufrufen oder andere, direkte Kommunikationsziele erreichen

PRODUKTDDETAILS

- › Jeder Beitrag erhält einen übersichtlichen Infokasten, in dem auch Ihr Logo Platz findet.
- › Erstellung Ihres Formats über die Serviceredaktion
- › Die unterschiedlichen Beiträge stehen zusammenhängend, aufeinander folgend in einer Strecke, dem „Spendenradar“.

FORMATE & PREISE

Format	Umfang	Media	Kreativkosten	Preis
1 2/3 Seite Redaktion	165 x 145 mm 1.300–1.800 Zeichen	6.800 €	650 €	7.450 €
2 1/2 Seite Redaktion	165 x 106 mm 1.200–1.600 Zeichen	4.900 €	500 €	5.400 €
3 1/3 Seite Redaktion	165 x 67 mm 500–900 Zeichen	2.900 €	350 €	3.250 €

Alle hier genannten Preise gelten nur für gemeinnützig tätige Stiftungen, Vereine, Unternehmen sowie Verbände. Die Kreativkosten sind nicht rabatt- oder AE-fähig. Alle Preise zzgl. MwSt. Es gelten die AGB des Zeitverlages, media.zeit.de

Format


Publikationsfeld

PUBLIKATIONEN

Bestellen Sie kostenfrei ausführliche Informationen zu einer der hier vorgestellten Organisationen. Die gewünschte Publikation wird Ihnen nach Hause geschickt und Sie können sich in Ruhe informieren.

1 Deutsche José Carreras Leukämie-Stiftung


Eine Orientierungshilfe zum Thema Vorsorge, Nachlass und zinnerfülltes Vererben



MGE 001

SOS-Kinderdörfer weltweit


Neuer Nachlass-Ratgeber zu den wichtigsten erbrechtlichen Fragen. Mit vielen praktischen Hinweisen



MGE 002

Hermann-Gmeiner-Stiftung


SOS-Kinderdörfer weltweit – wie Sie nachhelfen können



MGE 003

WEISSER RING e.V.


Aus Hand können Straftaten wie Sie sich und andere schützen können



MGE 004

WEISSER RING e.V.


Opferentschädigung im Deutschland – unser Einsatz für Gewaltopfer



MGE 005

Caritas international


Werfen Sie mit uns einen Blick hinter die Kulissen der humanitären Hilfe



MGE 006

Deutsche AIDS-Stiftung


Stiften und Vererben – praktische Tipps und hilfreiche Materialien



MGE 007

Caritas-Stiftung Deutschland


Nur sicher und handlich – helfen Sie mit!



MGE 008

CARE-Testament-Ratgeber


Schaubilder, ein Muster-Testament und Checklisten helfen Ihnen, Ihren Nachlass nach Ihren Wünschen zu gestalten



MGE 009

Jahresbericht 2021


Allmilder Jahresberichte Gemeinschaftsstiftung terre des hommes 2021



MGE 010

Welthungerhilfe


Allmilder Jahresberichte. Für eine Welt ohne Hunger



MGE 011

Welthungerhilfe

Tatensammlungen Werte weiterreichen



MGE 012

Ja, ich bestelle kostenfrei folgende Publikationen:

<input type="checkbox"/> MGE 001	<input type="checkbox"/> MGE 002	<input type="checkbox"/> MGE 003	Name/Vorname
<input type="checkbox"/> MGE 004	<input type="checkbox"/> MGE 005	<input type="checkbox"/> MGE 006	Strasse/No.
<input type="checkbox"/> MGE 007	<input type="checkbox"/> MGE 008	<input type="checkbox"/> MGE 009	PLZ/Ort
<input type="checkbox"/> MGE 010	<input type="checkbox"/> MGE 011	<input type="checkbox"/> MGE 012	E-Mail
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Titel
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Umschlag

Ihre Bestellmöglichkeiten:
E-Mail: engagement@zeit.de / publikationen@zeit.de / Postanschrift: DIE ZEIT, Felix Tuchmann, Sprenner 1, 20095 Hamburg

Verantwortlich für die Datenverarbeitung ist der Zeitverlag. Neben der Verarbeitung Ihrer Daten sind in Ihren Profilen nach dem geltenden Datenschutzrecht finden Sie unter www.zeit.de/privatsache weitere Informationen zum Datenschutz. Wenn Sie sich gerne ein Profil erstellen lassen möchten, so bitten wir Sie, Ihren Namen und Adressen werden an die jeweiligen Organisationen weitergegeben, damit Sie die gewünschten Publikationen erhalten.

STÄRKEN

- › Broschüren und Magazine zur kostenfreien Bestellung anbieten
- › Messbare Rückläufe generieren
- › Der Zeitverlag sammelt die Bestellungen für Sie.

PRODUKTDDETAILS

- › Publikationsfeld: 49 x 71 mm (B x H)
- › Platz für die Abbildung: 30 x 43 mm, Farbe 4c
- › Texteintrag: Titel à 20 Zeichen, Kurzinformation à 32 Zeichen


FORMATE & PREISE

Produkt	Format	Media	Kreativkosten	Gesamtpreis
1 Publikationsfeld	49 x 71 mm	2.300 €	100 €	2.400 €

Alle hier genannten Preise gelten nur für gemeinnützig tätige Stiftungen, Vereine, Unternehmen sowie Verbände. Die Kreativkosten sind nicht rabatt- oder AE-fähig. Alle Preise zzgl. MwSt. Es gelten die AGB des Zeitverlages, [media.zeit.de](https://www.media.zeit.de)

media.zeit.de

15



Allein platzierte Anzeigen

Formate & Preise



FORMATE & PREISE

Produkt	Format	Preis
1/3 Seite hoch ¹	64 x 250 mm	5.300 €
1/3 Seite quer	190 x 84 mm	5.300 €
1/2 Seite	190 x 125 mm	7.700 €
1/1 Seite ²	190 x 250 mm*	13.900 €

Die Preise gelten für Stiftungen, Verbände, Vereine und Unternehmen mit CSR-Aktivitäten.

*Beschnittzugabe an allen Seiten: 5 mm

SONDERLEISTUNGEN

Sie möchten Ihren Auftritt in WAS TUN?/! auch in eigene Kanäle geben und das Magazin zum Beispiel auf einer Ihrer Veranstaltungen auslegen?

Gern erstellen wir Ihnen ein Angebot für die gewünschte Menge an Belegexemplaren.

WAS ?/! TUN

WAS TUN?/!

Podcast

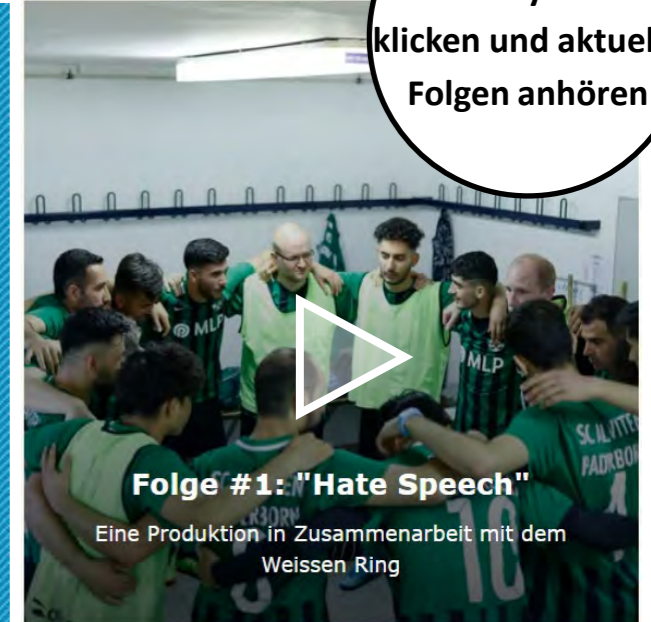
WAS TUN?/! Podcast

Direkt vom Ohr ins Herz!

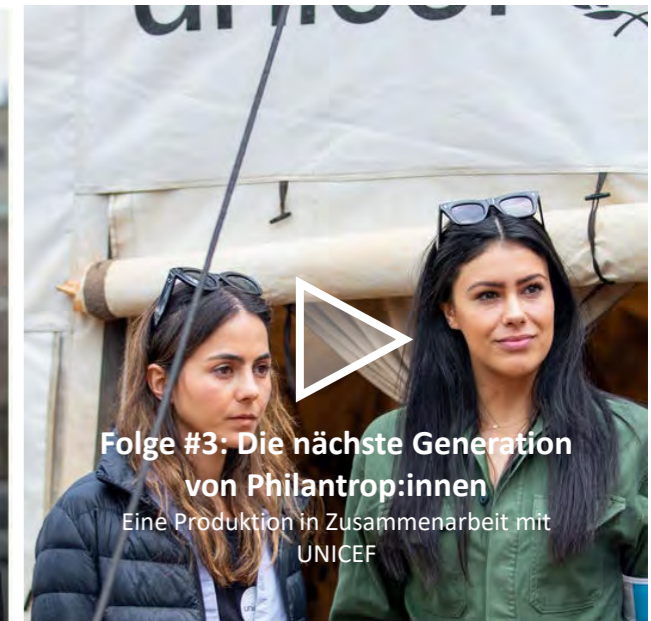
Mit dem WAS TUN ?/! Podcast legen wir das Ohr direkt aufs Herz bzw. auf **Herzensprojekte**.

Zum Auftakt standen wir mit einer Fußballmannschaft in Paderborn auf dem Platz und hörten, wie Jugendliche mit Migrationshintergrund lernen, mit »Hate Speech« umzugehen. Die zweite Folge widmet sich einer Arbeitsgruppe, die sich der Aufklärungsarbeit und dem Abbau von Antisemitismus in Sachsen verschrieben hat. In Folge drei stellt sich das NextGen Netzwerk von UNICEF vor, bei dem sich junge Führungs-persönlichkeiten und engagierte Philanthrop:innen mit ihren Ressourcen gezielt für UNICEF-Projekte engagieren.

Der WAS TUN?/!-Podcast eröffnet einen unmittelbaren **Zugang zu Projekten** und vermittelt sehr lebendig, **wie Engagierte arbeiten**. So lässt sich Ihr Engagiert-Sein noch einmal auf eine ganz andere Weise erzählen.



Hier Playbutton
klicken und aktuelle
Folgen anhören



Ihr WAS TUN ?/! Podcast

Wir reden über Ihr Engagement für die Gesellschaft.

Anhand Ihres Briefings recherchiert die WAS TUN?/!-Redaktion die Kernaspekte Ihres Themas bzw. Projektes und bereitet diese journalistisch auf.

Nach einem einordnenden Einstieg in den Podcast sind die Hörer „mit beiden Ohren“ bei Ihrem Projekt.

Sofern möglich werden wir vom Ort des Geschehens berichten. Die Podcast-Redaktion wird hierzu an einem Tag hinter die Kulissen des Projekts akustisch eintauchen und Stimmen und Stimmungen einfangen.



Ihr WAS TUN ?/! Podcast

Alles aus einer Hand.

Die Tonalität des Podcasts ist locker und dynamisch; seine Dauer beträgt 20 bis 30 Minuten.

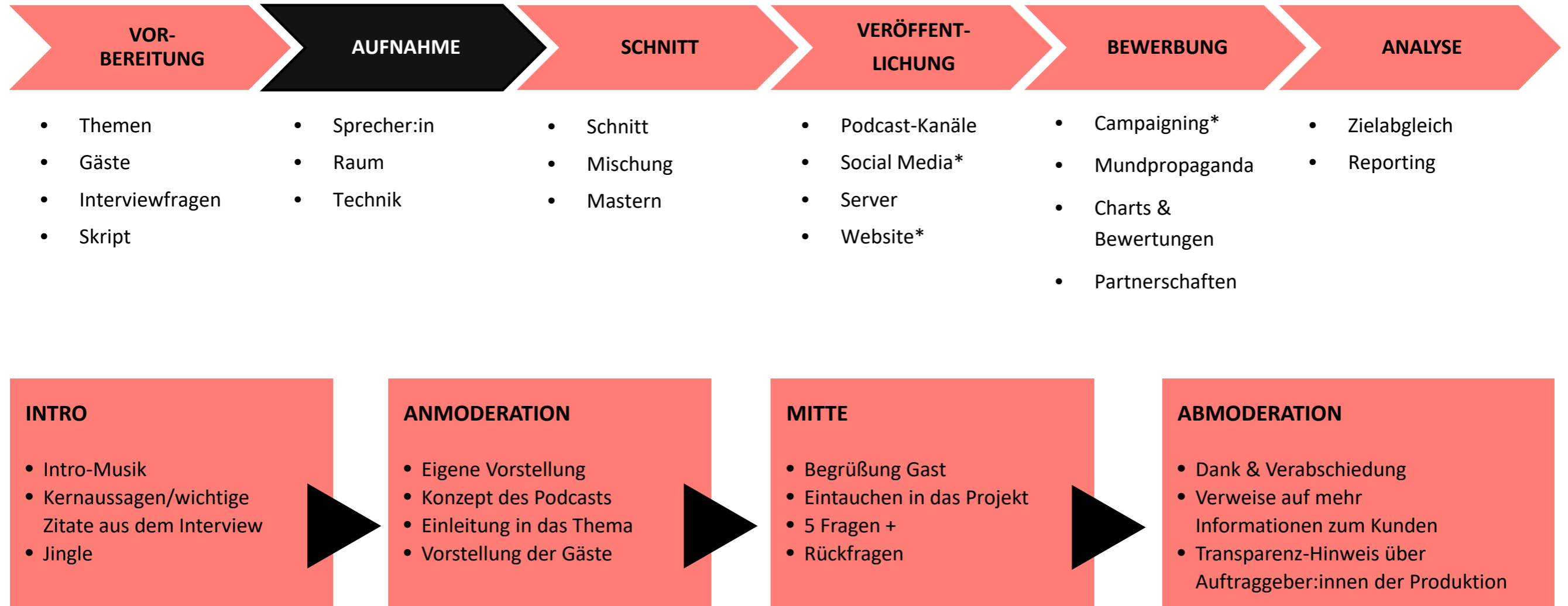
Der Schnitt, die Abstimmung mit Ihnen und die Finalisierung erfolgen ebenfalls durch unsere Redaktion. Zum Abschluss wird Ihre fertige Podcast-Folge auf den bekannten Plattformen veröffentlicht und ist ab sofort dort abrufbar.

Sie können diese Produktion dann auch über Ihre Kommunikationskanäle beliebig oft und lange nutzen und verbreiten.



Ein Blick in den Maschinenraum

Beispiel für redaktionelle Elemente und den Produktionsablauf

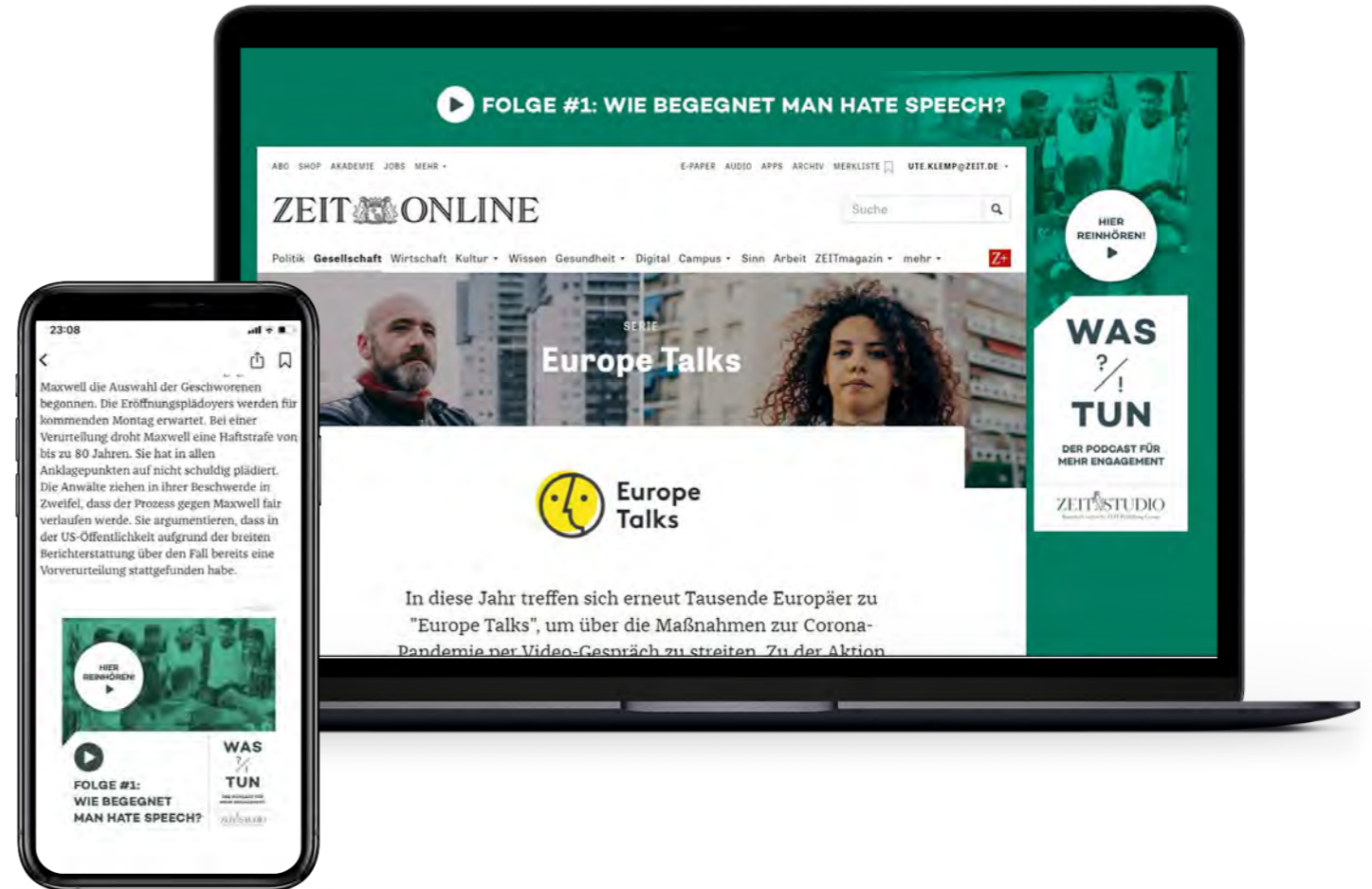


Media-Kampagne

Aufmerksamkeitsstarke Hinführung und Reichweite für Ihren WAS TUN?! Podcast

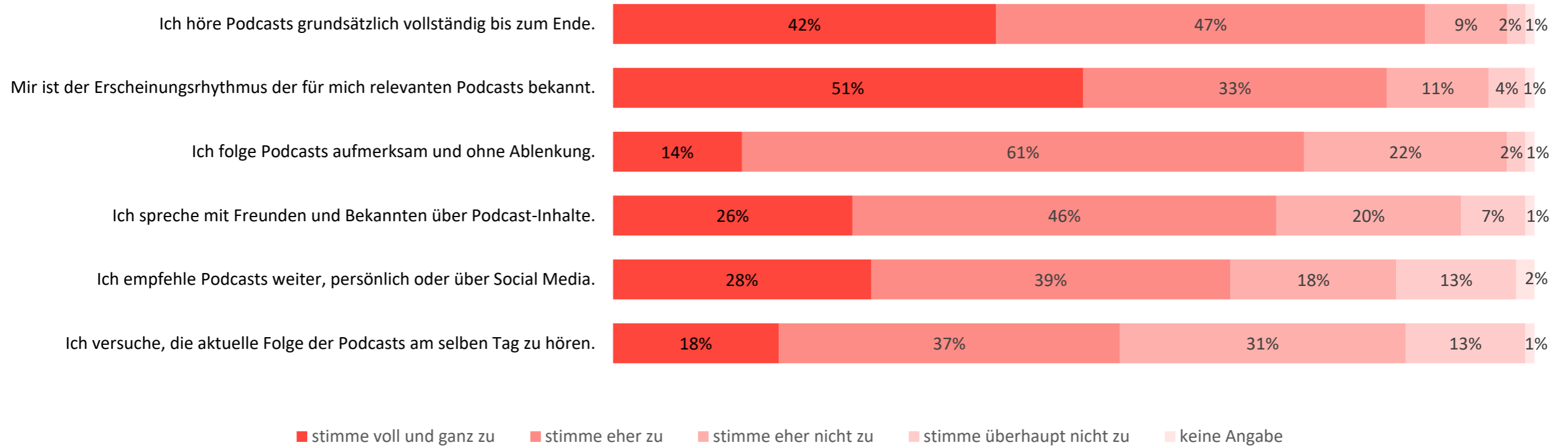
Mit einer Kampagne auf ZEIT ONLINE steigern Sie Reichweite und Aufmerksamkeit Ihres Podcasts und gewinnen neue Zielgruppen und Unterstützer:innen.

- › Eingefärbtes Wallpaper (stationär) und 1:1 Banner (mobile) in Rotation auf ZEIT ONLINE für optimale Sichtbarkeit.
- › Die Gestaltung des Werbemittels übernehmen wir und stimmen es mit Ihnen ab.
- › Ab 500.000 Ad Impressions für Auslieferungszeitraum von 2 Wochen; Reichweitenerhöhung möglich.
- › Zielgruppen-Targeting (Alter, Interessen, HHNE, Region etc.) gegen Aufpreis zubuchbar.



Hohe Aufmerksamkeitspanne beim Hören von Podcasts

89% hören Podcasts bis zum Ende



Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?
Podcast Grundlagenstudie 2020, Fallzahlen: n=2596, Befragungszeitraum: 25.05. – 29.06.2020

Werden auch Sie ein Teil von

WAS ? / ! TUN

Lassen Sie uns ins Gespräch kommen.

Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG
Buceriusstr., Eingang Speersort 1
20095 Hamburg



Felix Tiedemann
Head of NPO & Publishing
+49-40/32 80-158
felix.tiedemann@zeit.de



Duda Zeco
Senior Media Consultant
NPO, Verbände & FR-Agenturen
+49-40/32 80-1228
duda.zeco@zeit.de



Christian Bruhn
Senior Media Consultant
Recruiting & Personalimage für NPO
+49-40/32 80-3144
christian.bruhn@zeit.de



Rosanna Romano
Media Consultant
Stiftungen & kirchliche Organisationen
+49 151 5534-3002
rosanna.romano@zeit.de

