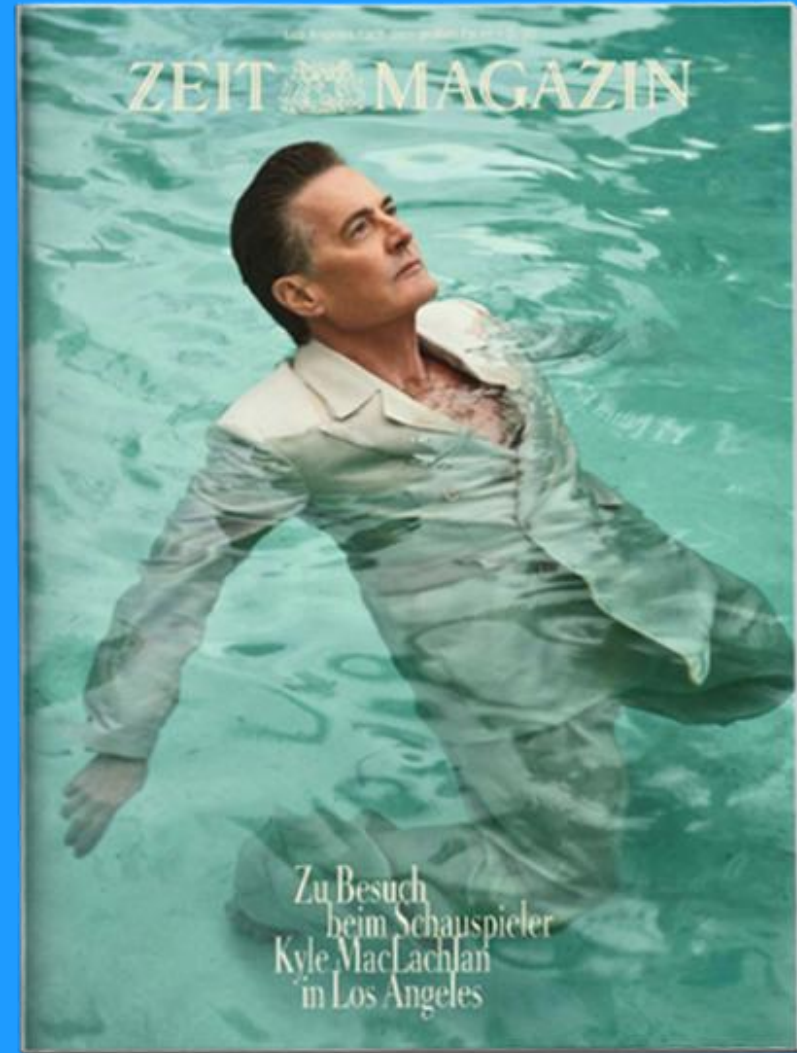


ZEITmagazin Sonderformate für einen prominenten Auftritt 2026



/ ZEITmagazin - Doppeltitel

Ein besonderes Highlight des ZEITmagazin ist der attraktive Doppeltitel. Mit einer Buchung der U2 und der auf den zweiten Titel folgenden Seite 4 wird eine besonders hohe Aufmerksamkeit erzielt:

1 x U2 und 1 x Seite 4: 100.695 €

215 mm b x 289 mm h Anschnitt
191 mm b x 262 mm h Satzspiegel

Brutto-Preise 2026, jeweils zzgl. MwSt. AE-Provision wird nur bei Buchung über eine Media-Agentur gewährt.



/ ZEITmagazin - Panoramaanzeigen

Die aufmerksamkeitsstarken Panoramaformate sind in diesen Formaten buchbar:

- **2/1 Seite** 262 bzw. 289 mm h 78.100 €
- **2 x 1/2 Seite** 132 bzw. 145 mm h 49.320 €
- **2 x 1/3 Seite** 88 bzw. 95 mm h 36.990 €
- **2 x 1/4 Seite** 66 bzw. 72 mm h 28.770 €

Satzspiegel 400 mm, Anschnitt 430 mm

Brutto-Preise 2026, jeweils zzgl. MwSt. AE-Provision wird nur bei Buchung über eine Media-Agentur gewährt.



/ ZEITmagazin - Sandwichanzeigen

Die aufmerksamkeitsstarken Panoramaformate sind in diesen Formaten buchbar :

- **2 x 1/3 Seite : 55.485 €**
430 mm b x 88 mm h Anschnitt
400 mm b x 88 mm h Satzspiegel
- **2 x 1/4 Seite : 43.155 €**
430 mm b x 66 mm h Anschnitt
400 mm b x 66 mm h Satzspiegel
- **1 x 1/3 Seite: 27.742,50 €**
215 mm b x 88mm h Anschnitt
191 mm b x 88 mm h Satzspiegel

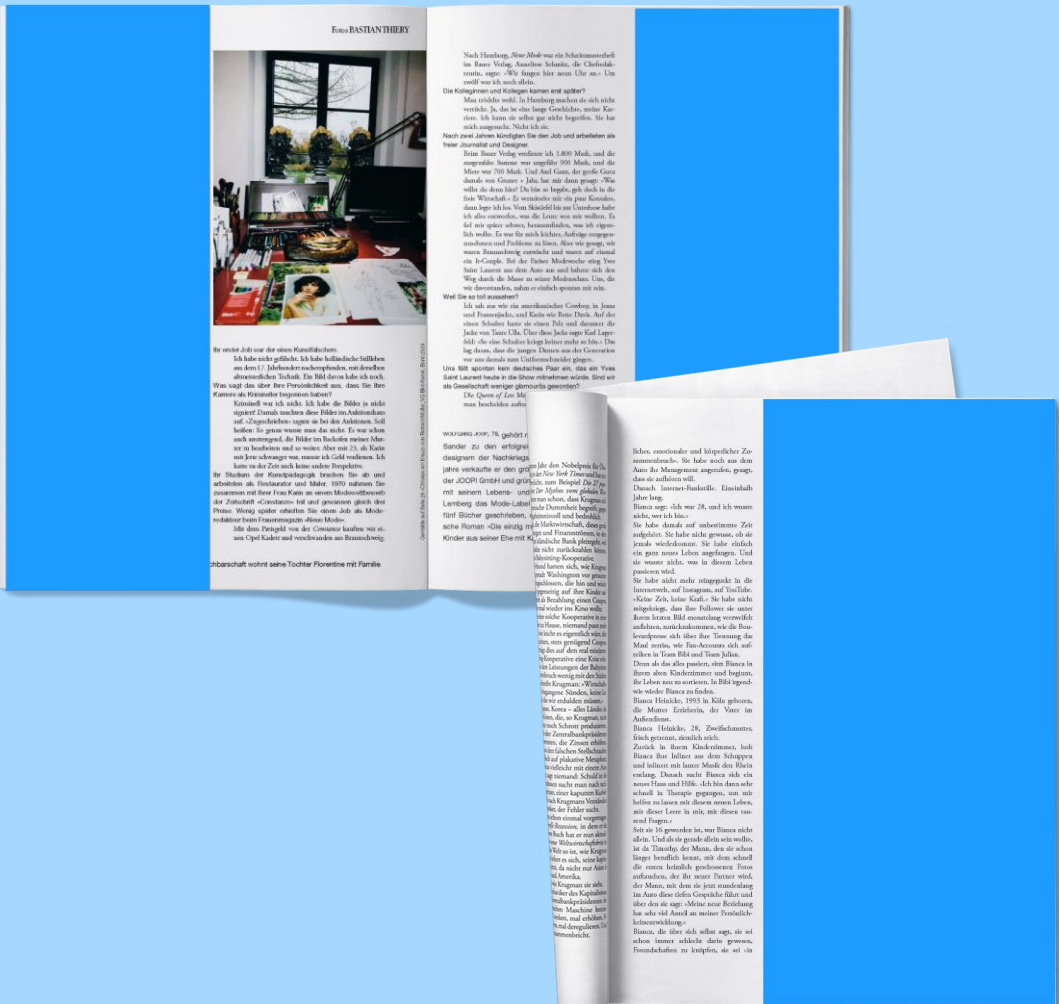
Brutto-Preise 2026, jeweils zzgl. MwSt. AE-Provision wird nur bei Buchung über eine Media-Agentur gewährt.



Streifenanzeigen hoch

Die aufmerksamkeitsstarken Streifenanzeigen sind in diesen Formaten buchbar :

- **2 x 1/2 Seite h : 49.320 €**
105 mm b x 289 mm h Anschnitt
96 mm b x 262 mm h Satzspiegel
- **1 x 2/3 Seite 36.990 €**
133 mm b x 289 mm h Anschnitt



Brutto-Preise 2026, jeweils zzgl. MwSt. AE-Provision wird nur bei Buchung über eine Media-Agentur gewährt.

Textteilanzeigen im ZEITmagazin

Als Blickfang im Text platzierte Anzeigen:

- **77 x 77 mm**
Festformat : **36.990,00 € für 2 Schaltungen**
(Mindestbuchungsvolumen 2 Anzeigen)

Brutto-Preise 2026, jeweils zzgl. MwSt. AE-Provision wird nur bei Buchung über eine Media-Agentur gewährt.

Von JOHANNES DUDZIAK und TILLMANN PRÜTER

Fotos BASTIAN THIERY

Wolfgang Joops Zuhause in Potsdam hat etwas von der Provence: Feigenbäume und Palmen schmücken den Hausgarten. Sein Lebensgefühl und er haben den Koh- und Schweinestall der Großeltern zu ihrem hochmodernen Wohnhaus umgebaut. »Völlig autark« lebt man hier, erklärt Joop, langjähriger Mitbegründer Christoph Becker, Zucchini, Bohnen, Paprika und Zwiebeln werden im Garten angebaut. Im Wohnzimmer ist der Tisch gedeckt. Es gibt Kuchen mit Erdbeercompote. Joop erscheint in blauem Kaschmirpullover und Joggingshose. Nach einem dreiwöchentlichen Gespräch macht er eine Pause, um dann in seiner Garderobe das Interview fortzusetzen.

Ich muss ganz ehrlich sagen, ich hätte nicht damit gerechnet.

Warum?

80 zu werden.

Fühlen Sie sich vor Ihrem 80. Geburtstag anders als zuvor?

Ich kenne keine Gleichartigen, ich verbringe nur Zeit mit jüngeren Leuten. Aber was ich auf jeden Fall bei mir sehr zwei, drei Jahren feststelle, ist eine Heimerkranklichkeit. Ich bin einfach am Leben hier in Potsdam, weil ich das so *precious* finde.

Sie leben wieder auf dem Hof, auf dem Sie geboren wurden, neben dem Kronhut Dorndorf im Park Sanssouci in Potsdam. Ihr Vorhaben war ein langer Keil, Mitglied der Leibgarde der preussischen Könige. Ihm wurde das Gut vermachelt.

Es ist so einmalig, was mit hier vom Schicksal gescheit wurde. Nebenbei lebt meine Tochter Florentine und macht wunderbare. Mit ihrem Garten plant sie Kunst-Brosen. Meine Ex-Frau Karin wohnt ganz in der Nähe. Drei wunderbare Kinder haben wir hier, in die ich völlig verschossen bin. Und dann auch noch mal das ganze Gut so umzubauen, auf dem ich geboren wurde. Das ist alles wie ein erfüllter Traum. Ich kann mich erinnern, wie dringend ich hierher wollte, als kleiner Junge, als ich plötzlich in Braunschweig wohnt. Da habe ich nur von Potsdam geglaubt.

Ihre Eltern zogen 1954 von Potsdam nach Braunschweig, da waren Sie noch keine zehn Jahre alt.

Ich kenne Potsdam noch sehr nach dem zweiten Zusammenbruch am Ende des Zweiten Weltkrieges, ich war als Kind mit meinen Onkeln und Tanten hier, das war ein richtiger Baumhof mit Föhren. Ich war der kleine »Waldganz«, den alle geliebt haben, ich war der kleine Prinz. Wir hatten Angestellte, an die habe ich Zahnmärchen verteilt, von meinem Großvater geklaut, und habe gesagt: »Hier, gib mal das uns und mach mal das.« Es war mein Reich, doch eines Morgens wurde ich an dem Bett getrennt und in den Westen gebracht, den ich überhaupt nicht geliebt fand. Und dann der meiste Vase, den ich haben wollte in einer Geschichte, als er in Kriegsgefangenschaft war. Später nahm ich einige Jobs an, zum Beispiel für die Porzellanmanufaktur in Meissen, um nur ein Visum zu bekommen, um wieder in Potsdam zu sein.



Der Blick von Joops Arbeitsplatz in seinen Garten. In der Nachbarschaft wohnt seine Tochter Florentine mit Familie

Nach Hamburg, *New Mode* war ein Schrittmacher für den Bauer Verlag. Anneliese Schmitz, die Chefredakteurin, sagte: »Wir hängen hier unser Ohr an.« Um zwölf war ich noch da.

Die Kolleginnen und Kollegen kamen erst später?

Man trübte wohl. In Hamburg machen sie sich nicht verrückt. Ja, das ist eine lange Geschichte, meine Karriere. Ich kann sie selbst gar nicht begreifen. Sie hat mich ausgekostet. Nicht ich sie.

Nach zwei Jahren kündigten Sie den Job und arbeiteten als freier Journalist und Designer.

Beim Bauer Verlag verdiente ich 1.800 Mark, und die damalige Summe war ungefähr 900 Mark, und die Miete war 700 Mark. Und Axel Gatz, der große Gummistempel von Götter + Jahr, hat mir dann gesagt: »Was willst du denn hier? Du bist so begibt, geh doch in die freie Wirtschaft.« Er vermittelte mir ein paar Kontakte, dann legte ich los. Vom Skatfeld bis zur Unterwelt habe ich alles erlebt, was die Leute von mir wollten. Es fiel mir später schwer, herauszufinden, was ich eigentlich wollte. Es war für mich leichter, Aufträge entgegenzunehmen und Probleme zu lösen. Aber wie gesagt, wir waren Braunschweig erreicht und waren auf einmal ein Le-Couple. Bei der ersten Modeweche stieg Yves Saint Laurent aus dem Auto aus und sah sich den Weg durch die Masse zu seiner Modenschau. Uns, die wir davorstanden, nahm er einfach spottend mit rein.

Wollte Sie so toll aussehen?

Ich sah aus wie ein amerikanischer Cowboy, in Jeans und Fummelrock, und Karin wie Betty Davis. Auf der ersten Schautafel hatte sie einen Film und darunter die Jacke von Tante Ulla. Über diese Jacke sagte Karl Lagerfeld: »Sei eine Schautafel keine mehr so hin.« Das lag daran, dass die jungen Damen aus der Generation vor uns damals zum Laufmodenschau gingen.

Uns fällt spontan kein deutsches Paar ein, das ein Yves Saint Laurent heute in die Show mitnehmen würde. Sind wir als Gesellschaft weniger glamourös geworden?

Die *Queen of Los Angeles* betonte immer wieder, dass man beschreiben aufpassen müsse. Das finde ich über-

haupt nicht! Ich finde, man muss glamourös aussehen. Ein paar Leute schaffen es ja auch.

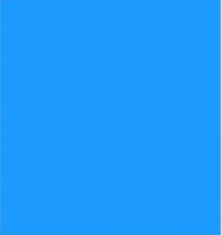
Wer schafft es, glamourös zu sein?

Sandra Hiller.

Ist die wirklich so glamourös? Sie sieht doch immer so ein bisschen ...

... privat auf? Rade ich nicht. Glamour lässt sich herstellen, dafür braucht man aber auch ein Talent. Es gehört eben mehr dazu, als nur die besten Schauspielerinnen überfliegen zu sehen. Sie bewegt sich außerhalb des Landes international mit den richtigen Fotografen, Stylisten und Designern. Da hat sie anderen deutschen Schauspielerinnen viel voraus. Es erinnert mich an der Macherin eines so Modens. Der Herr.

Wie würden Sie den Stil der Deutschen beschreiben?



WOLFGANG JOOP, 78, gehört neben Karl Lagerfeld und Jill Sander zu den erfolgreichsten deutschen Modedesignern der Nachkriegszeit. Ende der Neunzigerjahre verkaufte er den größten Teil seiner Anteile an der JOOP GmbH und gründete ein paar Jahre später mit seinem Lebens- und Geschäftspartner Edwin Lemberg das Mode-Label »Wunderkind«. Joop hat fünf Bücher geschrieben, darunter der autobiografische Roman »Die einzig mögliche Zeit«. Er hat zwei Kinder aus seiner Ehe mit Karin Benatzki.

/ Covergatefold – ein prominenter Kampagnenauftakt

Die U2 wird um eine Seite zum aufklappen verlängert. Als Werbefläche stehen damit insgesamt 3 Seiten zur Verfügung und es entsteht eine opulente und aufmerksamkeitsstarke Bühne für die Kampagne.

- Format Cover Gatefold: 205+210+215 (B) x 289 mm (H)
Format offen: 630 x 289
- Beschnittzugabe: an allen Seiten 5 mm
- Vorlaufzeiten: 6 Wochen vor Erscheinungstermin

Schaltkosten: 177.243 Euro brutto
Technische Kosten ca.*: 27.000 EUR netto/netto)

Preise 2026 zzgl. MwSt, *Papierpreise müssen aktuell angefragt werden



Anzeigenfläche: 3 Seiten

/ Covergate Umsetzungsbeispiel

Umsetzungs-
beispiel



Cover



U2 nach links
aufklappbar



Cover 2



Doppelseite am Cover 2

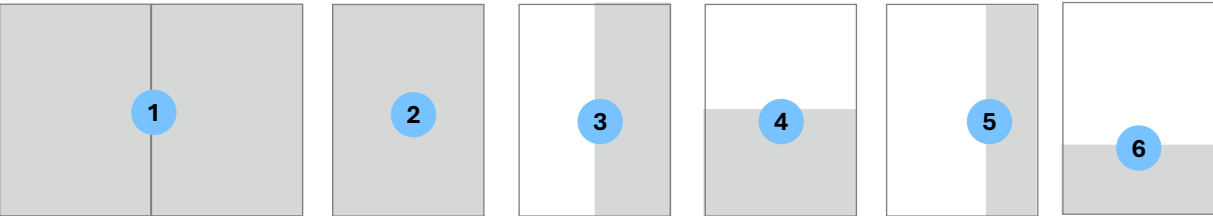


/ Für den besonderen Auftritt: Advertorials & Promotions



2026

/ Grundpreise und Advertorialkosten 2026



Format	Anschnitt (B x H)	Satzspiegel (B x H)	Anzeigenpreis 4c	Advertorialkosten*
1 Doppelseite	430 x 289 mm	400 x 262 mm	78.100,- €	3.800,- €
2 1/1 Seite	215 x 289 mm	191 x 262 mm	41.100,- €	2.800,- €
3 1/2 Seite hoch	105 x 289 mm	96 x 262 mm	24.660,- €	1.900,- €
4 1/2 Seite quer	215 x 145 mm	191 x 132 mm	24.660,- €	1.900,- €
5 1/3 Seite hoch	68 x 289 mm	56 x 262 mm	18.495,- €	1.600,- €
6 1/3 Seite quer	215 x 95 mm	191 x 88 mm	18.495,- €	1.600,- €

* Keine Alleinplatzierung möglich; Beschnittzugabe bei Anschnittformaten an allen Seiten 5 mm.

Alle Preise 2026 zzgl. MwSt; *Full-Service Advertorial-Erstellung (Redaktion, Grafik, Lektorat, Projektmanagement); Advertorialkosten sind nicht rabatt- und AE fähig.

/ Advertorialrichtlinien für angelieferte Advertorials

- **Kennzeichnung & Rahmen**

Alleinplatzierte Advertorials sind mit einer Outline in 0,5pt sowie der Kennzeichnung „ANZEIGE“, Versalien, 10 Pt Schriftgröße, zu versehen: Position der Kennzeichnung integriert in die Outline, außen stehend oben links. Die Gestaltung des Advertorials sollte nicht über den Outline-Rahmen hinausragen, wenn doch, ist dies mit dem CvD-Büro abzustimmen.

- **Logo**

Alleinplatzierte Advertorials sind mit dem Logo und/oder der Kundenadresse (Absender oder URL) zu versehen.

- **Layout**

Das Layout des Advertorials darf nicht mit dem Layout des Trägertitels verwechselbar sein. Am Kopf der Gestaltung sollte ein deutliches Bild (Foto / Illustration) oder Farbelement platziert werden.

- **Spaltigkeit & Satzbreiten**

Die Satzbreiten müssen sich von der Spaltigkeit der Redaktionstexte unterscheiden. Im ZEITmagazin sind damit nur noch Advertorialformate ab einer Spaltigkeit von 4 Spalten möglich.

- **Schrift**

Es muss eine serifenlose Schrift im Advertorial (Headlines, Fließtexte, Zitate etc.) verwendet werden. Grundsätzlich gilt die Regel, dass sich die Schriften optisch deutlich von der Schrift der ZEIT Redaktionen unterscheiden müssen. Eine Verwendung von Initialen zur Gestaltung des Advertorials am Textanfang und am Beginn von Absätzen ist nicht möglich.

- **Umgang mit Fond**

Alternativ zur Outline sind Formate im ZEITmagazin mit einem klar erkennbaren Fond zu versehen. Die Kennzeichnung mit Anzeige steht dann gut lesbar oben links auf dem Fond.

- **Zustimmungspflicht**

Advertorials können abgelehnt werden, wenn sie sich in ihrer Gestaltung nicht klar von der Redaktion abgrenzen oder der Absender der Werbebotschaft nicht klar erkennbar ist.

- **Timing für angelieferte Advertorials**

Für seitenteilige Advertorials bitten wir um Vorlage 10 Tage vor AS. Bei ganz- oder mehrseitigen Advertorials 14 Tage vor AS zur Abnahme durch die Chefredaktion.

- **Druckunterlagenschluss für angelieferte Advertorials**

Eine Woche vor dem jeweiligen DU für Anzeigen.

/ „wassschönes“ – für besondere Anlässe & Themen

Inspirieren Sie unsere Leser mit „wassschönes“
Genussvolle Momente, schöne Ausflüge, festliche Weihnachtstage – all diese positiven Anlässe sind bei unseren Lesern herzlich willkommen. Mit der Promotionstrecke „wassschönes“ bieten wir die Möglichkeit flexibel und für viele Themenbereiche Produkte zu präsentieren, die unsere LeserInnen inspirieren und Lust auf „wassschönes“ machen.

Wir nehmen Ihnen fast alle Arbeit ab. Mit ihrem Text und Bildmaterial sorgen wir in Absprache mit Ihnen für eine schöne Inszenierung ihrer Produkte.

Die Umsetzung kann innerhalb einer Strecke oder aber auch als Stand Alone Format erfolgen. Stand-Alone-Formate sind in jeder Ausgabe möglich. Promotionstrecken auf Anfrage



Profitieren Sie von attraktiven Konditionen - Preisbeispiel

Format	Media	abzgl. 25% Rabatt	Kreativkosten*	Paketpreis
1/1 Seite	41.100,-	30.825,- €	1.550,- €	32.375,- €

Alle Preise 2025 zzgl. MwSt., Die Kreativkosten sind nicht weiter rabatt- oder AE fähig.
Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen, siehe www.media.zeit.

„wassschönes“ Umsetzungsbeispiele

