

SPIEGEL Media

Advertorials

DER SPIEGEL

Januar 2022



Themen setzen

Produktvorteile darstellen, Dienstleistungen erklären oder emotionale Bilderstrecken inszenieren – mit einem individuell gestalteten Advertorial ist vieles möglich.

Preise

2/1 Seite	€ 183.600,- brutto
1/1 Seite	€ 91.800,- brutto
1/2 Seite quer	€ 58.800,- brutto

Text und Gestaltung über SPIEGEL Media

Für das Texten und Layouten des Advertorials benötigen wir mindestens 10 Werkzeuge vor Anzeigenschluss einen schriftlichen Auftrag, ein Briefing sowie Presse- und Bildmaterial und Ihr Logo.

Kreation

2/1 Seite	€ 3.500,- netto/netto
1/1 Seite	€ 2.700,- netto/netto
1/2 Seite	€ 2.200,- netto/netto

Design- / Layoutkosten sind nicht rabatt- und nicht AE-fähig.

SPIEGEL Media

DER SPIEGEL

100 MENSCHEN, EIN JAHR

Wut, Kraft und Tränen: Die Corona-Protokolle

ANZEIGE

Schöne Unbekannte

Auf der touristischen Landkarte ist Slowenien ein Geheimtipp. Denn das kleine Land ist mit alpinen Bergen, Mittelmeerküste und einer entspannten Hauptstadt unglaublich vielseitig.

SEE-IDYLL: Der Glitzersee Bled bahariberg auf einer Insel die mittelalterliche Wallfahrtskirche Mariä Himmelfahrt

ENTWÄNDER: Die slowenische Adria brennt bis in den Herbst angenehme Wassertemperaturen

GEHEIMSVOLLE BERG: Die Hohenburg Pročanja gilt weltweit als die Größe ihrer Art

U flaub in den Bergen, am Meer oder lieber ein Stadtrip? Wer sich für eine Reise nach Slowenien entscheidet, bekommt alles auf einmal. Denn das EU-Land zwischen Italien, Österreich, Ungarn und Kroatien vereint auf einer Fläche von der Größe Hessens alpine Landschaften, die mediterrane Küste, historische Städte und liebliche Hügellandschaften.

Ein perfekter Ausgangspunkt um Slowenien zu entdecken ist die Hauptstadt Ljubljana. Ihr Name bedeutet „die Geliebte“. Und sich in den Ort zu verlieben, ist tatsächlich leicht: Überschaubar wie eine Kleinstadt bietet das rund 300.000 Einwohner zählende Ljubljana eine lebendige Kunst- und Kulturszene und viel Grün. Wer Lust auf einen Stadtrip absieht überflutet Touristenorte hat.

kann in Ljubljana ganz entspannt flanieren und die Architektur bewundern. Sie würde möglicherweise durch den Architekten Jože Plečnik geprägt, der sich bei der Gestaltung von Ljubljana das antike Athen zum Vorbild nahm. Mit Bauten wie der Markthalle, der Nationalbibliothek, Brücken und der Uferpromenade Tivolski prtisan schuf er eines der international bedeutendsten ganzheitlichen Kunstwerke des 20. Jahrhunderts.

Auch das Umland kann sich sehen lassen: Nicht weit von der Hauptstadt entfernt liegt etwa der Urwald Krokator, Europas geschlossenes Waldhabitat. Das UNESCO-Naturerbe ist Heimat von Braunbären und ein Paradies für Wanderer und Radfahrer.

Berge, Wein, Thermalquellen

Nur eine gute Autostunde von Ljubljana entfernt liegt zwischen Alpen und Adria die mittelalterliche Burg Pročanja mit ihrem weitverzweigten Höhlensystem. Den Norden des Landes prägen die Ausläufer der Alpen: In den Julischen und Steiner Alpen sowie dem Pohorje-Gebirge führen zahlreiche Wander- und Radwege auf Gipfel, entlang von Flüssen, zu Seen und Wasserfällen. Im Winter wird die Region zum Skigebiet – von alpin bis Langlauf.

Ein Muss im alpenländischen Slowenien ist das Städtchen Bled am gleichnamigen

Glacierssee. Dort trifft Geschichte – Berg und Wallfahrtskirche stammen aus dem Mittelalter – auf eine Landschaft, die das Alpenresort zu einem der schönsten Europas macht.

Im Osten Sloweniens wird die Landschaft dann lieblicher: Weinberge und Thermalquellen, Burgen und Schlösser laden zum Entdecken und Entspannen ein. Und in Pirai, der Stadt mit den ältesten Weinkellern des Landes, wartet schon der ein oder andere edle Tropfen auf die Reisenden.

Mediterranes Lebensgefühl

An der slowenischen Adriaküste und ihrem Hinterland finden Reisende das typisch mediterrane Lebensgefühl. Neben geschichtsträchtigen Küstenorten lassen sich zahlreiche Höhlen des Karst und die von Wildpflanzen und Olivenöl geprägte istrische Küche entdecken. Und was könnte am Abend schöner sein, als im malerischen Ort Piran einen abwechslungsreichen Tag mit einem Glas Wein und dem Blick aufs Meer ausklingen zu lassen? Eben.

STO **I FEEL SLOVENIA**

Mehr Informationen unter www.slovenia.info

Referenzbeispiel

Angaben zum Layout des SPIEGEL



SPIEGEL Media

Das Initial darf nicht wie beim SPIEGEL aussehen.

Die Marginalien-Spalte darf nicht übernommen werden.

Redaktionelle Trennstriche dürfen nicht durchgezogen sein.

Die Bildunterschrift darf nicht außerhalb des Bildes stehen. Sie muss im Bild integriert werden.

WIRTSCHAFT

Deko auf Rädern

MARKEN Wie kaum ein anderes Unternehmen profitierte Peloton vom Konsumrausch in der Pandemie. Nun geht dem Fitness-Start-up die Puste aus.

Als sich Anas Rayes vor rund einem Jahr ein Peloton »Bike+« zulegte, hielt er es für nichts Geringeres als die Zukunft des Sports. Draußen war es zu kalt zum Joggen, die Schwimmbäder und Fitnessstudios hatten wegen Corona geschlossen. Im Wohnzimmer, Uhr im Hintergrund, ließ er die Fat-Bikes bei den Glasbänken »auspacken«. Dazu ein 39 Euro teures Monatsabo für das, was auf dem Bildschirm zu sehen ist: hyperaktive Fitnesstrainer namens Cliff, Cody oder Ally Love, die zu Pommes-Kommentaren über die 20-jährigen Fernsehstars übergehen. »Ich bin ein Versteckter«, sagt er, »und ich möchte mich zeigen.«

Die Peloton-Bikes sind im Bad und im Wohnzimmer zu sehen. Im Januar 2021 stieg der Wert der Aktie auf 100 Dollar. An der Börse glaubte man die Geschichten vom neuen Gesundheitsbewusstsein gern, die Pandemie schien vieles möglich zu machen. Innerhalb weniger Monate schnellten die Aktienkurse der Corona-Gewinner um Hunderte Prozent nach oben. Peloton hatte im Januar 2021 einen Marktwert von fast 50 Milliarden Dollar, sogar US-Präsident Joe Biden trat begeistert in die Pedale.

Ein Jahr später hat die Tour de Force, anders als die Pandemie, ihr Ende gefunden. Im Vergleich zum Höchststand hat Peloton mehr als 80 Prozent seiner Marktkapitalisierung wieder verloren. Interne Dokumente, die der Sender CNBC öffentlich machte, zeigen ein Unternehmen, das sich offenbar ganz auf den pandemischen Konsumrausch einstellte – und nun verkatert erwacht.

Erinnerungen an den Höhenflug kann man allerorten sehen. Peloton hat seinen Design-Präsidenten zu mehrstündigen Einheiten in der Stadt eingeladen. In einem Interview mit vielen Millionen Zuschauern imposante und offenbar kaum noch Termine für »Test-Rides« gebucht werden.

Derzeit durchkämpfen Unternehmensberater von McKinsey das Start-up und suchen nach Sparpotenzial. Die teuren Läden dürften darunterfallen, Gründer John Foley hat seine Mitarbeiter auch schon auf mögliche Kündigungen eingestellt. Die Produktion der Räder und Laufbänder steht angeblich bis Ende Mai still, zu viele bereits ausgelieferte Geräte sollen sich Medienberichten zufolge in den Warenhäusern und Frachtschiffen türmen, was Foley bestreitet.

Peloton kämpft um seinen Ruf, fiktional und real. In gleich zwei US-Fernsehserien, darunter der Neuaufgabe von »Sex and the City«, ließen die Drehbuchschreiber die Hauptfiguren nach einem Training vom Rad fallen. Erschöpfung, Brustschmerzen, Herzinfarkt statt Hype.

Und dann sind da noch die beständigen Überforderungen. Seit Tag für Tag fordert die App an Anas' Unternehmen, Vorstellungen im Februar mitzuteilen.

»Wir hielten die Aktie schon länger für überbewertet und gehypt«, sagt Martin Seibold. Als Chef der LifeFit Group verwaltet er rund 80 Fitnessstudios in ganz Deutschland. Als die Lockdowns seiner Branche zu schaffen machten, ließ er seine Kunden befragen, mehr als 1000 Mitglieder nahmen teil. »Wir wollten wissen, ob sie in Zukunft lieber zu Hause trainieren würden.«

Zugangsbeschränkungen, Maskenpflicht und Pelotons noch keine Rede war. Repräsentativ für alle Studios ist das nicht, die Branche insgesamt sei derzeit wieder »mitten in der Krise gelandet«, sagt Birgit Schwarze, Präsidentin des Arbeitgeberverbands deutscher Fitness- und Gesundheitsanlagen. Im Durchschnitt seien die Besuche um 44 Prozent zurückgegangen. Grund seien allerdings nicht die Pelotons – sondern die komplizierten 2G-plus-Regeln. Die Leute wollten direkten Kontakt und persönliches Training, sagt Schwarze, was in Onlinekursen »nur begrenzt beziehungsweise gar nicht möglich« sei. Auch die Studios hätten das gemerkt und ihre digitalen Corona-Angebote teilweise wieder eingestellt.

Anas Rayes, der während der Pandemie sechs lange Wochen auf sein Peloton-Gerät wartete, will den Krepel inzwischen nur noch loswerden. Als die Shutdowns vorbei waren und die Schwimmbäder wieder öffneten, ließ auch seine Begeisterung für das 3000-Euro-Rad nach. Eben noch hatte er sich dreimal pro Woche vor den Monitor gesetzt, nun fand er das Fitnessgerät langweilig. Sein Luxus-Bike wurde zur Wohnzimmerdeko, dann zum Gebrauchtartikel auf Ebay-Kleinanzeigen. »Während Corona dachte man, das Leben wird für immer so weiterlaufen«, sagt Rayes. Jetzt wolle er einfach wieder raus.

Mitsuo Martin Iwamoto, Anton Rainer ■

Kraftlos
Aktienkurs von Peloton Interactive seit Börsengang Sept. 2019, in Dollar

Quelle: Refinitiv Datastream
Stand: 27. Januar, 18 Uhr

Peloton-Werbung:
Fernsehen mit Schweifgarantie

Die Rubrikenzeile darf nicht übernommen werden.

Die Linie unter der Überschrift darf nicht übernommen werden.

Das Orange darf nicht übernommen werden.

Die Fußzeile darf nicht übernommen werden.

Allgemeine Bedingungen

1 Layout

Bitte beachten Sie, dass die Gesamtanmutung nicht genau dem Layout des Titels entsprechen darf.

2 Kennzeichnung

Das Advertorial muss mit dem Wort „ANZEIGE“ in mind. 10 Punkt Versalien und fett gekennzeichnet werden.

3 Logo

Sie als Auftraggeber/Kunde müssen durch Ihr Logo für den Leser klar erkennbar sein.

4 Schriften

Die verwendete Schrift des Advertorials muss sich von der redaktionellen Schrift unterscheiden.

5 Prüfung

Bitte schicken Sie uns spätestens eine Woche vor Anzeigenschluss das Layout zur Prüfung. Eventuelle Änderungswünsche nach Ansicht des Layouts werden wir dann mit Ihnen abstimmen.

6 Platzierung

Bitte beachten Sie, dass wir bei Advertorials keine Platzierungszusage geben können.