

Medienmitteilung

Der Tagi will's wissen

In Zusammenarbeit mit der Kreativagentur Thjnk Zürich hat der Tages-Anzeiger einen neuen Claim geschaffen, der ganz im Zeichen der journalistischen Neugier steht: «Finden wirs raus.» Das «wir» bezieht sich dabei auch auf die Leserschaft, die aktiv in den Diskurs einbezogen wird.

Zürich, 22. Februar 2022 – Jede journalistische Recherche beginnt mit einer Frage, einer Beobachtung, einem Stück Information, das einen nicht mehr loslässt. Jede Reporterin, jeder Reporter kennt das Gefühl: Das will ich jetzt wissen.

Ganz in diesem Zeichen der Neugier steht auch der neue Claim des Tages-Anzeigers: «Finden wirs raus.» Das «wir» ist dabei doppelt besetzt – einerseits sind damit die Journalistinnen und Journalisten gemeint, andererseits aber auch die Leserinnen und Leser. Priska Amstutz, Co-Chefredaktorin Tages-Anzeiger: «Wir wollen mit dem Slogan auch eine neue Offenheit signalisieren. Denn je digitaler wir werden, desto intensiver wird der Austausch mit dem Publikum.» Mario Stäuble, Co-Chefredaktor Tages-Anzeiger, ergänzt: «Unsere Abonnentinnen und Abonnenten stehen im Zentrum bei allem, was wir tun. Wir wollen sie aktiv einbinden und wissen, was sie interessiert.»

Dazu findet am 10. März 2022 eine virtuelle Redaktionskonferenz statt, zu der Abonnentinnen und Abonnenten eingeladen sind, um mitzureden und ihre Ideen einzubringen. Was fehlt im Tages-Anzeiger? Über welche Themen oder Menschen sollte unbedingt geschrieben werden? Welche Trends gilt es nicht zu verpassen?

Neue Kampagne in Zusammenarbeit mit Thjnk Zürich

Der Claim «Finden wirs raus» steht auch im Zentrum der aktuellen Kampagne, die von Thjnk Zürich, der neuen Lead-Agentur des Tages-Anzeigers, gemeinsam mit der Redaktion und den Teams im Nutzermarkt umgesetzt wurde. Für den visuellen Auftritt wurde der sogenannte Fokus-Layer entwickelt, wodurch ein Motiv hinter einer Recherchefrage ins Zentrum gerückt und eingerahmt wird. Der flexible Layer lässt Umsetzungen in den unterschiedlichsten Formaten zu, ob animiert oder statisch. So wird passend zur Frage ein Ausschnitt des Bildes in den Fokus gesetzt. Die laufende Kampagne ist auf allen digitalen Kanälen des Tages-Anzeigers, auf Printinseraten und Plakaten sowie im

Digital-Out-of-Home zu sehen. Darüber hinaus wurde mit der Designagentur Loved der Markenauftritt des Tages-Anzeigers sanft modernisiert.

Credits

Verantwortlich beim Tages-Anzeiger: Priska Amstutz und Mario Stäuble (Co-Chefredaktion Tages-Anzeiger), Isabella Maria Wohlgend (Head of Campaign Management Tamedia), Moritz Ackermann (Senior Marketing Manager Tamedia), Doris Oberneder (Design Director Tamedia)

Verantwortlich bei Thjn Zürich: Alexander Jaggy, Pablo Schencke (GF Kreation), Lukas Amgwerd (Text), Lukas Frischknecht, Raymi Mendoza (Art Direction), Andrea Bison (GF Beratung), Marie Vuilleumier, Andrea Häfliger (Beratung), Gordon Nemitz (GF Strategie), Fabienne Peyer (Strategie)

Externe Partner: Detail AG (Bildbearbeitung), Dept (Digital Agentur), Loved GmbH (Brand Design)

Kontakt

Nicole Bänninger, Leiterin Kommunikation Tamedia
+41 44 248 41 87, nicole.baenninger@tamedia.ch

Über den Tages-Anzeiger

Der Tages-Anzeiger ist die grösste abonnierte Tageszeitung der Schweiz. Täglich berichten Journalisten im In- und Ausland – gedruckt sechsmal die Woche und digital rund um die Uhr – umfassend und ausgewogen, unabhängig und engagiert über Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur und Gesellschaft. 1893 gegründet, ist der Tages-Anzeiger heute der führende Medientitel im Grossraum Zürich mit einer starken nationalen Ausstrahlung.

Herausgeberin des Tages-Anzeigers ist Tamedia. Das nationale Medienhaus ist in der Deutschschweiz und der Romandie aktiv und umfasst das führende Redaktionsnetzwerk der Schweiz.

www.tagesanzeiger.ch