

# "ICH WILL EINE ENGAGIERTERE FEMINA, DIE NÄHER BEI DEN MENSCHEN IST UND STÄRKER AUF INKLUSION SETZT"

**Frau Savary, Sie sind seit etwa sechs Monaten Chefredaktorin von Femina, davor waren Sie 16 Jahre lang Parlamentarierin. Wie kommt eine ehemalige Politikerin in die Chefredaktion eines Frauenmagazins?**

Gute Frage! Diese stelle ich mir auch manchmal, und ich finde, dass das Leben wunderbare Möglichkeiten bereithält. Ich muss auch sagen, dass ich vor meiner politischen Laufbahn Journalistin war und es mir zunächst nicht leicht fiel, zwischen Politik und Journalismus zu wählen. Dann wurde ich ins Parlament nach Bern gewählt, zuerst in den Nationalrat, dann in den Ständerat. Ich wurde damit beauftragt, meinem Land zu dienen. Aber auch während ich in der Politik tätig war, habe ich weiter für verschiedene Zeitungen geschrieben und mich in Bern für eine vielfältige Medienlandschaft stark gemacht. Ich kehre also zu meiner ersten Liebe zurück.

**Seit Ihrem Start bei Femina haben Sie viel frischen Wind ins Magazin gebracht, sowohl inhaltlich als auch im Erscheinungsbild. Was hat sich in den letzten Monaten getan und was steht in nächster Zeit an?**

Ich habe bei Femina ein sehr professionell arbeitendes Team und bei Tamedia eine Geschäftsleitung vorgefunden, die sehr offen für Veränderungen ist. Meine erste Ausgabe habe ich am 7. Februar 2021 veröffentlicht, dem 50. Jahrestag des Frauenstimmrechts. Das war Zufall, aber auch ein Zeichen, dass die Ausrichtung, die ich im Sinn hatte, in die richtige Richtung ging. Ich will eine engagiertere Femina, die näher bei den Menschen ist und stärker auf Inklusion setzt. In der ersten Ausgabe hatten wir immerhin Bundespräsident Guy Parmelin! Und einen Monat später war Frau Sommaruga auf dem Titelblatt. Das war eine Premiere für Femina, dass das Gesicht einer Bundesrätin die Titelseite zierte. Wir haben auch eine Ausgabe herausgebracht, die teilweise in Brailleschrift geschrieben war, um zu zeigen, dass Schönheit keine Grenzen kennt. Kurzum: Femina bietet immer noch Glamour und Träume, greift aber zudem gesellschaftliche

Themen auf und präsentiert wichtige Persönlichkeiten. Hier sprechen Schweizerinnen zu Schweizerinnen (auch aus der Deutschschweiz!).

**Femina wurde 1962 lanciert. Heute ist Femina eine 360°-Marke, die multimedialen Content schafft und Ihre Leserschaft nebst Magazin über Webpräsenz, App, Newsletter, Podcast, Facebook und Instagram erreicht. Gibt es dennoch etwas, was Sie sich von den «guten alten Zeiten» zurückwünschen?**

Nein! Ich finde es wunderbar, über verschiedene Medien unterschiedliche Inhalte für diverse Zielgruppen anbieten zu können. Ich möchte das Internetangebot noch weiter ausbauen und unterstütze alle Ideen meines Teams für neue digitale Inhalte. Wir sind das einzige Magazin in der Romandie, das digital genauso stark aufgestellt ist wie im Printbereich.

**Bei Femina ist der Name Programm: Das Magazin ist von Frauen für Frauen gemacht. Wenn Sie aus Sicht Ihrer Werbekunden denken: Wer sind diese Frauen? Und für welche Produkte oder Branchen interessieren sie sich?**

Jeder in der Romandie kennt Femina, alle Generationen. Unser Ziel ist es natürlich, unsere treue Leserschaft zu halten und weiter zu verjüngen. Die verschiedenen Generationen sind auf allen unseren Kanälen sehr gut vertreten. Frauen schätzen besonders Gesundheitsthemen, und sie lieben die Tipps zu Schönheit, Mode, Kultur, Kino und Gastronomie. Sie mögen es auch, wenn man Werte verkörpert. Wenn man über die Menschen von hier spricht. Sie lieben Erfahrungsberichte.

**Herzlichen Dank für das Gespräch.**

## **MÖCHTEN SIE MEHR ÜBER DIE WERBEMÖGLICHKEITEN MIT FEMINA ERFAHREN?**

Katia Toletti, Senior Key Account Manager bei Goldbach Publishing, steht Ihnen gerne für weitere Informationen zur Verfügung.