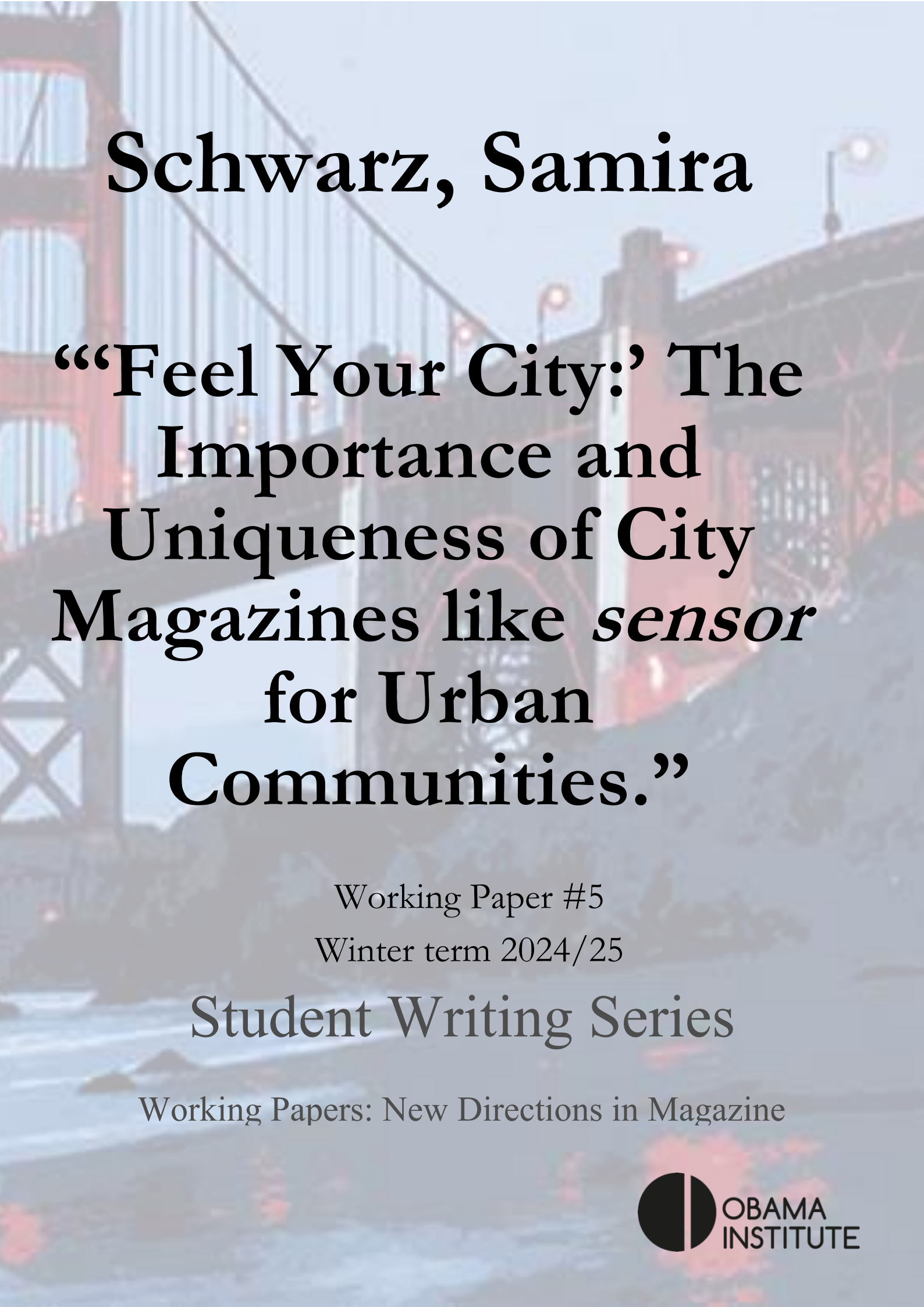




Schwarz, Samira

“‘Feel Your City:’ The Importance and Uniqueness of City Magazines like *sensor* for Urban Communities.”

Working Paper #5

Winter term 2024/25

Student Writing Series

Working Papers: New Directions in Magazine

Introduction

In the ever-changing and fast-developing world of online journalism and social media, magazines play a significant role in print journalism. Unlike newspapers, magazines target readers who are interested in specific topics or areas; these themes define the magazine's content and create a bond between the magazine and its readership. They differ from newspapers because their goal is not only to inform their readership but rather create a sense of community (Holmes and Nice 7). Through their informational weight, they have intellectual value; however, through the pleasure they bring to their readers, they also contain social value. Magazines can influence consumers; hence, they also contain a cultural value (Holmes and Nice 1).

There are countless possible topics magazines can focus on, ranging from sport to lifestyle, culture, food, family, and travelling. However, a sub-genre of magazines that combines all of them is the city magazine. City magazines focus on distinctive locations. They include general interests of their specific community and publish about, for example, urban attractions, food, personalities, culture, business, and shopping (City and Regional Magazine Association in Sivek "City magazine editors and the evolving urban information environment"). Their mixed content consisting of "journalism and infotainment" (Sivek and Sternadori 307) and special relationship with their readership in a specific place frequently leads to the construction of local identifications (Sivek and Sternadori 307).

Even though it is a common phrase within journalism and media research that print is dying or already dead, city magazines, due to their uniqueness and importance for urban communities, manage to prove the opposite. This paper aims to show the distinctiveness of city magazines using *sensor Wiesbaden* as a case study. I chose the free-circulating city magazine of the provincial capital of Hesse, Germany, because I had the chance to see behind the scene during an internship. *sensor's* slogan is "Feel your City," which stresses a strong relationship between the city, the magazine, and the urban readership. The goal of my paper is to illustrate why city magazines matter for urban communities and how *sensor* manages to not only construct local identifications for its readers, but also how the magazine shapes a community. First, it is necessary to establish what a city magazine is and what characterizes this sub-genre. Since this paper focuses on a certain magazine, it will also explain how a *sensor* issue is constructed and what themes the issues cover. Moreover, this paper will discuss what it means "to feel a city" and aim to explain how *sensor* evokes that feeling in its readers through its content. An interview with former editor-in-chief Dirk Fellingnhauer will shed light on the editorial philosophy and history of *sensor*. Because the magazine is free, I will briefly discuss the business model of city magazines and take a further look into ad revenues. In doing so, the paper will argue that *sensor* functions as a major local platform and voice for overlooked perspectives, which builds and presents diverse identifications and therefore communities within Wiesbaden, through its exceptional local events coverage that serves as an important source of information, combined with articles that not only contain

emotions but evoke them within its readers. By including and portraying these multiple voices and communities *sensor* creates a sense of belonging.

What is a City Magazine?

Almost everybody is familiar with lifestyle magazines, but what do people know about city magazines? Often overseen, it needs a definition. City magazines usually publish monthly for a geographically bound area and focus on cultural events and happenings within the region, which makes them part of the regional periodical ([Stadtmagazine - Definition und Strukturen](#)). Some of the circulating one's cost money; however, the majority of city magazines are free and financed through ad revenue (Sivek and Sternadori 314). "Like most other magazines, city and regional periodicals feature content with a long shelf life. They are usually named after their geographical locales" (Sivek and Sternadori 308). This accounts for both *sensor Mainz* and *sensor Wiesbaden*, which are named after the city they report on. Most city magazines do not have a permanent staff of employees but consist of freelancers (Sivek and Sternadori 308). *sensor*, for instance, is run by a full-time editor-in-chief, a part-time employee, and an intern. Photographers and journalists work as freelancers. However, since Verlagsgruppe Rhein Main (VRM) publishes the magazine, the publisher organizes the printing and distribution.

As Sivek describes, city magazines are "one of the primary ways in which local audiences can learn about their cities and the major issues and events within them" ("City Magazines and Social Media" 3). Hence, due to their importance, it is interesting to look at what they cover and what they operate within an urban area. In what follows, this paper will focus on the themes *sensor* covers, how it brands the city, and the importance it has for the local readership. Due to the digital evolution, most city magazines broadcast cross-platform and are available both in print and online. Since they are only published monthly, the articles need to focus on topics that are not short-lived but remain relevant for a longer period. Breaking news cannot be included in the printed issues due to their longevity. However, this offers the opportunity for in-depth research and perspectives (Sivek "City Magazines and Social Media" 1, 4). City magazines not only inform about local events, but they also support local businesses through advertisements and articles. Due to the digital evolution, most city magazines also publish exclusive online content, which gives them the possibility to tackle more current issues that go "beyond a monthly publication schedule" (Sivek "City Magazines and Social Media" 2). Accordingly, *sensor* does not limit itself to its print format (Sivek "City Magazines and Social Media" 5) and has built a considerable online platform where readers can access print issues, read online only articles, breaking news, and more.

As a service for its readership, *sensor* offers a weekly "Wochenendfahrplan" that provides information on the diverse events, concerts, and happenings every weekend from Friday morning to Sunday evening. Furthermore, it built a social media presence and informs its approximately 8,000 followers on Instagram and Facebook. This adaptation to digital opportunities and changes in journalism stands against the statement "that reads, 'If it is not ink on paper, it is not a magazine'" (Mr. Magazine n.d. in Holmes

“Magazines, Megazines, and Metazines” 3). Magazines have become more than just their printed versions since they are fully adjusted to digital media evolutions. Through these changes, city magazines are able to compete with social media platforms such as Yelp (Sivek “City Magazines and Social Media” 4), and simultaneously “extend their work into the local information gaps created by the decline of traditional news providers” (Sivek “City Magazines and Social Media” 16). However, this makes the definition of what a city magazine is more difficult (Holmes “Magazines, Megazines, and Metazines” 3). City magazines like *sensor* are not only defined by the monthly print-run—it is rather the online presence, the website, the social media posts, as well as the editor-in-chief present at almost all events around town, which makes the magazine exceptional. But, as Holmes explains, even though most city magazines broadcast cross-platform today, the print version should still be the primary focus, followed by the digital products (“Magazines, Megazines, and Metazines” 8). The distinguishing feature of a printed magazine is that people can browse through it. It does not require being read from start to finish, rather, people can consume bits and pieces while waiting for the bus or a friend.

The former editor-in-chief Dirk Fellingnhauer maintains that people read *sensor* “because they are not only getting broadly and reliably informed about their city here but inspired in many ways” (translation mine). They inform people about what is going on in their city and give them a sense of belonging. So far, my paper has shown that city magazines are more than mere entertainment. They are agents that inform, connect, and support their communities. *sensor* embodies these characteristics by combining journalism, infotainment, and public service. As a cross-platform magazine, rooted in a specific urban area, it redefines what a “magazine” is in a digital consumer world, while forming and strengthening urban identifications. These identifications build urban communities, characterized by common interests, ethnicities, age, shared characteristics, and the geographical area of Wiesbaden. The latter is the underlying identification with being an inhabitant of the city and a *sensor* reader; all of these different identifications and communities have this identity in common. The following chapter will dive deeper into how a *sensor* issue is constructed to both reflect and serve its local community.

How a *sensor* Issue is Constructed

sensor publishes 21,000 copies monthly, overall, ten issues per year due to a double edition for July/August and December/January¹. The magazine was founded in 2010 in Mainz, and the Wiesbaden edition followed in 2012. It is published by the VRM and is the biggest city magazine in the Rhine Main Area. The publisher distributes the issues in the city, districts, and suburbs at 1,000 separate places. Hence, *sensor* reaches and can be consumed within the whole city. A typical *sensor* issue is about forty-eight pages long and printed in roll-offset on 60g paper. Even though the magazine is only stapled and not a glossy lifestyle magazine, the artistic focus on design and photography suggests high quality. Although “sensor has a fixed structure, but also enough space for creative design

¹ In this paper the term “sensor” refers to sensor Wiesbaden, unless otherwise specified.

and a new dramaturgy in each issue. Every issue is new; no two issues are the same” (translation mine).² Hence, every issue is structured similarly and consists of an editorial by the editor-in-chief and cover artwork that matches the theme of the issue or current problems. The first

cover, e.g., shows a rubrics cube with the famous lily, which is part of the city’s arm (see figure 1).

Recurring topics are, for example, “What is going on?” (translation mine)³, a column, the title story, a monthly event calendar, advertisements, an Interview, recently opened or closed stores, restaurant of the month, horoscope, and listings. The general topic genres that change between the issues range from urban development, International, obituaries, Living, cultural guide, games, art, clubs,

music/festivals, economy, crises, literature, design, creatives, movies, and volunteering. To further display how a usual issue is constructed and give a sense of the essence, layout,



Figure 1: *sensor* Cover issue No. 1, April 2012.

² „*sensor* hat eine feste Struktur, aber auch genügend Raum für die freie Gestaltung und eine in jeder Ausgabe wieder neue Dramaturgie. Jede Ausgabe ist neu, keine Ausgabe wie die andere.“ (Fellinghauer).

³ „Was ist los?“

and design of *sensor*, the following part illustrates the December/January 2022/2023 No. 106 issue exemplarily.⁴

Cover and Front Section



Figure 2: *sensor* Cover issue No. 106, December 2022/January 2023.

The cover, designed by Steffen Kraft (see figure 2), shows a white dove on a pink background. Overall, the colors suggest a peaceful atmosphere. At the top are the logo, the slogan “Feel your City,” with certain headlines below. The headline “Mourning Sigrid Skoetz” (translation mine)⁵ suggests that the dove represents a grief symbol for the well-known and culturally engaged personality. A local bank advertisement makes up the whole of the second page, with the index, table of contents, and editorial following on the third page (see figure 3). The editorial, as usual, refers to and discusses the theme of the title story, in this case, “skilled crafts and trades.” Here, the editor-in-chief directly addresses the readers (“liebe *sensor*-Leser:innen”). At the end of the editorial, the editor-

⁴ For reading purposes, not every following description of the issue will feature the reference to issue No. 106, however, every page reference will refer to this issue.

⁵ „Trauer um Sigrid Skoetz.“

in-chief says goodbye for the year and wishes everybody a Merry Christmas and a Happy New Year. This indicates a personal relationship between the readers and the magazine, which is a special characteristic of (city) magazines. Hence, magazines often address readers personally, and editors see their readership as a community (Holmes “Magazines, Megazines, and Metazines”).

The fourth page usually shows different advertisements, as well as the “Sag bloß!” segment (see figure 4). Here one can read about local news such as honors, concerts, personnel changes on the cultural or political level. Once again, the magazine invites readers to share news for future issues via email. The involvement of the readership in the content of

issues can generate a feeling that *sensor* is “their” magazine and hence strengthen the urban community. The fifth page always consists of a snapshot and a short interview with one of the city’s inhabitants (see figure 5). Since this issue focuses on crafts and trades, I interviewed a tiler about his job and the industry at a local makerspace. Next to the snapshot is the monthly column by *Falk Fatal* and a small info box that reports on records. Here, *sensor* invites readers to share local records they heard about for the next issue (see figure 5). The title story usually takes up pages six to nine. With this issue, I had the honor to author this story, which focuses on the progeny problems within crafts and trades. For the main story, the focus lies not only on the writing, but excellent photography by



Figure 3: Editorial issue No. 106, December 2022/January 2023.

freelancers. Here, a photo of the interviewees takes up a whole page. This is a classic example of *sensor* articles, which always include high-quality photos.

@ Was ist los? Schicken Sie Ihre Neuigkeiten an hallo@sensor-wiesbaden.de

Sag bloß!

Staatstheater bekommt Intendantinnen-Duo

Das Staatstheater Wiesbaden bekommt eine künstlerische Doppelspitze – und die ist weiblich. Dorothea Hartmann (Foto links) – derzeit im Leitungsteam der Deutschen Oper Berlin – und Beate Heine (Foto rechts) – aktuell stellvertretende Intendantin am Deutschen Schauspielhaus Hamburg – werden die neuen Intendantinnen. Sie lösen Uwe-Eric Laufenberg zum Beginn der Spielzeit 2024/2025 ab. Im Dezember will sich das Duo in Wiesbaden erstmals der Presse vorstellen.




aus den Einnahmen des Ticketverkaufs finanziert wird. Ebenso ausfallen müssen die Ballnacht der Aidshilfe und der Juristenball.

Kommunalpolitik-Urgesteine geehrt

Das 50-jährige ehrenamtliche politische Engagement von Horst Klee und Wolfgang Nickel haben OB Gert-Uwe Mende und Stadtverordnetenvorsteher Dr. Gerhard Obermayr im Rathaus gewürdigt. „Horst Klee und Wolfgang Nickel haben sich im besondere Maße um unsere Gesellschaft verdient gemacht. Unsere Gesellschaft lebt davon, dass sich Menschen ehrenamtlich engagieren. Sie sind Vorbilder für andere“, sagte Mende über die beiden vielfach präsenten CDU-Politiker.



Superstars steuern Wiesbaden an

Sting wird mit seiner gefeierten „My Songs“-Tour im Sommer 2023 nach Wiesbaden kommen. „Sting: My Songs“ soll am 17. Juni live über die Bühne der Brita-Arena gehen. Der 17-fache Grammy-Gewinner spielt die beliebtesten Hits seiner Karriere sowohl als Solo-Künstler wie auch mit The Police. Am 21. Juni kündigt sich dann, im dritten Anlauf, US-Megastar Lionel Richie in der Brita-Arena an. One Republic rockt am 25. Juni das Stadion. Weitere Topacts sind wohl noch in der Pipeline. (Foto: Martin Kierszenbaum)



Neue Städtepartnerschaft mit Ukraine

Wiesbaden soll eine neue Städtepartnerschaft begründen – mit der westukrainischen Stadt Kamenez/Podolski. Die Stadtverordnetenversammlung hat grünes Licht für das Vorhaben gegeben. Der Magistrat soll nun mit dem Förderverein Schierstein/Kamenez-Podolski sowie dem Partner auf ukrainischer Seite Gespräche aufnehmen. Ziel ist, bis zum 2023 anstehenden 30-jährigen Jubiläum der Stadtteilpartnerschaft eine Vollpartnerschaft mit der Landeshauptstadt Wiesbaden zu begründen.

Kein Kurhaus-Silvester

Für alljährlich mehr als 2000 Gäste ist das Kurhaus Wiesbaden der Ort schlechthin, um den Jahreswechsel zu feiern. In diesem Jahr schauen sie nochmal in die Röhre. Die große Silvesterparty wurde seitens der Wiesbaden Congress & Marketing WICM als Veranstalter abgesagt, mit Verweis auf „die Auswirkungen der Corona-Pandemie sowie insbesondere der Energiekrise“. Das musikalische Feuerwerk auf dem Bowling Green vor dem Kurhaus ist ebenfalls abgesagt, da es üblicherweise komplett



Zwei Preise für Frauen mit Migrationsgeschichte

Kaum hat „wif e.V.“ den diesjährigen Integrationspreis der Landeshauptstadt Wiesbaden erhalten, gab es eine weitere Auszeichnung – einen Sonderpreis des Bundesprogramms „Gesellschaftlicher Zusammenhalt – Vor Ort. Vernetzt. Verbunden“. Die Beratungs- und Begegnungsstelle ist seit nunmehr 15 Jahren in Wiesbaden aktiv und engagiert sich für Frauen mit Migrationsgeschichte. „wif e.V.“ fördert niedrigschwellig und nachhaltig die soziale und psychosoziale Eigeninitiative von Frauen.



Figure 4: "Sag bloß!" segment issue No. 106, December 2022/January 2023.

Falk Fatal

HAT FRAGEN



Das Jahresende ist meist nur eine gefühlte Zeitenwende. An Silvester knallen die Korken, und dann geht alles weiter seinen gewohnten Gang. Dieses Jahr nicht. Da kam die Zeitenwende schon im Februar, und seitdem ist der Lauf der Geschichte ein anderer. Mir schwirrt seitdem der Kopf vor lauter Fragen. Zum Beispiel, wie kann man den russischen Angriffskrieg für gerechtfertigt halten? Und warum glauben so viele Menschen, der Feind ihres Feindes wäre automatisch ihr Freund? || Wie kann man Putin gut finden und sich gleichzeitig für einen aufgeschlossenen und liberalen Menschenfreund halten? || Was ist aus dem Hoch auf die internationale Solidarität geworden? || Ist ein Frieden ohne Freiheit besser als eine Freiheit ohne Frieden? || Wie grenzenlos kann Freiheit eigentlich sein, ohne dass sie andere einengt? || Warum verwechseln so viele Freiheit mit Egoismus? || Glaubt Julian Reichelt wirklich, was er sagt und twittert? || Warum soll der Markt immer recht haben? || Warum läuft dann so vieles schlecht, wenn der Markt es regelt? || Und warum regeln wir unsere Angelegenheiten nicht selbst? || Wie laut wird der Doppelwumms knallen?

|| Wann wird Bayern mal nicht deutscher Meister? || Ist der AWO-Skandal jetzt aufgeklärt? || Für was braucht man im Wiesbadener Stadtverkehr einen 300 PS starken 500er-AMG-Mercedes? || Wann wird der Verkehr in der Innenstadt endlich erträglich? || Sind Pop-up-Stores und -Bars in leerstehenden Gebäuden nicht der erste Schritt zur Gentrifikation? || Warum steht das alte Volksbank-Haus am Bismarckring immer noch leer? || Sind die „Zu verschenken“-Boxen am Straßenrand ein Zeichen von Freundlichkeit oder von Faulheit? || Wem gehört die Stadt? Einige Fragen konnte ich bisher für mich beantworten, bei den anderen passiert das vielleicht noch. Kommt gut ins neue Jahr.

Rekordstadt
Wiesbaden

Der Wiesbadener Ausländerbeirat ist laut Stadtlexikon das älteste demokratisch gewählte Vertretungsorgan der Ausländer:innen auf kommunaler Ebene in der Bundesrepublik Deutschland. Die im September 1971 verabschiedete „Ordnung für den Ausländerbeirat“ hatte Modellcharakter für später bundesweit entstehende Ausländerbeiräte. Gastarbeiter aus Griechenland, Italien, Jugoslawien, Portugal und der Türkei wählten erstmals den Ausländerbeirat, der sich am 01.03.1972 konstituierte – also in diesem Jahr 50-jähriges Jubiläum feierte – als heute 30-köpfiges Gremium mit Mitgliedern unterschiedlichster Nationalitäten.

Welche Rekorde kennen Sie?
Mail an hallo@sensor-wiesbaden.de

Harald Wolf (56)

Fliesenlegermeister

Was halten Sie vom MakerSpace im Luisenforum?
Es ist toll, für junge Leute etwas auszuprobieren und wird auch von den Schulen gut angenommen. Ich würde es auch befürworten, wenn es das jedes Jahr in der Innenstadt geben würde. Man muss es nur anbieten und sich die Zeit nehmen. Sie sind unsere nächsten Kunden.

Warum haben Sie einen Job im Handwerk gewählt?

Naja, früher haben die Eltern das vorgeschlagen. Dann hat man ein Praktikum gemacht und irgendwann auch mit dem Chef gesprochen, ob er zufrieden ist, und sich geeinigt, die Lehre zu machen. Aber ich würde es heute auch immer wieder machen.

Was ist Handwerk für Sie?

Handwerk hat goldenen Boden. Man kann kreativ sein, mitgestalten und sieht jeden Tag, was man gemacht hat.

Figure 5: Snapshot and column, Issue No. 106, December 2022/January 2023.

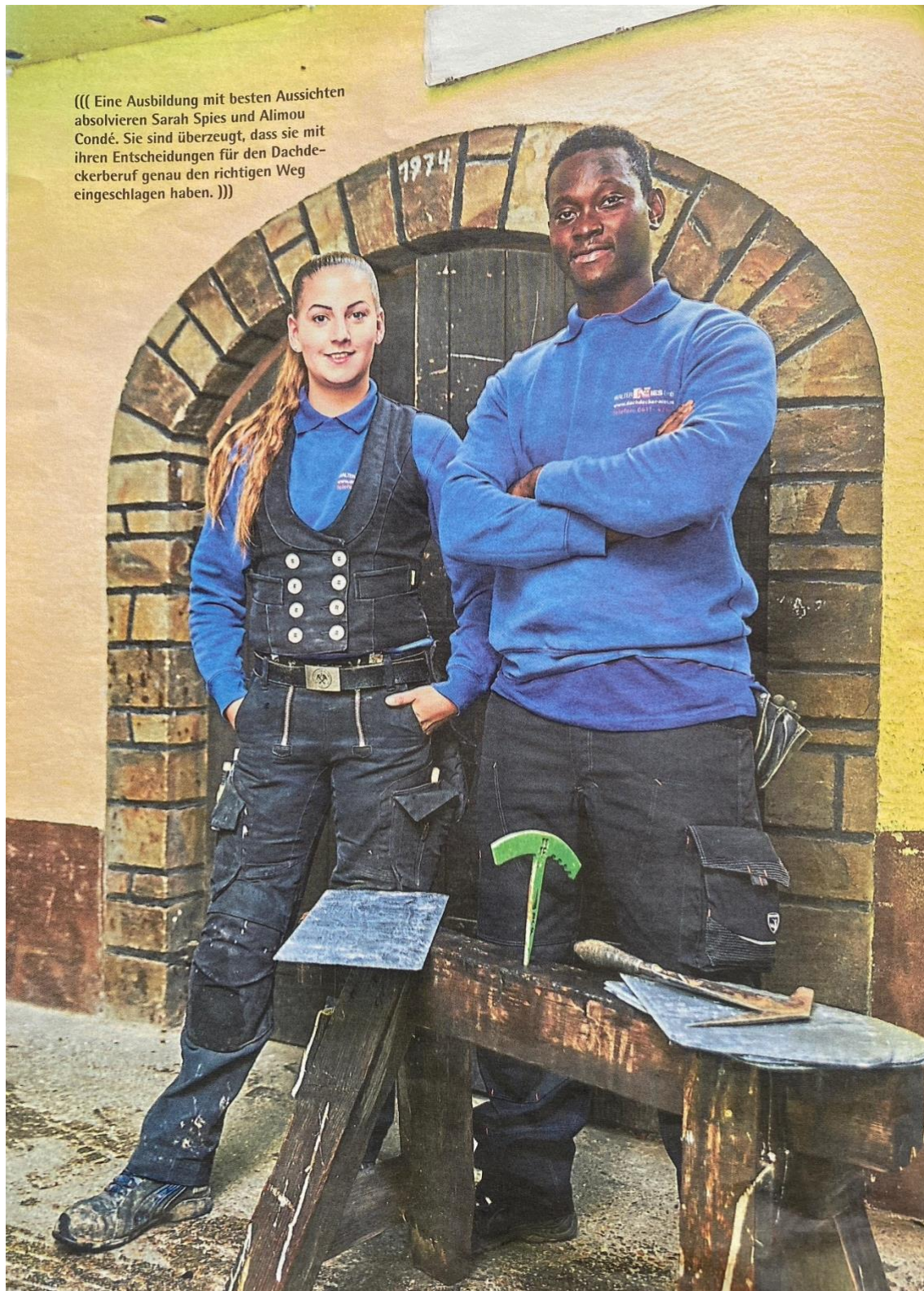


Figure 6: Cover Story Interviewees, issue No. 106, December 2022/January 2023.

Figure 7: "Perlen der Monate", issue no. 106, December 2022/January 2023.

sensor 12/22-01/23 Termine Dezember

1))) Donnerstag

KONZERT
12:00 ULI
 Live-Klaviermusik bis 23.12. täglich von 11 bis 18 Uhr
20:00 KURHAUS
 „God save the Queen“ - Q-Revival Band

BÜHNE
19:30 MARLEEN
 Frances Hodgson „Der kleine Lord“
21:30 DAS WOHNZIMMER
 Jan Seison

KINO
16:00 MURNAU-FILMTHEATER
 Internationale Kurzfilmperlen I
17:00 MURNAU-FILMTHEATER
 „Eine Kerwin nach Berlin“
17:30 CALIGARI
 „Das Leben ein Tanz“
18:00 MURNAU-FILMTHEATER
 „Kunst-Sonderveranstaltung“
20:00 CALIGARI
 Filmdokumentation „Ithaka“
21:00 MURNAU-FILMTHEATER
 „Wild Horses - A Tale from the Pusztia“

FAMILIE
10:00 STAATSTHEATER, STUDIO
 Uraufführung: „König Midas“

SONSTIGES
14:00 RATHAUS
 CSB RegioNet Praxistag
14:00 FREIWILLIGEN-ZENTRUM
 „Kreativ Engagierte gewinnen und halten“
17:00 HOCHSCHULE RHEINMAIN
 Klimaschutzbeirat diskutiert Klimaneutralität und Wärmewende
20:00 MUSEUM WIESBADEN
 Arel Fuchs: „Arztis - Eine Welt im Wandel“

2))) Freitag

FETE
22:30 SCHEUER
 Rockbar mit DJ Gert
23:00 DAS WOHNZIMMER
 DJ Kenny

KONZERT
19:30 SCHEUER
 „Purple Rising“ Live in Japan Special
19:30 KULTURFORUM
 „Freiwillige Bläserklänge“
19:30 THEATER IM PALAST
 „Bar zum Krokodil“
19:30 KREATIVFABRIK
 Mali und Jonas
20:00 KULTURHALLE WINZER VON ERBACH
 Jazz Connects RheinMain

BÜHNE
19:30 STAATSTHEATER, KLEINES HAUS
 „Michael Kramer“ - Gerhart Hauptmann
19:30 WARTBURG
 „Der Fall Medea“ nach Grillparzer
20:00 THEATER IM PARISER HOF
 Ulrike Neradt „Wie? Schon wieder Weihnachten?“
20:00 AKZENT-THEATER
 „Ein Satz zu viel“
20:00 KAMMERSPIELE
 „Zwei wie wir“ - Norm Foster
20:00 GALLI THEATER
 „Männerfälle“ Komödie
22:30 STAATSTHEATER FOYER GR. HAUS
 „Salon Tango“

KUNST
10:00 RMCC
 „Kunst am Bau“
11:00 EIGENART ATELIER
 Tag der offenen Tür

KINO
15:00 MURNAU-FILMTHEATER
 Internationale Kurzfilmperlen II
15:00 BILDUNGSZENTRUM WIESBADEN
 „Die brillante Mademoiselle Neila“
17:00 MURNAU-FILMTHEATER
 „Freche Viecher - Sittiche“
18:00 CALIGARI
 „Black Mambas“

20:00 CALIGARI
 „Die Schriftstellerin, ihr Film und ein glücklicher Zufall“
21:00 MURNAU-FILMTHEATER
 „Liberty“

FAMILIE
10:00 STAATSTHEATER, STUDIO
 Uraufführung: „König Midas“

SONSTIGES
12:00 MARLEEN
 Afrobeats „Waka Waka ...it's time for Africa“
13:00 MARLEEN
 Infostand „MamMut, Mitmachen macht Mut. Gemeinsam gegen Gewalt“
15:30 NASSAUISCHE SPARKASSE
 Patientenverfügung u. Vorsorgevollmacht
15:30 RMCC
 kostenfreie Führungen durch das RMCC
16:00 FORSTHAUS KOHLHECK
 Adventsfeier für Groß und Klein
18:00 VITOS SCHULE
 Infoveranstaltung Gesundheitsberufe
19:00 MURNAU-FILMTHEATER
 „HeideArt - Filme und Kochkunst“
19:30 LOFTWERK
 Gin Lounge
20:00 MUSEUM WIESBADEN
 R. Jasper: „Bergsteigen am Ende der Welt“

ADAMSTAL
 Weihnachtsmarkt
 Ab 26.11.22 samstags & sonntags ab 15 Uhr!
 Alle Programminfos auf www.adamstal.de sowie Facebook und Instagram

3))) Samstag

FETE
19:30 SCHEUER
 „Ladies Night“
23:00 DAS WOHNZIMMER
 DJ T-Bright

KONZERT
18:00 BERGKIRCHE
 Adventsvesper - Adventliche Musik
19:00 MAURITIUS-MEDIATHEK
 Yuliya Lomskaya „Von Verdi bis Queen“
19:30 THEATER IM PALAST
 Cello meets Jazz
20:00 MARKTKIRCHE
 J. S. Bach: „Weihnachtsoratorium“
20:00 ARCHITEKTURBÜRO/MAGNET KULTURPRODUKTION
 „Türhakenkonzert“
20:30 KREATIVFABRIK
 „Psychotropix/Midnight Haunt“

BÜHNE
19:30 STAATSTHEATER, KLEINES HAUS
 „Schöne neue Welt“ nach Aldous Huxley
19:30 STAATSTHEATER, GROSSES HAUS
 „Die lustige Witwe“ - Franz Lehár
19:30 THEATER IM PARISER HOF
 „Die Weihnachtsengel“
20:00 AKZENT-THEATER
 „Ein Satz zu viel“
20:00 KAMMERSPIELE
 „Zwei wie wir“ - Norm Foster
20:00 GALLI THEATER
 „Männerfälle“ Komödie
20:00 KURHAUS
 Urban Priol „TILT - Der Jahresrückblick“

KUNST
10:00 RMCC
 „Kunst am Bau“
16:00 LABOR WESTEND
 Kunstausstellung „Herzland.schaft“, Führung Anton Derbenav

KINO
15:00 MURNAU-FILMTHEATER
 „Überfeldeln - Eine Reise durch die Landwirtschaft“

NATOURALE
 01.-04.12.
 Murnau-Filmtheater
 Museum Wiesbaden
 CALIGARI
www.natourale.de

17:00 MURNAU-FILMTHEATER
 „Aquarium: The Dark Hobby“
14:00 MURNAU-FILMTHEATER
 „Zimmer frei? Die Baukunst der Spechte“
15:00 MURNAU-FILMTHEATER
 „Nature's Survivors“
15:00 CALIGARI
 „Weihnachtsmann Junior“ - Der Film
16:00 MURNAU-FILMTHEATER
 „Welcome to Sodom“
17:30 CALIGARI
 „Sonne“
18:00 MURNAU-FILMTHEATER
 „Juno Dust“
20:00 MURNAU-FILMTHEATER
 „Into the Ice“
20:00 MURNAU-FILMTHEATER
 „Heimat Natur“
20:00 CALIGARI
 „Heimat Natur“
22:00 MURNAU-FILMTHEATER
 „The Cobble Light“

LITERATUR
13:00 BUCH-VORORT - DIE BIERSTADTER BÜCHERSTUBE
 Lesung und Signierstunde Andreas Lukas
19:30 KULTURSTÄTTE MONTA
 „Obendrüber, da schneit es“ A. Ruppert

FAMILIE
10:30 MAURITIUS-MEDIATHEK
 Vorlesen für Kids
15:00 THEATER HIN UND WEG
 „Jim Knopf & Lukas der Lokomotivführer“
16:00 STAATSTHEATER, STUDIO
 Uraufführung: „König Midas“

SONSTIGES
10:00 LANGGASSE ECKE MARKTSTRASSE
 Infothek „Omas gegen Rechts“
10:00 RMCC
 kostenfreie Führungen durch das RMCC
14:00 KÜNSTLERVEREIN WALKMÜHLE
 „Die Kunst zu Schenken“
15:00 SEDANPLATZ
 Mini-Weihnachtsmarkt
15:00 MUSEUM WIESBADEN
 Frühelein Brehms Tierleben: „Canis lupus - Der Wolf“
15:00 STAATSTHEATER
 „Musikalischer Advent in den Kolonnaden“
15:00 HOFGUT ADAMSTAL
 Weihnachtsmarkt
15:30 RMCC
 kostenfreie Führungen durch das RMCC
16:00 MARLEEN
 „Last am Denken“

4))) Sonntag

KONZERT
17:00 KURHAUS
 Benefizkonzert Musikkorps Bundeswehr

BÜHNE
18:00 WARTBURG
 „Der Fall Medea“ nach Grillparzer
19:00 ARTIST
 Duo Aubert - Zöllner

Amnesty International zeigt in Zusammenarbeit mit der Caligari-Filmbühne und dem Aktionsbündnis Free Assange die Filmdokumentation: „Ithaka“. Der Dokumentarfilm begleitet über mehrere Jahre John Shipton, den Vater von Julian Assange, sowie Assanges Ehefrau Stella bei ihrem unermüdlichen Kampf um seine Freiheit. Eine überraschende Doku, produziert von Julian Assanges Bruder, die sich den gängigen Narrativen zu Julian Assange widersetzt. Um 20 Uhr.

Die Gitarristin und Sängerin Yuliya Lomskaya fasziniert ihr Publikum mit ihrer musikalischen Brillanz und ihrer Vielseitigkeit. Seit 2010 verbreitet sie mit eigenen Classic-, Folk-, Jazz- und Bossa Nova-Arrangements einen frischen und ganz besonderen Stil, indem die slawische Seele unverwechselbar zum Vorschein kommt. Mit einem Programm „Von Verdi bis Queen“ spielt sie in der Musikbibliothek in der Mauritius-Mediathek in Wiesbaden. Der Eintritt ist frei; um Spenden wird gebeten. Um 19 Uhr.

Die einzigartige Dresden Frankfurt Dance Company debütiert mit „Anthologie. Portrait of an Artist“ auf der großen Bühne des Schauspiel Frankfurt. Sie präsentiert eine Auswahl an Kreationen von Jacopo Godani und zeigt Godanis Rolle in der Weiterentwicklung des zeitgenössischen Balletts auf. Sein choreografischer Stil zeichnet sich durch seinen Umgang mit Spitzentanz und seinen experimentellen Ansatz aus. 1.-3. Dezember jeweils um 19.30 Uhr, 4. Dezember um 16 Uhr.

Mit Jazz Connects RheinMain bringt das Vater-Sohn-Gespann Raimund Knösche und Leo Wölle spannende Acts auf besondere Bühnen. Am 2. Dezember dürfen sich Jazzliebhaber auf das Janning Trumann Kabinett in der Kelterhalle Winzer von Erbach, Irenen. Von meditativ bis wuchtig - an diesem Abend ist alles drin! Und am 3. Dezember erwartet Karl Ivar Reifeth, ein Vibraphonist zwischen melodischer Schönheit und seelenvoller Intensität. Gäste beim Turrahmenkonzert im Architekturbüro/Magnet Kulturproduktion in der Rudesheimer Straße 2 in Wiesbaden. Um jeweils 20 Uhr.

Termine an termine@sensor-wiesbaden.de

Figure 8: Monthly event calendar, issue no. 106, December 2022/January 2023.

After the massive event section follows a double spread interview follows – the 2x5. This interview differs from classic ones since it has two sections, each containing five questions, divided into the categories “Work” and “Human Being.” For this issue, the editor-in-chief interviews Stefan Füll, the president of the Handwerkskammer Wiesbaden. This choice re-establishes the connection to the title story and therefore ensures a thread throughout the issue (see figure 8). The next article belongs to the “games” category, which is irregularly recurring and introduces board and card games to the readership.

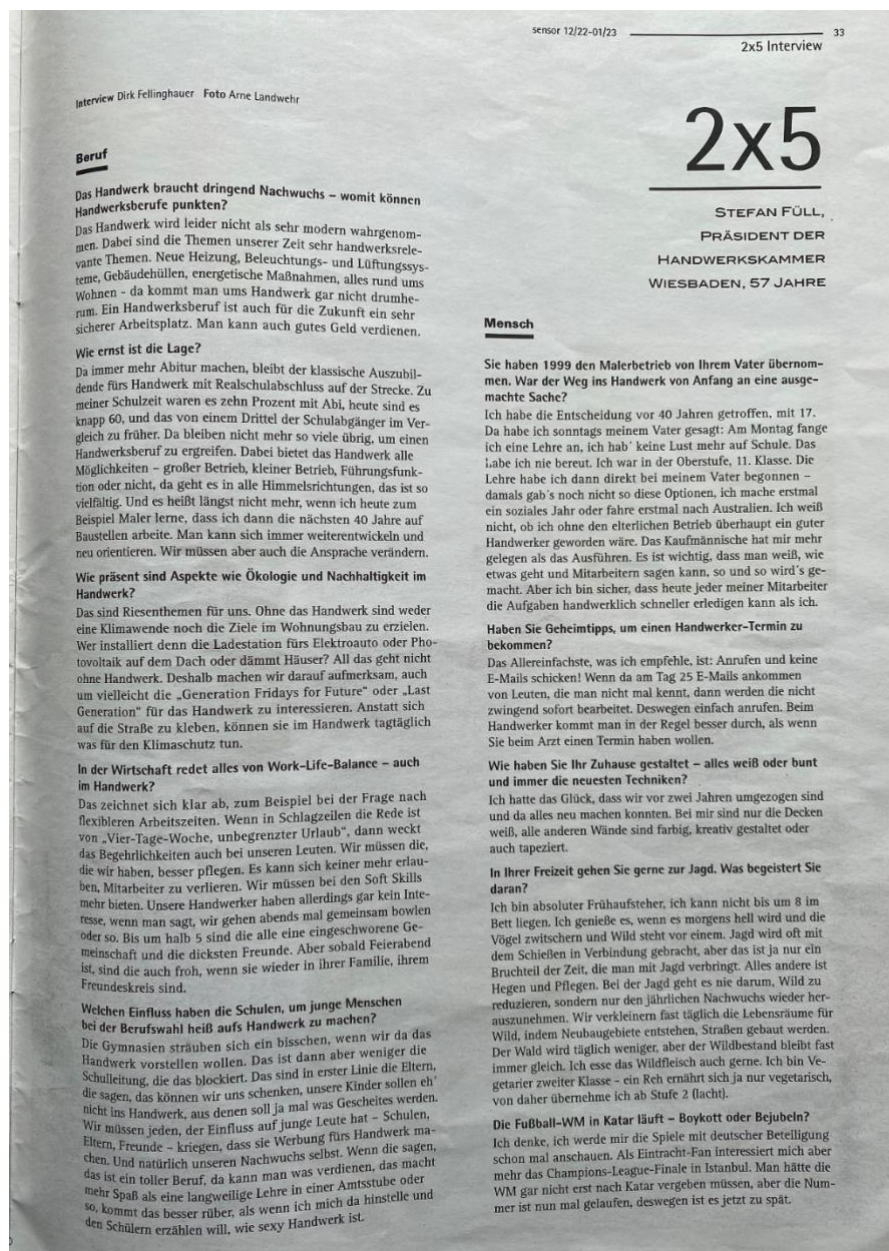


Figure 9: 2x5 Interview, issue no. 106, December 2022/January 2023.

The Back Section

Next is an advertorial that introduces diverse cultural, retail, and gastronomy stores within the city. Each section contains their supply, website, address, contact information, opening hours, and specials. The food and retail segment also continues on the following pages with the “Auf und zu” category (see figure 9) and the “Restaurant/Geschäft des

38
Gastro- und Geschäftswelt
sensor 12/22-01/23

In der Oberen Webergasse 49 eröffnet Wiesbadens neue Weinbar **WINE IN THE HOOD** „für alle“. Inhaber Kai Kennigott erklärt: „Für alle, die gute Weine oder Aperitifs, Wermutiges und Gin mögen, dazu Cheese & Charcuterie oder Leckerem aus dem Meer, ist das der neue Ort im Bergkirchenviertel.“ Es ist auch Deutschlands erste Weinbar, die den „Aperitif for Life-time“ anbietet: „Wer einmalig 280 Euro zahlt, wird Member der Bar und erhält an allen Öffnungstagen ein Glas Wein für sich selbst und seine Begleitung – ein Leben lang.“ Alle Gäste heißt Kai Kennigott ab 1. Dezember dienstags bis freitags ab 17 Uhr und samstags ab 13 Uhr willkommen. Auch Events sind geplant.

Noch eine neue Weinbar, mitten in der Stadt in der Kleinen Schwalbacher Straße: Im Rahmen des **WiCoPop**-Projektes betreibt hier Marcus Wenig, bekannt vom Glyx im Rheingauviertel, gemeinsam mit seiner Tochter Annika, die **Glyx Weinbar** – donnerstags bis samstags von 16 bis 22 Uhr. Auch Tastings und Events sind geplant, die Räume können gemietet werden.

Auf und zu

KOMMEN UND GEHEN IN DER STADT



schildert Stammkunde und Nachbar Matthias Helfrich das besondere Verhältnis zu der Blumenhändlerin, die den Begriff „Der Kunde ist König“ nach ihrer ganz eigenen Art interpretiert habe und jede Woche dienstags um 3.00 Uhr aufgestanden sei „da ihr „Holländer“ dann die frischen Blumen vorbeigebracht hat.“ Umgemodell hat der Macher des einstigen **Café de Paris** in der Moritzstraße sein Konzept. Mit **Alder & Digger** hat er nun einen lässig-sympathischen Ort geschaffen für Barista-Kaffee, Kuchen & Co – vorerst nur als aus dem Fenster-raus-Verkauf beziehungsweise mit Outdoor-Terrasse. Bis auf Weiteres eingestellt werden muss der Tanz- und Partybetrieb im **Badhaus 1520** aufgrund der Klage eines Nachbarn. Die Landeshauptstadt Wiesbaden und die Badhaus Gastronomiebetriebe wollen nun zusammen eine rechtmäßige und verträgliche Lösung für die angefochtene Baugenehmigung finden. Das Gericht montierte eine fehlende qualitative Lärmprognose für die derzeit geplante Nutzung als Club. Eine solche soll laut Badhaus-Chef Christian Liffers „kurzfristig erstellt und der Bauaufsicht vorgelegt werden“. Einen Teil des kulturellen Veranstaltungsprogramms kann Liffers in die **Badhaus Bar** verlegen.

„Ganz lässt mich Wiesbaden und der Rheingau nicht los“, meldet der einst vielfältig in Wiesbaden als Gastronom und Gastgeber wirkende **Michael Balzer**: „Eines meiner Herzensprojekte, die ich in und durch die Pandemie aufgebaut und meiner Großmutter **Oma Rosi** gewidmet habe, findet seinen Platz in der **Art Vinothek** am Geisberg 1.“ Dort werden die Suppen, Eintöpfe, Fudge und Kuchen im Glas bereits erfolgreich den Genießerkunden angeboten. An den Wintersamstagen will Balzer nun gemeinsam mit Art Vinothek-Macher Joachim Binz die Suppen und Eintöpfe für einen guten Zweck servieren wollen: „Der Reinerlös geht ohne Umwege an die Teestube Wiesbaden.“ „Coming Soon: **An Ky**“ steht auf Schildern am Vier-Jahreszeiten-Komplex. Eine Dumplings-Abbildung lässt ahnen, wo die gastronomische Reise hingehen könnte. **KüchenTreff Wiesbaden** hat in der Flachstraße 5 neu eröffnet und bietet auch maßgeschneiderte Wohnmöbel an. Gut geschnittene Haare verspricht **emiu westend hair** in der Goeckenstraße 26.

-ANZEIGE-

TINA TURNER Story kommt nach Wiesbaden



„Break Every Rule“ heißt es am 14. März 2023 um 20 Uhr im Kurhaus Wiesbaden. Zum 40-jährigen Jubiläum ihrer Solokarriere entstand in London diese Produktion über das Leben und Schaffen der einzigartigen Tina Turner. Hits wie „What's Love Got To Do With It“, „Simply The Best“, „Private Dancer“ oder „We Don't Need Another Hero“ sind Popgeschichte und machten Tina Turner zur Musik-Legende. „Break Every Rule“ ist eine mitreißende musikalisch-biographische Show und greift die wichtigsten Stationen und natürlich alle Hits von Tinas Erfolgsgeschichte auf. Die Multimedia-Show reicht von den Anfängen ihrer Karriere über „Nuttush City Limits“, die 80er-Jahre-Phase bis hin zur Filmmusik. Auf einer großen Leinwand sind Fotos, Videoclips und Interviewsequenzen zu sehen. Kurze Spielszenen führen durch die Karriere der gebürtigen Amerikanerin, die mittlerweile zurückgezogen in der Schweiz lebt. Die Show zeigt zusammen mit Tänzern, Darstellern und großer Live-Band in mehr als 2 ½ Stunden ein überwältigendes Gesamtkunstwerk, und nimmt das Publikum mit auf eine musikalische Zeitreise durch vier Jahrzehnte Musikgeschichte.

Karten sind erhältlich bei der Touristinfo Wiesbaden, 0611/1729930, an allen bekannten VVK-Stellen und online unter www.bestgermantickets.de

Schräg gegenüber sollen demnächst im städtisch geförderte **WiCoPop-Pop-up-Store** kleine, junge, besondere Wiesbadener Unternehmen günstig Präsenz zeigen können. Und ein weiteres Angebot für Weinfans. **Pieroth** bringt sein Konzept des **Weinprofil-Tastings** in besonderen Locations nun auch nach Wiesbaden. Die Macher bieten eine etwas andere Art der Weinprobe, bei dem sie im Rahmen eines spannenden Tastings dem Geschmack der Teilnehmer:innen auf den Grund gehen und persönliche Weinprofile ermitteln: www.pieroth.de.

Schenken & Genießen in der Grabenstraße ist ausgeräumt, die Räume von **Bubble Waffel** und Freunde am Römerort sind zu vermieten. Bei **Perlenspiel** in der Neugasse läuft der Räumungsverkauf. Brigitte Wieland schließt ihr besonderes Geschäft nach über dreißig Jahren aus Altersgründen zum 22. Dezember. Gar 45 Jahre stand **Ingrid Haegermann** an sechs Tagen der Woche in ihrem Blumenladen in der Moritzstraße 43. Im Januar wird sie 80 Jahre alt. „Dass zum Jahresende Schluss ist, ist eine Nachricht, von der wir alle hoffen, dass sie sie nie ernsthaft aussprechen wird“.

Figure 10: "Auf und zu", issue no. 106, December 2022/January 2023.

Monats” (see figure 10). Here, the magazine reports on recently opened and closed stores, and one is especially emphasized on a whole page. On the last pages, every issue contains a horoscope page and the listings. Readers can submit their listings for free and *sensor* encourages them to do so, as well as give feedback through letters to the editor. To further

include the readership, every issue ends with a riddle that readers can solve and win a prize for (see figure 11).

sensor 12/22-01/23 Essen & Trinken 39

RESTAURANT DES MONATS

Alebrijes

WILHELMSTRASSE 36-38
(PASSAGE)



Mexikanisches Duo blickt und kocht über manche Tellerränder: David Mendoza (rechts) und der Koch Daniel Jesus Franco Mancinas zelebrieren lateinamerikanische Küche auf die pflanzenbasierte Art.

Die Auflösung vorweg: ein Alebrije ist ein buntes tierähnliches Fantasiewesen aus Mexiko. Einen passenderen Namen hätte David Mendoza für sein kleines „Latin plant-based food“-Restaurant in der Passage zwischen Caligari und Wilhelmstraße kaum finden können. Der Gastronom hat seiner Kreativität freien Lauf gelassen und die vielen bunten Facetten seiner lateinamerikanischen Heimat (er selbst kommt aus Mexiko) eingefangen – sowohl in der Deko mit indigenen Masken, bunten Bildern, Blumen, Kissen, Ketten und vielen weiteren Details, die immer wieder die Blicke fangen. Aber auch auf dem Teller, und das in, für Wiesbaden eher seltener, 100 Prozent veganer Zubereitung, zum Frühstück, Lunch und Abendessen.

Veganer Koch tobt sich aus
Austoben darf sich hier Daniel Jesus Franco Mancinas, der schon lange vegan lebt und kocht und der es tatsächlich schafft, dass nichts vermisst wird. Er stammt ebenfalls aus Mexiko. Die frischen, aromatischen, bunt und kreativ mit viel Leidenschaft und Herz angerichteten Teller repräsentieren aber die Kulinarik aus ganz Lateinamerika mit Einflüssen aus Kolumbien, Argentinien, Chile, Venezuela, Peru, Mexiko und Ecuador. So sammeln sich auf der Frühstückstafel für 2 Personen Empanadas (gefüllte Teigtaschen), Huevos Pericos (veganes Rührei), Arepas (Maisfladen), Chilaquiles (Tortillastreifen mit einer warmen Tomatensoße und Koriander), Bohnen und feurige „betrunkene“ Salsa Borracha mit Mezcal.



Nicht nur in der Küche toben sich die Macher aus, sondern auch im Ambiente des bunt und fantasievoll eingerichteten Restaurants.

Taco-Highlight, Hotdog-Geheimtipp
Das Highlight am Mittag und Abend sind, getreu dem Motto „Un taco al día es la clave a la alegría“, natürlich die Tacos mit diverser, reichhaltiger Füllung. Der Geheimtipp aber sind die ebenfalls veganen Hotdogs (für Fleischliebhaber: Man merkt tatsächlich nicht, dass die Wurst vegan ist) ebenfalls mit unterschiedlichen Toppings. Da alles frisch gekocht und detailverliebt angerichtet wird, kann es durchaus einmal etwas dauern.



Kaffee, Cocktails, Livemusik
Bei einem guten südamerikanischen Kaffee (als Kaffee der Woche immer aus einer anderen Region – es gibt dazu selbstgebackene Kuchen aus der Vitrine) morgens und mittags oder einem der fantastischen Cocktails etwas später ist das aber nicht weiter tragisch. Vor allem dann nicht, wenn man einen der regelmäßigen Abende mit Livemusik erwischt hat, an denen dann die lateinamerikanische Lebensfreude komplett nach Wiesbaden schwappt.

Auch Pancake-Kreationen gehören zum Angebot in dem Restaurant, das von Frühstück über Mittagstisch bis Abendessen lockt.

Alebrijes Latin Plant-Based Food
Wilhelmstraße 36-38,
65183 Wiesbaden,
Tel. 0176/21 31 25 44,
Mo-Sa 10-21 Uhr.

Rezept für Salsa Borracha (betrunkene Salsa)
4 Tomaten, 1 rote Paprika, 1 rote Zwiebel, 2 Knoblauchzehen, 2 Carolina Reapers in einer heißen Pfanne scharf anbraten, dazu 1 TL schwarzer Pfeffer, 1 TL Oregano, 2 TL Salz geben. Alles zusammen im Mixer mixen und zum Schluss 1,5 cl Mezcal del Magüey vida dazugeben.

Text Jan Gorbach
Fotos Frank Meißner

Figure 11: Restaurant of the Month, issue no. 106, December 2022/January 2023.

42 Kleinanzeigen / Rätsel sensor 12/22-01/23

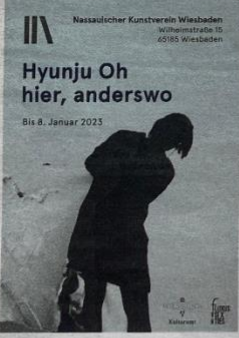
Kleinanzeigen

Kleinanzeigen (privat und Vereine kostenfrei) an kleinanzeigen@sensor-wiesbaden.de oder sensor-wiesbaden, Langgasse 21, 65183 Wiesbaden, Tel. 0611-355 5268
Chiffre-Wortes an die gleiche Adresse oder via hallo@sensor-wiesbaden.de.
Wir leiten die Antworten weiter.
Übrigens: Kostenlose Kleinanzeigen auch online – jederzeit auf sensor-wiesbaden.de

Wohnen

Zu vermieten ab 01.02. oder 01.03.2023: helle 2 ZKB im schönen Dichterviertel an Single oder Paar (m/w/d), 50 qm, EG, nicht WG-geeignet, da ein Durchgangszimmer, 500,- € kalt + 190,- € NK + Strom und Gas für Warmwasser, 1000,- Kautions. Bitte kurze aussagefähige Bewerbung per CHIFFRE „Dichterviertel“.

Zukunft nachhaltig gestalten und schön wohnen? POLYCHROM projekt 1 plant in Ingelheim am Rhein für Menschen aller Altersstufen ein genossenschaftliches Wohnen. Nähere Informationen: www.polychrom-projekt1.de



Engagement

Verstärkung für das Öffnungsteam der Marktkirche gesucht. Die Marktkirche ist ein Magnet für Besucher:innen aus Wiesbaden und aller Welt. Sakraler und spiritueller Ort, historisches Denkmal und Ruhepol mitten in der Stadt. Es werden Menschen gesucht, die sich ca. 4 Stunden im Monat – möglichst mittwochs – im Öffnungsteam der Marktkirche engagieren möchten. Vorkenntnisse sind nicht erforderlich. Kontakt: Stadtkirchenpfarrerin Annette Majewski, Tel. 0611/1409740 oder per Mail an: schwalbe6@web.de

Retter*in für Let's go – Verein zur Unterstützung der Behandlung krebserkrankter Frauen. Dort weitermachen, wo die medizinisch notwendige Heilbehandlung endet, das tun wir seit 15 Jahren: Frauen beraten, begleiten und durch sportliche und kreative Aktivitäten zusammen bringen. Für den Erhalt unseres Vereins brauchen wir dringend Unterstützung in der Vorstandsarbeit. Kontakt: E-Mail: mb-as@t-online.de, www.lets-go-ev.org

Dienstleistung

Texte für Webseiten, Newsletter, Broschüren, Flyer etc./Lektorat von Texten aller Art/Mitarbeit bei Projekten, z.B. Dissertationen, Bücher, Vorträge & auf Anfrage. Richtig gut und gerne von Dr. phil.: Kontakt: info@sprachcoach.net o. Tel. 06131/839827.

Freizeit/Unterricht/Weiterbildung

Zum ersten Mal im neuen Jahr findet der traditionelle „Newcomer Treff“ des Deutsch-Amerikanischen-Internationalen Frauenclubs statt, am 10. Januar im WTHC, Restaurant Leichtweiss im Nerotal, um 17 Uhr. Dort stehen Ihnen Mitglieder des Clubs mit jeder Menge

Informationen über die Aufgaben, Ziele, Veranstaltungen und die Wohltätigkeit des Frauenclubs zur Verfügung.

Seit 4 Jahren ermöglichen die Naturparkführer:innen Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen besondere Naturerlebnisse im Naturpark Rhein-Taunus. Sie sind ehrenamtliche Botschafter:innen für die Natur- und Kulturlandschaft. Nun geht der Naturpark mit einem weiteren Lehrgang im Jahr 2023 in die zweite Runde – aufgeteilt auf 4-5 Wochenenden (Fr/Sa/So) sowie einen 5-tägigen Lehrgangsblock. Das Besondere ist der Schwerpunkt Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE). Interessierte sind willkommen Informationsabend am 5.12. im Bürgerhaus Kiedrich. Anmeldung und Infos unter Pietzka@naturpark-rhein-taunus.de.

Der VBW Klarenthal-Chor „Vocalis“ sucht noch Mitsängerinnen. Proben montags, 19.30 Uhr, in der Hermann-Brill-Str. 4, Bewegungscfé, Infos unter 0152/58969634.

„Die Stimme entdecken“ im Hinterhof-Palazzo für alle, die ihr stimmliches Potenzial, deren Kreativität & Ausdrucksfähigkeit entdecken wollen. Mittw. 19.15 Uhr. Beratung/Probestunde: Werkstatt für Gesang, Spiel & Sprache, Walramstr. 35, 0611/403464, info@hinterhof-palazzo.de, www.hinterhof-palazzo.de

Männerchor mit abwechslungsreicher Literatur sucht neue Sänger. 0611/500181.

Moderner gemischter Chor mit abwechslungsreicher Literatur sucht junge Leute, die Lust haben zu singen. 0151/64604167.

Was sagen Sie zu sensor und zu den Themen, die die Stadt bewegen? Lob, Kritik, Anregungen und Meinungen herzlich willkommen: hallo@sensor-wiesbaden.de, Betreff „Leserbrief“.

Sie helfen Ukrainer:innen, in dem Sie ihnen Wohnraum zur Verfügung stellen oder vermieten?

Sie haben Fragen, möchten sich vernetzen oder informieren?

Sprechstunde: Dienstags, 13 - 15 Uhr (mit Übersetzer:in) oder nach Vereinbarung



EVIM | Freiwilliges Engagement

„Ein Zuhause in Wiesbaden“

Koordinierungsstelle für Wohnraumgebende und Aufgenommene

Tel: 0611 172170-14
 Mobil: 01517 46222217
 Mail: anja.vanderhorst@evim.de
www.evim-engagiert.de/zuhause-in-Wiesbaden.de

Wir sind da, wo Menschen uns brauchen

Ich sehe was, was du nicht siehst ...

Welchen Ort suchen wir?

Der Ort, den wir diesmal suchen, ist Anlaufstelle für Handfestes. Ob Beratung zu Beruf, Finanzen oder Recht, Ausbildung oder Weiterbildung, Ausstellungen oder Nachwuchsförderung – hier werden Menschen zusammengeführt und etliche Meister hervorgebracht. Ab 1919 ansässig in der Nikolastraße (heute Bahnhofstraße) wurde der Verwaltungssitz 2004 auf eine Höhe etwas außerhalb der Innenstadt verlegt. In der City gibt es weitere Zentren mit verschiedenen Funktionen, die ebenfalls zu dieser Institution gehören. In ganz Deutschland gibt es übrigens 53 dieser Art, davon drei nur in Hessen. Insgesamt ist der hier gesuchte Ort für über 25.500 Mitglieder da – eine echte Anlaufstelle eben.

Selma Unglaube

Schreiben Sie uns bis zum 5. Januar mit Angabe Ihrer Postanschrift an raetsel@sensor-wiesbaden.de, um welchen Ort es sich handelt. Wir verlosen einen kleinen Preis. Die Lösung des letzten Rätsels war die Wartburg. Gewonnen hat Angelika Weinand.



Figure 12: Listings and Riddle, issue no. 106, December 2022/January 2023.

The structure of each sensor issue balances between consistency and creativity. Recurring formats and regular columns create a sense of familiarity, while dynamic themes and personal touches make each issue unique. The editorial structure not only informs but also encourages readers to actively participate in the city's life. After the establishment of

format and content, the next chapter will explore the emotional mission of *sensor*: what it means to truly “feel a city.”

What Does it Mean to “Feel a City“?

“The slogan ‘Feel your City’ was developed by a core team of creatives under the leadership of David Gutsche in 2010” (translation mine).⁶ Hence, the slogan has existed since the founding of *sensor Mainz* and was adapted for the Wiesbaden edition of the city magazine. The slogan represents that *sensor* as a medium wants to contribute to feeling one’s city, to perceive awake and curious, and detect things (Fellinghauer). However, the goal is also to transform the readership from a passive role to “active inhabitants and, in the best case, contributors” (translation mine).⁷

The target audience of *sensor* ranges from around 25 up to 60 years and includes young families, singles, workaholics, employees, self-employed workers, academics, creatives, freaks, as well as middle- and upper-class individuals (*sensor* “Über uns”). All these individual and diverse people find themselves and a voice in *sensor*. They get the chance to look at the notable things happening in the city and read about trends, information, and gossip. The significant focus of each issue lies on layout, design, and photography, which frame the articles. Moreover, *sensor* provides a service for the people via its monthly calendar and free listings. Readers can find notable events, search for, and offer jobs and goods. The monthly published magazine practices community journalism due to its regional focus on Wiesbaden and the presentation of a local identity and issues within said location (Sivek “City magazine editors and the evolving urban information environment” 3). The focus lies not only on providing information, but rather on emotions, worries, and excitement about what is going on within the city and inspiring readers to become active contributors. The magazine’s representation of local leaders, political or economic, as well as the usual inhabitants, strengthens a sense of community and belonging. This emotional connection between the people and the city becomes visible through the prominent discussion of international crises like the War in Ukraine, or how the Gaza conflict affects the city and its people. However, not only the content but also the personal relationship of the magazine and especially the editor-in-chief with the readers is what embodies the slogan “Feel your City.” Dirk Fellinghauer explains that he always tried to

be present in the city, as well as attentive both as a representative and contact person, who finds out things about the city, preferably first and often exclusively, and then to be able to pass them on to the city and its dwellers (or guests) in a curated manner via the magazine’s content. (translation mine)⁸

⁶ „Der Slogan ‘Fühle deine Stadt’ wurde 2010 von einem Kernteam Kreativer unter Leitung von David Gutsche entwickelt.“ (Fellinghauer)

⁷ „aktive Bewohner und bestenfalls auch Mitgestalter.“ (Fellinghauer)

⁸ in der Stadt präsent zu sein und aufmerksam zu sein als Gesicht und Ansprechperson, die Dinge über die Stadt, am liebsten als erstes und oft exklusiv, erfährt und dann in kuratierter Manier über den Content des Magazins an die Stadt und ihre Bewohner (oder auch Gäste) weitergeben zu können. (Fellinghauer)

The editor's statement displays how readers not only "feel" their city through the content *sensor* produces, but also through the presence of the editor-in-chief in Wiesbaden. Fellinghauer attends many events, he converses with the inhabitants and therefore strengthens the distinctive and personal relationship between the magazine and its readers. To "feel a city" through *sensor* means to experience the city emotionally, participatory, and evolving. By including diverse voices, highlighting overlooked themes, and encouraging community involvement, *sensor* asks readers to become active participants rather than passive observers. The slogan evolved from a branding to an editorial philosophy. The people who write and work for the magazine, especially the editor, shape this emotional connection. Therefore, the next chapter will explore *sensor*'s editorial philosophy and the role of Dirk Fellinghauer as former editor-in-chief.

Editorial Philosophy

For city magazines such as *sensor*, editors play a crucial role. They maintain a strong relationship with their readership through editorials and careful selection of voices and themes for their coverage. "The editorial team ... create the content of a magazine. They do so with a clear purpose, which is ... to serve the readers ... and keep them as readers for future issues" (Sharpe 105). In what follows, I will discuss the role of the editor and explain the editorial philosophy of *sensor* and how it seeks to shape an urban community. In his goodbye interview (issue no. 126), former editor-in-chief Dirk Fellinghauer, who was part of *sensor* since its beginning in 2012 until the end of 2024, described how people, when asked if it was possible to replace him, said "There is no way – you are indeed *sensor*" (translation mine).⁹

Accordingly, Sharpe explains: "The editor is also often the external voice of the magazine" (122). This proves how deeply involved the



Figure 13: Dirk Fellinghauer, photo by Arne Landwehr, issue no. 106 p. 23, December 2024/January 2025.

⁹ „auf keinen Fall – du bist doch der *sensor*.“ (Fellinghauer 23).

editor is with the magazine. He not only represents but also personifies the magazine. To understand *sensor*'s editorial philosophy, it is essential to examine the role of Dirk Fellinghauer. When asked about his editorial philosophy, he states:

My editorial philosophy was to show the city in its whole diversity and beyond the always reproduced, ever-same prejudices, and in its dynamic and development as a city that gets a needed update, all of that in a positive attitude. Which is to report about things that work well and people who make things possible. *sensor* as a platform and encourager to create ideas and make them known. (translation mine)¹⁰

His words show how the editorial philosophy of *sensor* is to give the city's people a voice; everybody should feel seen, heard, and represented in the magazine. But also, to show what moves the city. Wiesbaden and its citizens are often seen as snobbish and entitled. Through its editorial philosophy *sensor* tries to break out of the cliché of Wiesbaden and its inhabitants as arrogant and instead form a community that brings together all people to see the potential of their city. The emphasis on potential further supports the point that city magazines are particularly important for urban communities, not only to inform, but rather to transform. As Sternadori and Sivek explain, editors often see their magazines as "the city's 'owner's manual' and ... 'opinion leaders'" (Sivek "City magazine editors and the evolving urban information environment," pp.9-10, 16). This, however, does not only mean reporting solely in a positive way. As Fellinghauer describes:

The focus on what is possible, however, does not exclude tackling critical themes, to bring up a painful subject, to address what does not work or goes wrong – this, however, not in a destructive, but constructive voice with the intention to get things working again. (translation mine)¹¹

This aspect brings up the transformative role again, the goal of *sensor* is to function as an "opinion leader" as Sivek and Sternadori displayed, which shows people what can be reformed by addressing critique, not in a mean, but well-intentioned way. "I did not know that" is a typical and often mirrored effect in reading *sensor*: We tell unknown and surprising things about the city (translation mine).¹² The editorial philosophy aims to tackle stories and information that people do not know about, things that are overlooked in the daily life of a city that is mostly anonymous.

¹⁰ Meine Editorial Philosophie war es, die Stadt in ihrer ganzen Vielfalt und weit über die immer wieder verbreiteten immergleichen Klischees hinaus zu zeigen - und in ihrer Dynamik und Entwicklung, als eine Stadt, die ein überfälliges Update erfährt - all das in einer in erster Linie positiven Grundhaltung, d.h. über die Dinge zu berichten, die gut funktionieren und die Menschen, die Dinge ermöglichen. *sensor* als eine Plattform und Ermutiger, Ideen zu entwickeln und bekannt zu machen. (Fellinghauer).

¹¹ [d]er Fokus auf das, was geht, schließt jedoch nicht aus, kritische Themen anzupacken, den Finger in die Wunde zu legen, das anzusprechen, was nicht läuft oder schief läuft - dies dann aber nicht in destruktiver, sondern in konstruktiver Tonlage mit der Absicht, Dinge (wieder) zum Laufen zu bringen. (Fellinghauer).

¹² „Das habe ich nicht gewusst“ ist ein typischer, uns vielfach gespiegelter Effekt der *sensor*-Lektüre: Wir erzählen Unbekanntes und Überraschendes über die Stadt.“ (Fellinghauer).

sensor distributes issues in “stores, gastronomy, cultural institutions, official bodies, doctors’ offices, hairdressers, gyms and so on” (translation mine).¹³ This shows the influence *sensor* has on local businesses. “sensor readers actively grab their issues, i.e., they consciously decide to read sensor and do not receive it unwillingly in their letterbox. The immense demand shows that there is a real interest in sensor” (translation mine).¹⁴ Because “readers want information to help them in their everyday lives” (Sharpe 106),” the magazine reports on stores, openings, restaurants, and events, which they are also encouraged to visit to grab their newest issue. Hence, *sensor* not only boosts the local economy but also gets people to explore and get to know their community, i.e., city.

Dirk Fellinghauser significantly shapes the editorial philosophy of *sensor*. It consists of diverse themes, (constructive) critique, and tries to display the city’s potential for transformation. Functioning as both a voice and a platform, the magazine’s creators see it as an encouragement for dialogue and innovative ideas for the city. It focuses on more than just describing stories by shaping experiences and engagement in Wiesbaden. This understanding of *sensor*’s editorial philosophy undermines how the magazine builds trust with its readership, maintaining loyalty and sustaining itself. The following chapter will explain how *sensor* finances itself and explore its business model.

How *sensor* Finances Itself

Unlike glossy (lifestyle) magazines, which finance themselves either through subscriptions or sales, the business model of city magazines is different. But, the models of city magazines also vary, from free-circulation publications such as *sensor*, to those that also generate sales revenue (Sivek and Sternadori 309). However, “[b]y opting for free distribution, publishers put total dependence upon advertising ... with freedom to set print numbers at a level which will deliver the most profitable outcome” (Stam 186). Hence, free circulating city magazines such as *sensor* finance themselves through advertisements of local stores, paired with digital advertising. *sensor*’s funding bases almost entirely on advertising in the form of ads, supplements, online banners, and advertorials (Fellinghauser). Furthermore, *sensor* offers readers a special support subscription for fifty euros a year, where all issues are sent to their homes. Though this percentage is only “marginal” (Fellinghauser).

As shown in the construction of a *sensor* issue, most of the magazine consists of advertisements, but not all of them are visible at first sight. The magazine manages to integrate, e.g., the monthly schedule for the local museum and theatre into its event calendar section, which makes it difficult for a reader to detect if they consume the service infotainment or ads while reading. Even more difficult are advertorials, which often seem like normal articles but are instead paid for by customers (Sinclair 110). *sensor* uses direct

¹³ „Geschäften, Gastronomie, kulturellen Einrichtungen, offiziellen Stellen, Arztpraxen, Friseuren, Fitnessstudios und und und.“ (Fellinghauser).

¹⁴ „sensor-Leser greifen aktiv zu, d.h. entscheiden sich bewusst für den sensor und bekommen ihn nicht ungefragt in den Briefkasten gesteckt. Die immense Nachfrage zeigt, dass ein echtes Interesse für sensor besteht.“ (Fellinghauser).

advertising as well as native advertising and advertorials. Native advertising, e.g., “conceals itself in plain sight” (Sinclair 110), it contains “promotional messages ... that match the form ... of the ... media” (Hardy 19 in Sinclair 110). An example is the monthly event calendar of the local museum, theatre, or club right next to the event calendar

ANZEIGENFORMATE & -PREISE
Satzspiegelformate (kein Anschnitt / Beschnitt), Breite x Höhe in mm

1/1 Seite 227 x 325 1.890 €	U2 227 x 325 2.295 €	U3 227 x 325 2.140 €	U4 Rückseite 227 x 325 2.540 €	1/2 Seite hoch 100 x 285 980 €	1/2 Seite quer 205 x 140 980 €
1/3 Seite hoch 65 x 285 695 €	1/3 Seite quer 205 x 92 695 €	1/4 Seite hoch 48 x 285 530 €	1/4 Seite Eck 100 x 140 530 €	1/4 Seite quer 205 x 68 530 €	1/6 Seite Eck 100 x 92 398 €
1/8 Seite 48 x 140 hoch 100 x 68 quer 305 €	1/16 Seite Eck 48 x 68 205 €	Im Kalender sind zudem eventbezogen Stopper möglich:		Stopper 38 x 38 87 €	Doppelstopper 38 x 76 148 €

Die Preise gelten für 4c-Anzeigen in jeweils einer Ausgabe Mainz oder Wiesbaden. Zu Kombi-Angeboten (Belegung beider Ausgaben sensor Mainz und sensor Wiesbaden), Mehrfachbelegungen und Sonderwerbeformen kontaktieren Sie gerne unsere Mediaberater.

Mediaberatung Mainz:
Thomas Schneider
Tel: 06131 / 484 153
anzeigen@sensor-magazin.de

Mediaberatung Wiesbaden:
Viola Höhler
Christian Struck
Tel: 0611 / 355 5268
anzeigen@sensor-wiesbaden.de

Druckunterlagenschluss:
20. des Vormonats

Gewerbliche Kleinanzeigen:
Bis zu 5 Zeilen mit Rahmen oder farblicher Unterlegung für 55 Euro.
Jede weitere Zeile 10 Euro.

Alle Beträge sind Netto- und Ortspreise zzgl. 19 % MwSt. Für Agenturen gilt unsere Agenturpreisliste bzw. 15 % AE-Aufschlag.
Gestaltungsarbeiten sind, gegen Berechnung ihres Aufwands, möglich und nicht im Preis enthalten.
Verwendbare Formate: EPS, PDF, JPG. Auflösung bei Bilddateien mind. 300dpi. Farbprofil: ISOnewspaper (für Zeitungsdruck optimiert)

Figure 14: Print ads - formats and prices (sensor Mediadaten 2025).

curated by *sensor*. Hence, the events seem like just an additional calendar, rather than an advertisement. Advertorials might seem like an article at first sight, because they also match the style and format of the magazine. However, readers “know that they are reading an advertisement, but they also see it as an article, which gives it a certain added value” (Morrish and Bradshaw 113). *sensor* uses advertorials to promote possible volunteer work in cooperation with the local *Freiwilligen-Zentrum e.V.* But ex-editor-in-chief Dirk Fellinghauer claims:

Our goal was to produce quality journalism, even as a free medium, which indicates professionally arranged, sophisticated content that is relevant and interesting. No bought articles, no ads for story deals – our credo: we create such exciting and noted content, that your advertisement works without (hidden) PR-articles. (translation mine).¹⁵

Adapting to the digital age, *sensor* offers different ad packages, both for its print version and its online and social media platforms. The prices for ads in the print issues range from as low as eighty-seven euros for a small stopper in the event calendar to 1,899 euros for a whole page (see figure 14). Hence, not only do big companies such as local banks and

¹⁵ Unser Anspruch war es, auch als Gratismedium Qualitätsjournalismus zu produzieren, d.h. professionell gestalteten, anspruchsvollen Content, der relevant und interessant ist. Keine gekauften Artikel, keine Anzeige gegen Bericht-Deals - unser Credo: Wir schaffen so spannenden und beachteten Content, dass deine Werbung hier auch ohne (verstecktem) PR-Artikel wirkt. (Fellinghauer).

cultural institutions have the chance to advertise within *sensor*, but also small businesses with a smaller advertising budget. There is also the possibility to book a combination advertisement in both versions of *sensor Mainz* and *Wiesbaden*. The prices for digital advertising range from 250 euros to 650 euros for one month (sensor “Mediadaten 2025”). On top of that, *sensor* offers a social media package, which includes digital advertisement on Instagram and Facebook with a caption with accurate wording, tagging of the company, a campaign goal, demographic targeting, as well as an evaluation of the campaign. The prices range from 300 euros for five days, to 500 euros for ten, and 1,000

ONLINE WERBUNG / SOCIAL MEDIA

Wir bieten Online-Werbung auf unseren Seiten (Formate/Preise siehe links) sowie Kampagnen auf unseren Social Media Kanälen an.

Facebook
facebook.com/sensor.mag
facebook.com/sensor.wi
15.000 Follower bis zu 2 Mio. Reichweite / Monat

Instagram
instagram.com/sensor_mainz
instagram.com/sensor_wiesbaden
14.000 Follower bis zu 100.000 Reichweite / Monat

Social Media Paket 300 € – Laufzeit 5 Tage
Beschreibungstext mit zielgruppengerechtem Wording
Verlinkung des Unternehmens
Festlegung von Kampagnenziel (Reichweite / Traffic)
Targeting Umkreis, Interessen, Hobbys, Zielgruppen
Demografische Merkmale (z. Bsp. Alter)
Beschreibungstext, Teasertext
Vorschau der Werbeanzeige
Auswertung der Kampagne
Social Media Posting: 150 €
Einrichtung und Betreuung: 100 €
Werbebudget: 50 €

Social Media Paket 500 €
Laufzeit 10 Tage
Social Media Posting: 150 €
Einrichtung und Betreuung 175 €
Werbebudget: 175 €

Social Media Paket 1.000 €
Laufzeit 15 Tage
Social Media Posting: 150 €
Einrichtung und Betreuung 400 €
Werbebudget: 450 €

Figure 15: Online and social media ads (sensor Mediadaten 2025)

euros for fifteen days (see figure 15, sensor “Mediadaten 2025”). Furthermore, *sensor* offers several corporate publishing projects (see figure 16), such as brochures and consumer magazines. The Tip Berlin Media Group, Germany's largest city magazine marketer, which manages twenty titles, manages these national campaigns (sensor “Mediadaten 2025”).

Even though the goal is to continue to distribute *sensor* free of charge, “in the long term, of course, we will have to look at how a product and a brand like *sensor* can be taken into the future; expansion - and monetization concepts - in digital formats are predestined here“ (translation mine).¹⁶ Although *sensor* maintains a steady readership and advertisers, the magazine has to adapt to the digital evolution and find new ways to finance itself, going beyond print advertisements. However, through adaptation and transformation to

¹⁶ „perspektivisch wird man natürlich schauen müssen, wie ein Produkt und eine Marke wie *sensor* in die Zukunft geführt werden kann, prädestiniert ist hier ein Ausbau - und Konzepte der Monetarisierung - in digitalen Formaten.“ (Fellinghauer).

CORPORATE PUBLISHING / SONDERWERBEFORMEN

Sie möchten Kundenmagazine oder Broschüren erstellen? Für die Realisierung von Corporate Publishing-Projekten ist *sensor* Ihr Partner. Sprechen Sie uns an! Auch Advertorials gestalten wir für Sie sowie Specials für Gastronomie, Handel und Kultur. Über weitere Werbeformen und Kooperationen informieren wir Sie gerne.

SENSOR GIBT ES AUCH IM ABONNEMENT

sensor-Förderabo
Förder-Abonnenten stärken ihren *sensor* mit 50 EUR pro Jahr. Zusätzlich zu allen 10 Ausgaben erhalten Sie exklusive Geschenke, z. B. Tickets, Give-Aways oder Goodies bei ausgesuchten Events.

Mehr unter www.sensor-magazin.de/abo oder www.sensor-wiesbaden.de/abo

sensor Mainz: Tel: 06131 / 484 171
sensor Wiesbaden: Tel: 0611 / 355 5268

NATIONALE VERMARKTUNG

Nationale Kampagnen und Kunden betreut die Tip Berlin Media Group GmbH. Als größter deutscher Stadtmagazin-Vermarkter bietet die Gruppe relevante Magazine (20 Titel) in allen 15 Metropolen und Uni-Städten mit über 1,2 Mio. Lesern.

Tip Berlin Media Group GmbH
Müllerstraße 12, 13353 Berlin
www.tip-berlin.de

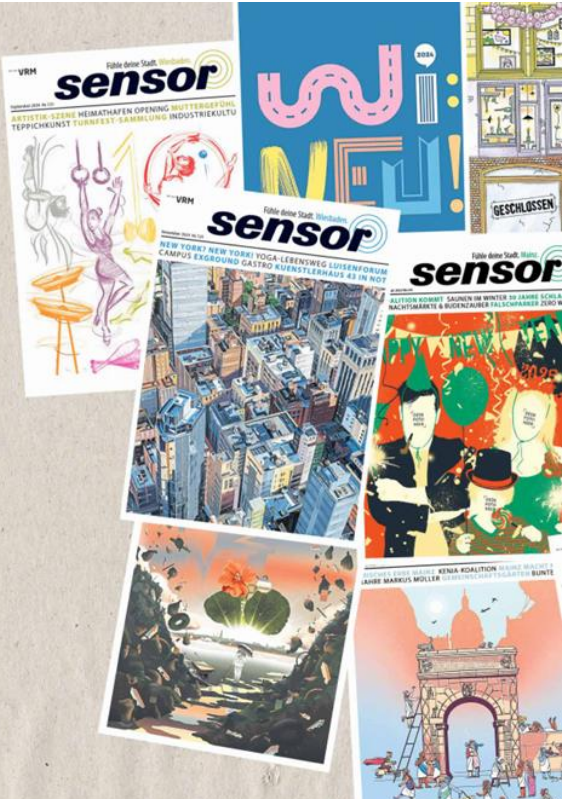


Figure 16: Corporate Publishing (*sensor* Mediadata 2025).

online formats, it might be possible to remain a free-circulation magazine. Due to its advertising model, which uses print and digital formats, *sensor* can offer high-quality journalism while being a free circulation. The magazine integrates ads without diminishing its editorial philosophy. Because of its trustworthy relationship with its readers and its credibility within the city, *sensor* displays how paid and journalistic content can coexist. Through this financing model, the magazine cannot only sustain itself but also strengthens its relationship with readers and local businesses. The collaboration with the local economy, while staying independent, reinforces *sensor*'s role in Wiesbaden's urban community.

What Makes *sensor* Important and Unique?

sensor differs in many ways from newspapers and lifestyle magazines, through its high quality, its constantly surprising selection of topics, its connection to the city and communities, its special overall concept, the visual appearance, the collaboration with outstanding photographers, illustrators, and designers, the 'eye reads along.' (translation mine)¹⁷

¹⁷ seine hohe Qualität, seine immer wieder überraschende Themenauswahl, seine Bindung an die Stadt und Communities, sein besonderes Gesamtkonzept, auch das visuelle Erscheinungsbild, die Zusammenarbeit mit hervorragenden Fotografen, Illustratoren, Designern, 'das Auge liest mit.' (Fellinghauer).

Hence, *sensor* as a city magazine distinguishes itself through its content, editorial philosophy, and design. All of these aspects contribute to the strong bond and lasting relationship it forms with its urban readers. Furthermore, *sensor* distinguishes itself from other magazines through its branding of the city. As Dirk Fellinghauer explains, *sensor* is often asked if the Wiesbaden City Marketing manages the publishing, since the magazine massively improves the city's image (Fellinghauer). This impression can be traced back to the importance of a city magazine as a "platform and voice for other perspectives on topics and people that might be overlooked otherwise" (translation mine).¹⁸ This can also be linked to the slogan and editorial philosophy, *sensor*'s uniqueness roots in telling unknown and unexpected stories, as well as to ensure that every reader finds a voice in the magazine. This makes it indispensable for a city like Wiesbaden. As mentioned above, newspapers can report on breaking news, however, city magazines can dive into in-depth research and therefore add significantly to the diversity of local news. Even though *sensor* publishes digital content cross-platform and has several exclusive online articles, the focus lies on the print issue. As Dirk Fellinghauer explains:

#Printlives! In an increasingly digitized world with more and more information from more and more sources, it is print magazines that provide calm, orientation, and an overview, which give us the opportunity to concentrate on things and delve deeper into topics simply by creating a haptic experience. (translation mine)¹⁹

Accordingly, the defining features of a print magazine help *sensor* survive. The special experience that a reader gains while browsing through a magazine, slowing down from daily life, is another aspect that makes *sensor* important for the urban community. It invites readers to take a break, find calmness in the hectic of the city, but also to dive into



Figure 17: *sensor* Cover issue no. 100, May 2022.

¹⁸ „Plattform und Stimme für andere Blicke auf Themen und Menschen, die sonst vielleicht übersehen werden.“ (Fellinghauer).

¹⁹ #Printlebt! In einer immer digitalisierten Welt mit immer mehr Informationen aus immer mehr Quellen sind es Printmagazine, die Ruhe, Orientierung und Überblick bringen, die Gelegenheit geben, sich mal wieder auf Dinge zu konzentrieren und in Themen zu vertiefen und die auch einfach ein haptisches Erlebnis schaffen. (Fellinghauer).

exciting and unknown stories. *sensor* as a city magazine provides new impressions about Wiesbaden, going beyond townish clichés, and sheds light on overlooked themes and peoples. By doing so, it invites the inhabitants to become a part of its mission: to “feel the city” and transform it day by day, story by story. Through its focus on a print magazine with high-quality journalism, paired with exclusive online content and services *sensor* manages to reform itself and therefore the definition of (city) magazines. The survival of city magazines shows that print is not dead, but rather it is ever changing and adapting to new challenges. Urban magazines like *sensor* document and archive an urban community’s sense of being. As such *sensor*’s local paper world belongs to the city and gives its people an opportunity to identify with a place where they live.

Works Cited

- Fellinghauer, Dirk. Received by Samira Schwarz, 12 May 2025. E-Mail Interview.
- Holmes, Tim. "Magazines, Megazines, and Metazines. What Is a Magazine in the Twenty-First Century?" *The Handbook of Magazine Studies*, edited by Miglena Sternadori and Tim Holmes, Hoboken: Wiley-Blackwell, 2020, pp. 3-19.
- Holmes, Tim and Nice, Liz. "Magazine Journalism: Journalism Studies: Key Texts," Sage, 2012.
- Morrish, Jim, and Bradshaw, Paul. *Magazine Editing: In Print and Online*. 3rd ed., Routledge, 2012.
- Sharpe, Richard. "Editorial: originating and managing creative content." *Inside Magazine Publishing*, edited by Andrew Scott and David Stam, Routledge, 2014, pp. 105-130.
- Sinclair, John. "Magazines and Advertising in the Digital Age." *The Handbook of Magazine Studies*, edited by Miglena Sternadori and Tim Holmes, Hoboken: Wiley-Blackwell, 2020, pp. 105-119.
- Sivek, Susan Currie. "City magazine editors and the evolving urban information Environment." *Community Journalism*, volume 3, issue 1, 2014, pp. 1-22. https://digitalcommons.linfield.edu/mscmfac_pubs/15
- Sivek, Susan Currie. "City Magazines and Social Media: Moving Beyond the Monthly." *Journal of Magazine Media*, vol. 14 no. 2, 2013. *Project MUSE*, <https://dx.doi.org/10.1353/jmm.2013.0001>.
- Sivek, Susan Currie, and Sternadori, Miglena. "City and Regional Magazines: Consumer Guides or Social Binders." *The Handbook of Magazine Studies*, edited by Miglena Sternadori and Tim Holmes, Hoboken: Wiley-Blackwell, 2020.
- Sivek, Susan Currie, and Sternadori, Miglena. "City and Regional Magazines: Consumer Guides or Social Binders." *The Handbook of Magazine Studies*, edited by Miglena Sternadori and Tim Holmes, Hoboken: Wiley-Blackwell, 2020.
- sensor Wiesbaden. issue 126. December 2024/January 2025. sensor-wiesbaden.de/app/uploads/2024/11/2024_12-sensor_web.pdf. Accessed 18 April 2025.
- sensor Wiesbaden. issues 97-108. <https://sensor-wiesbaden.de/ausgaben/>
- sensor Wiesbaden. Über uns - sensor Magazin - Wiesbaden - Fühle deine Stadt. Accessed 18 April 2025.
- sensor Wiesbaden. "Mediadaten 2025", Media - sensor Magazin - Wiesbaden - Fühle deine Stadt. Accessed 18 April 2025.
- Stam, David. "Magazine distribution, sales and Marketing," in *Inside Magazine Publishing*, edited by Andrew Scott and David Stam, Routledge, 2014, pp. 167-195.
- Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Publikumsanalysen. "Informationen zu Stadtmagazinen", Stadtmagazine - Definition und Strukturen. Accessed 18 April 2025.