NAVIGATION

- Über das Format
- Blick ins Heft
- Formate & Tarife & Termine
- Digitale Formate
- Kontakt

Est. 2020 | Gültig ab Januar 2023 | www.buddymag.de

buddy.

WAS MANN WILL | MEDIADATEN 2023

WER WIR SIND.

buddy. Was MANN will richtet sich an eine männliche Zielgruppe im Alter zwischen 30 und 49 Jahren. Den Leser erwartet ein Mix aus Interviews, Produktstrecken und Rezepten aus den Bereichen Food & Beverage, Fashion, Lifestyle & Care, Digital & Technik, Entertainment, Sport & Outdoor und saisonalen Themen. Das Magazin ist zwei Mal pro Jahr bundesweit kostenlos erhältlich, der Verbreitungsschwerpunkt liegt im urbanen Gastro- & Szeneumfeld.

KENNDATEN

Reichweite.....80.000 je Ausgabe (digital und Print)
Gründungsjahr.....2020
Erscheinungsweise.....2 Ausgaben pro Jahr
Vertrieb:.....bundesweit kostenlos in der Gastronomie via EDGAR, bei Fitness First, Medimax und Fashion-Mailordern erhältlich.

BLICK INS HEFT

INTERVIEWS

Ein wenig Nostalgie und viel Zeitgeist: buddy spricht mit den Helden aus der Kindheit unserer Zielgruppe, der Masterclass der Kulinarik, Sportlegenden sowie interessanten Charakterköpfen aus dem Hier und Jetzt.

TONY HAWK

DER EWIGE BIRDMAN

»In den Anfangstagen galt Skaten als Unsinn auf Rollen.«

ZUR PERSON

Anthony Frank Hawk kommt am 12. Mai 1968 im kalifornischen San Diego zur Welt. Mit 14 wird er Profi-Skater, zwei Jahre später gehört er zur Elite. Elf Mal in Folge wird er Weltmeister und erfindet knapp 100 neue Tricks, die heute zum Skater-Standard-Repertoire gehören. Anfang der 90er gründet er seine eigene Marke Birdhouse. Seit 1999 skatet Hawk nur noch zum Vergnügen und auf Show-Events. Er hat drei Söhne sowie eine Tochter. Sein ältester Sohn Riley macht selbst Karriere als Skateboarder und Musiker.

GETTY IMAGES

10

Tony, hättest du es je für möglich gehalten, dass ein kleines Brett mit vier Rollen zur Ikone einer ganzen Jugendbewegung werden könnte?
Tony Hawk: Nein, absolut nicht. Als ich mit dem Skaten anfing, war es so ziemlich das Uncoolste, was man tun konnte. Freunde konnte man entsprechend nur unter Gleichgesinnten finden, die ihre Freizeit in den wenigen damals existierenden Skateparks verbrachten. Auf dem Schulhof war man mit dem Skateboard ein kompletter Außenseiter, man rangierte auf dem vorletzten Platz der Beliebtheitsskala, kurz vor den Strebern.
Warum war das so? Normalerweise sind die Jungs an amerikanischen Schulen, die sich im Sport hervortun, doch gleichermaßen Meinungsführer und Mädchenschwarm.
Skaten galt nicht als Sport wie Football oder Baseball, sondern als Unsinn auf Rollen. Das ist mittlerweile anders, da kann man mit seinem Brett durchaus eine gewisse Coolness und sportliche Überlegenheit demonstrieren. Aber damals lebte ich in zwei Welten: Am Wochenende flog ich zu Wettbewerben, traf Fans, interessierte Zuschauer und kassierte zuweilen auch Preisgelder. Montagmorgen ging ich zur Schule und war wieder ein Geist, den niemand wahrnahm.
Wie kam es dazu, dass Skaten irgendwann cool wurde?
Es brauchte einfach die nächste Generation an Jugendlichen. Eine Generation, die sich über die allgemein gültigen Auffassungen über das Skaten hinwegsetzte. Damit einhergehend stieg nach und nach die Akzeptanz der

11

WELLEN DES LEBENS

CURSE

»Wir alle tragen die Buddha-Natur bereits in uns«

ZUR PERSON

Michael Kurth alias Curse gilt als ein Wegbereiter der deutschen Rap-Musik. Außerdem ist er Buddhist, ausgebildeter Systemischer Coach, Lehrer für tibetisches Yoga, Podcast-Persönlichkeit und Autor des Bestsellers »Stell dir vor, du wachst auf.«

Curse, ganz simpel gefragt: Welche Absicht verfolgst du mit deinem neuen Buch „199 Fragen an dich selbst"?
Ich möchte, dass die Leute, die das Buch lesen und die Fragen darin beantworten, wirklich zu hundert Prozent ihre eigenen Antworten geben und ihre eigenen Schlüsse daraus ziehen. Für manche Leute kann das bedeuten, dass sie sich ihren Job oder ihr Leben angucken und auf einmal merken, dass es besser läuft als gedacht. Andere Menschen merken bei der Reflexion vielleicht, dass sie nur durch den Alltag gehen, und es Sachen gibt, mit denen sie nicht einverstanden sind, bei denen sie nicht im Einklang mit ihren Werten leben. Das Buch kann da ganz unterschiedliche Effekte haben, und das ist letzten Endes auch das, was der Begriff Coaching meint. Es bedeutet nicht, dass da irgendjemand kommt, der das Leben verstanden hat und einem jetzt erklärt, wie es läuft. Coaching soll den Rahmen dafür bereiten, dass Menschen ihre eigenen Antworten und Lösungen finden. Lösungen, die bereits in ihnen schlummern, sich aber vielleicht noch nicht den Weg an die Oberfläche gebahnt haben.

Welche Verantwortung hast du da als Autor? Schließlich kannst du die Menschen, die das Buch lesen, ja nicht.
Das stimmt. Ich kenne auch die Menschen auf meinen Live-Coaching-Programmen nicht. Wenn ich diesen Leuten jetzt das Leben erklären wollte, wäre das in der Tat eine riesige Verantwortung. Eine, die man überhaupt nicht stemmen kann, was deshalb auch unethisch wäre. Das ist aber nicht die Art von Coaching, die ich gelernt habe. In meinem Coaching geht es darum, durch Szenarien, die nicht suggestiv sind oder einen irgendwo hindrücken wollen, zum Nachdenken anzuregen. Dass da durch eine etwas andere Ansprache vielleicht eine Tür aufgeht, durch die man blickt, um zu sehen: Wie ist das eigentlich für mich, wenn ich jetzt nicht sofort antworte, sondern mal drei Minuten nachdenke? Ich habe mal diesen Satz gehört: „Coaching ist eine Dienstleistung." Den Dienst erweisen dabei die Coaches – aber die Leistung erbringen die Klientinnen und Klienten. Die Arbeit muss man schon selbst machen, wenn man ein nachhaltiges Ergebnis haben

ROBERT KNOLMAYER

11

HEIKO ANTONIEWICZ

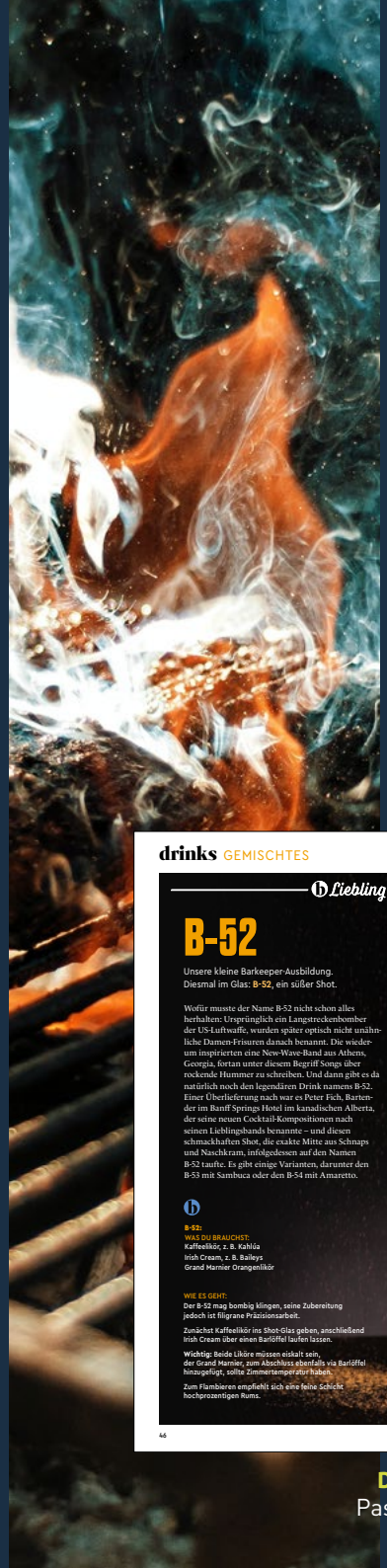
DER GURU

»Die Molekularküche war ein Quantensprung für mich«

Heiko, du stammst wie dieses Magazin aus Dortmund. Was ist der Geschmack deiner Kindheit im Ruhrgebiet?
Also ich muss sagen, dass geschmackliche Kindheitserinnerungen nicht immer positiv belegt sind. (lacht) Es gibt ja solche und solche Sachen. Ich habe einige sehr positive, da ist zum Beispiel Apfelkuchen. Oder allein schon der Duft in der Küche meiner Großmutter und natürlich auch der typische Sonntagsbraten wäre dabei. Ich habe aber auch die perfekte Pflaume frisch vom Baum gegessen, das ist ja auch ein prägender Geschmack. Mein Opa hatte einen Sauerkirschbaum, die schmecke ich heute noch. Und das verbinde ich mit dem Ruhrgebiet. Wenn ich aber unterwegs bin, werde ich manchmal ganz komisch angeguckt.
Warum?
Weil das Ruhrgebiet lange per se nicht für eine gute Kulinarik stand. Das hat sich mittlerweile durch die Sterne-Restaurants in Dortmund geändert. Es gibt hier einen sehr schönen Kultur-Mix, gerade was die Gastro-Szene in Dortmund betrifft, und das hat sich in den vergangenen Jahren gewandelt. Ich bin da sehr zuversichtlich, dass sich das auch weiter ändert, und glaube, dass wir eine Ruhrgebietsküche brauchen.

18

19



BLICK INS HEFT

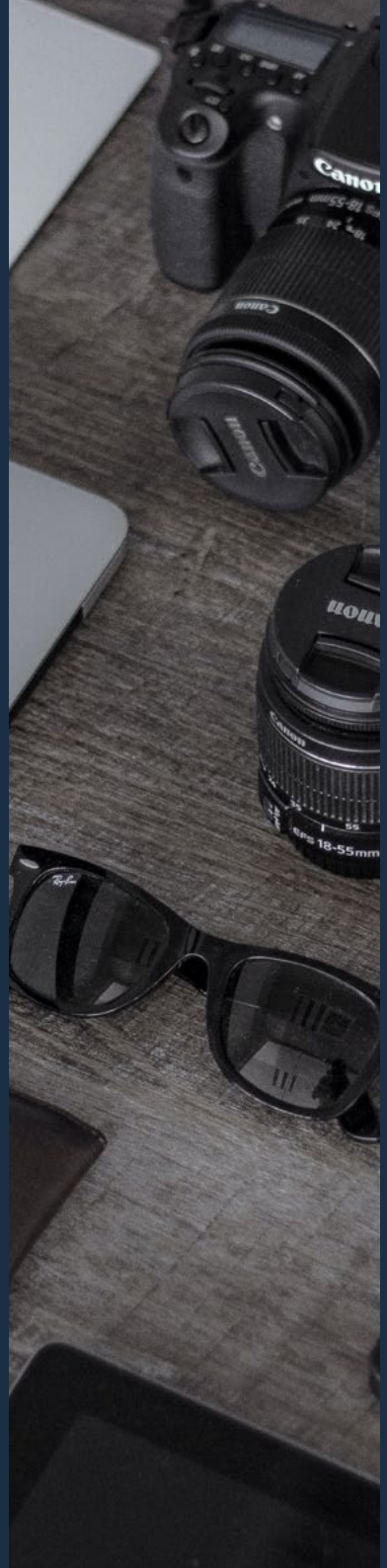
PRODUCT-PLACEMENT

Unsere kaufkräftige Zielgruppe erwarten in jeder Ausgabe neue Produktstrecken aus Hobby- & Lifestyle-Bereichen wie Food & Beverage, HiFi und Home Entertainment, Fashion & Sport-Equipment - ergänzt um saisonale Themen wie den Geschenktipps zu Weihnachten.

TECHNIK Vom Laser-TV über smarte Multiroom-Speaker bis zum Podcast-Equipment. Neue Technik-Gadgets haben bei uns einen festen Platz.

DRINKS Wir wissen, was ins Glas und in die Hausbar gehört. Passendes Zubehör wie Dekanter & Co. stellen wir ebenso vor.

FOOD Ambitionierte Hobbyköche und leidenschaftliche Foodies sind bei uns genau richtig. Mit Damastmesser und E-Beefer gehen wir ans Werk.



TERMINE & FORMATE

2/1 SEITE
296 x 210 mm
(zzgl. 3 mm Beschnittzugabe)

Innenteil.....€12.890
Opening Spread...€14.890

1/1 SEITE
210 x 297 mm
(zzgl. 3 mm Beschnittzugabe)

Innenteil.....€ 8.790
U2.....€ 9.190
U3.....€ 8.990
U4.....€ 9.590

1/2 SEITE
- hoch: 101 x 297 mm
- quer: 210 x 140 mm
(alle zzgl. 3 mm Beschnittzugabe)

.....€ 2.490

+ Sonderwerbeformate auf Anfrage

TERMINE

SPRING-EDITION
Anzeigenschluss
13.02.2023
Druckunterlagenschluss
20.02.2023

10 EVT **15.03.2023**

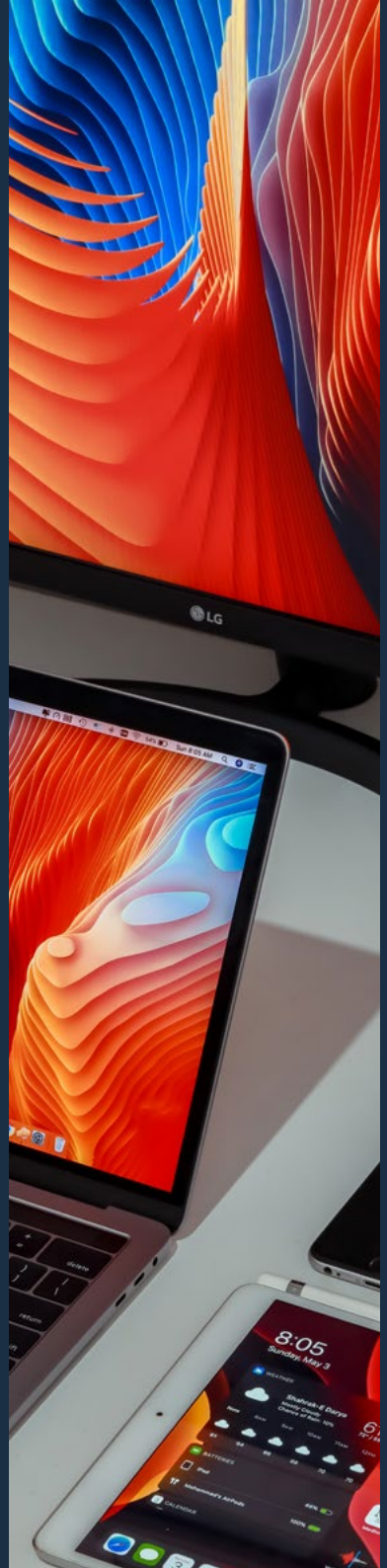
WINTER-EDITION
Anzeigenschluss
30.10.2023
Druckunterlagenschluss
06.11.2023

11 EVT **29.11.2023**

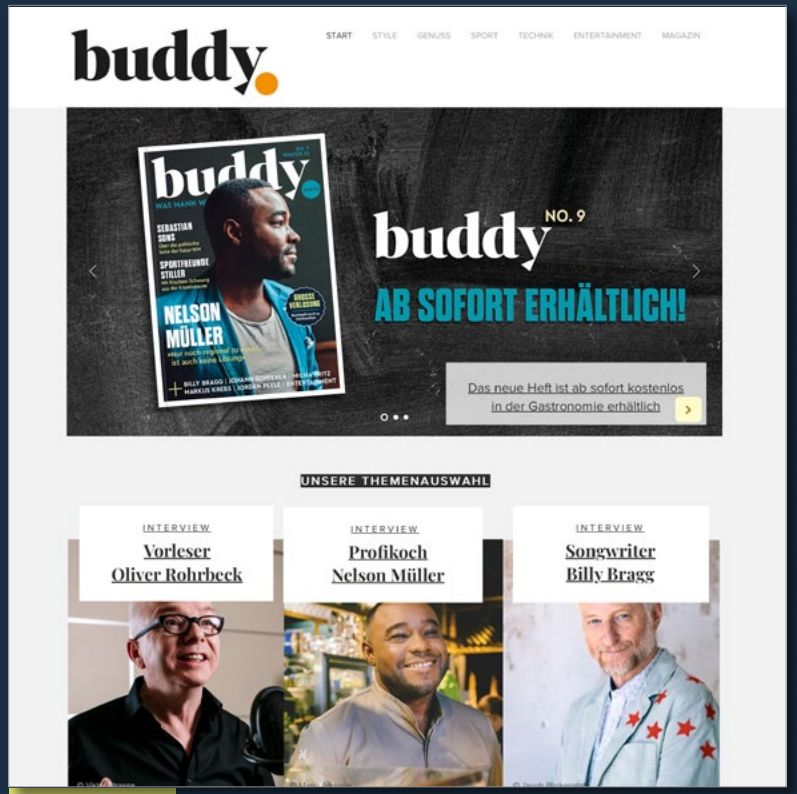
FARBPROFIL
Umschlag: CMYK, ISO coated v2 300%
Innenteil: CMYK, PSO LWC Improved
Dateiformat: PDF/X-4-Format.

AGENTURPROVISION: 15%

ANLIEFERUNGSADRESSE
anzeigen@buddymag.de



DIGITALE FORMATE



BUDDY Website

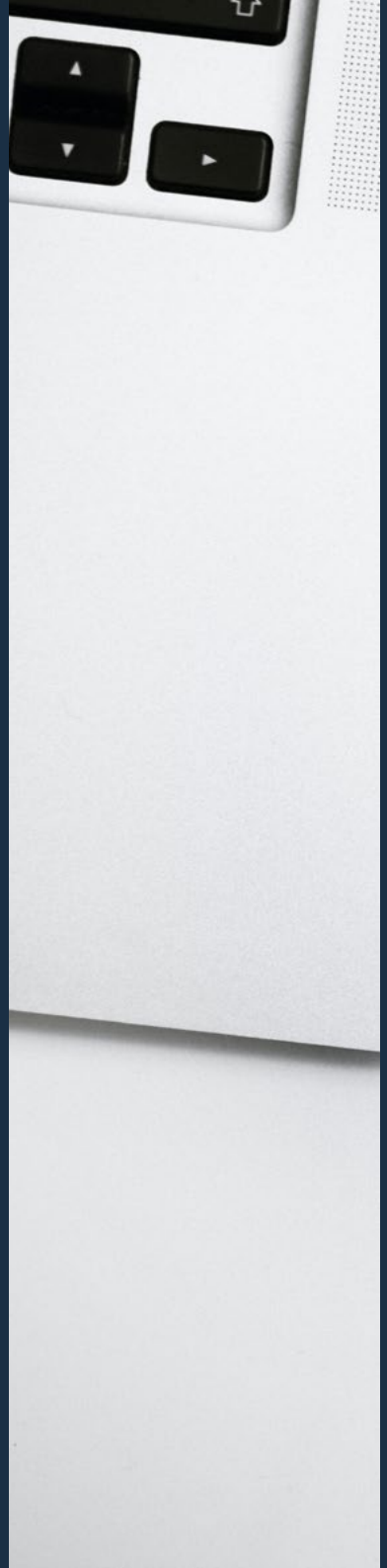
BUDDYMAG.DE

Kooperationen aus dem Magazin können wir zusätzlich über unsere Online-Plattform buddymag.de verlängern. Hier finden unsere User nicht nur die aktuelle Ausgabe als digitales Format, sondern zusätzlich aktuelle Verlosungen und weiteren Content.

BUDDY DOOH

DIGITALE OOH-PROMOTION

Mit unseren 360°-Promotion-Paketen bespielen wir digitale Out-Of-Home-Channel wie Infoscreen, Fitness First, McDonald's und Burger King TV, EDGAR Art Screens, Shopping-Malls sowie Mediamarkt und Saturn Instore TV. Separate DOOH-Mediadaten auf Anfrage.



KONTAKT

MARKETING & SALES

Leitung Marketing & Sales
Markenkunden, Film, Games
Nils Klein
(0231) 55 71 31 - 21
klein@buddymag.de

HiFi & Audio
Hansjörg Wirth
(0231) 55 71 31 - 17
wirth@buddymag.de

Tonträger & Events
Daniel Bunk
(0231) 55 71 31 - 29
bunki@buddymag.de

Tonträger & Events
Jörn Bickert
(0231) 55 71 31 - 16
bickert@buddymag.de

Markenkunden & Verlage
Hannah Heubel
(0231) 55 71 31 - 10
heubel@buddymag.de

WEITERE ANSPRECHPARTNER

Auftragsdisposition
Valeska Walther
(0231) 55 71 31 - 18
walther@visions.de

Grafik
Franziska Struck
(0231) 55 71 31 - 41
struck@visions.de

VERLAGSANSCHRIFT

Dialog GmbH

Adresse.....Heiliger Weg 1
44135 Dortmund
Telefon.....(0231) 55 71 31 – 0
Mail.....sales@buddymag.de
Internet.....www.buddymag.de

Steuer-Nr 314 5785 0417
USt.-IdNr ..... DE 813 155 827
Handelsregister Nr ..... HRB 14724
Gerichtsstand Dortmund