

DAS WERK MAGAZIN

LEBEN + STADT + KULTUR

ZAHLEN – DATEN – FAKTEN

Das WERK MAGAZIN ist ein junges Magazin, das sich mit aktuellen Themen aus den Megatrend-Bereichen auseinandersetzt. In den bisherigen Magazinen wurden die Themen **Urbanität, Gesellschaft, Mobilität, Innovation, Werte und Energie** aus verschiedensten Perspektiven und Ansatzpunkten beleuchtet. In der kommenden Ausgabe geht es dann rund um das Thema **Vielfalt**.

Verkauf

*in München und Umgebung
sowie in ausgewähltem Handel an Bahnhöfen
und Flughäfen in Deutschland*

Verkaufspreis

8,50 €

aktuelle Auflage

5.000 Stück

Verteilung

*an Entscheider in Politik, Wirtschaft und Kultur
in der Metropolregion München*

WER SIND WIR?

UNSER MISSION STATEMENT

Mit dem Werksviertel-Mitte entsteht im Münchner Osten ein Stadtquartier, das Urbanität neu definiert. Es ist Heimat der Münchner Startup- und Gründerszene, Anlaufpunkt für Kreative, Arbeits- und Gestaltungsraum für Künstler und Musiker der Sub- und Hochkultur. Es ist Lebensraum für Familien. Ein Ort der Spannungen und Energien erzeugt, der vielschichtig ist. Ein Ort voller Brüche. Neugierig. Innovativ. Nachdenklich. Digital. Hemmungslos. Frei.

Von diesem besonderen Ort aus schauen wir im WERK MAGAZIN auf München und die Welt und beschäftigen uns mit Fragen der urbanen Lebenskultur.

> UNSERE KERNTHEMEN



Urbanität



Stadt-
entwicklung

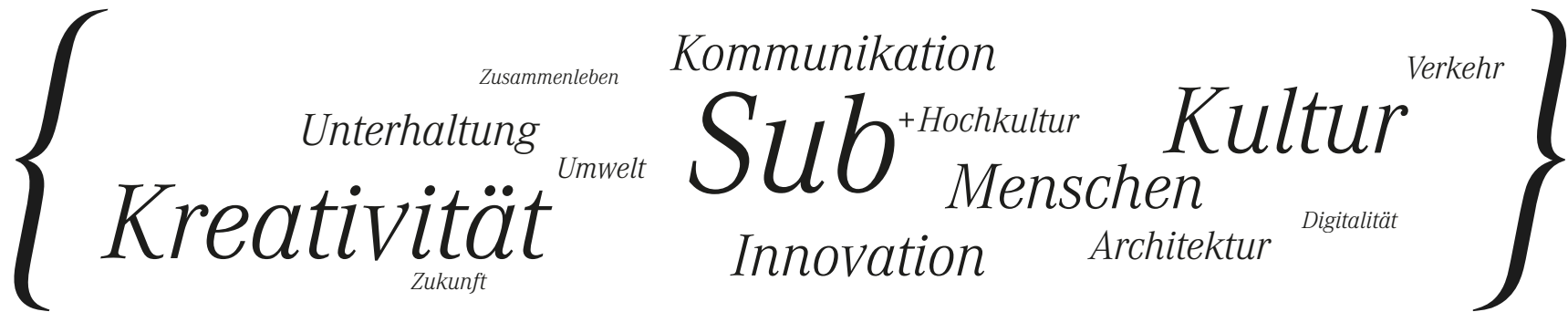


Gesellschaft
und Kultur



Zukunft
und Innovation

> UNSER INTERESSEN-UNIVERSUM



> DIE REDAKTIONELLE AUSRICHTUNG

Städte sind der wichtigste Lebens-, Gestaltungs- und Entscheidungsraum unserer Gesellschaft.

Das WERK MAGAZIN leuchtet diese Räume aus, stellt urbane Protagonisten vor und lässt sie zu Wort kommen.

Das WERK MAGAZIN erklärt Hintergründe und Zusammenhänge der aktuellen Stadtentwicklung, diskutiert Probleme und ihre Lösungen.

Das WERK MAGAZIN präsentiert technische und kulturelle Innovationen und Lebensentwürfe in der Stadt.

Das WERK MAGAZIN ist ein ebenso nachhaltig wie hochwertig produziertes Stadt- und Gesellschaftsmagazin, das modern und urban gedacht wird.

München ist dabei Ausgangspunkt, nie aber Endpunkt unserer Berichterstattung.

> UNSER SONDERTHEMA IM WERK MAGAZIN VIII



VIII. Vielfalt

Ein Magazin über
Diversität, Komplexität
und Vertrauen



VII. Gerechtigkeit

Was steht mir zu?



VI. Energie

Was treibt uns
an, Dinge neu zu
gestalten?



V. Werte

Woher wissen wir,
welcher Weg der
richtige ist?



IV. Innovation

Alt vs. Neu – Stadt
zwischen Tradition
und Innovation



III. Mobilität

Stadt und Bürger
in Bewegung



II. Gesellschaft

Der digitale Bürger



I. Urbanität

In Welcher Stadt
wollen wir leben?

WIE SIEHT DAS WERK AUS?

> DIE GRAFISCHE GESTALTUNG

- ruhig
- klar
- großzügig gestaltete wirkmächtige Bildwelten
- abwechslungsreiche Textwelten
- griffige Shortcopy & einladende Longreads



DIE STADT UND DAS NEUE – INNOVATIONSTREIBER URBANITÄT

Straße-Haus-Werkstatt-Marktplatz-Theater
– Obwohl Städte seit Jahrhunderten nach demselben Prinzip gebaut werden, bilden sie den perfekten Nährboden für Innovationen. Aber warum ist das so? Warum



...die Stadt habe, die Gelegenheit, dass sich etwas genau das würden Städte annehmen, in dem sie Tag für Tag neue Ideen formulieren.



...Erfinder der Uhr hatte vermutlich nur im S. zu gestalten, nicht jedoch, dass sich eines Millionen Menschen in aller Welt zeitlich a. Büro zu sitzen, um pünktlich um neun Uhr in beziehungsweise die Menschen, die in ihren Erfindungen ein, bearbeiten und verwalten. Es ist diese gemeinsame Arbeit, die die Gesellschaft und unsere Wirtschaft in Bewegung setzt. Diese Arbeit wird von den Menschen geleistet, die in der Stadt leben.



„Wenige Schöpfungen des Menschen sind so dauerhaft wie das Layout von Städten. Gebäude werden errichtet, erneuert, verändert, abgerissen, ersetzt, der Grundriss von Städten aber kann über Jahrhunderte und Jahrhunderte erhalten bleiben.“



„Mit jedem neuen Ding entstehen zwei neue Fragen und zwei neue

MYTHOS INNOVATION

Der moderne Mensch ist von Innovationen umzingelt, denn alle Welt will heutzutage innovativ sein. Was aber zeichnet echte Innovationen aus? Und wann ist der Begriff nur modisches Schlagwort? Wie entstehen Innovationen? Wie setzen sie sich in der Gesellschaft durch? Und wann wird eine einst gefeierte Innovation zur Altlast, die niemand mehr braucht? Analyse eines

Zwang...
 turkeisgrünen...
 sondern von...
 generell. Die...
 sche Infrastruktur...
 die ganze Stadt...
 begriffen werden...
 eine Maschine, die...
 den einzelnen...
 entlastet, zu Fuß zu...
 gehen, seine Lebens...
 mittel anzubauen,
 sein Essen zu kochen,
 sein Haus zu bauen
 und seine Alten und
 Kranken zu pflegen.
 Urbanisierung kann
 auch als ein...
 beschr...
 de

ZUKUNFTS- ANGST?



„Das Universum verändert sich“, sagte Harl. „Und wir müssen uns mit ihm verändern. Wir müssen mit dem Markt gehen. Augenblicklich zieht der Markt an. Neue Zielsetzungen. Neue Techniken. Die Zukunft ist...“

„Erzählen Sie mir nichts über die Zukunft“, sagte Ford. „Ich war überall in der Zukunft. Hab mein halbes Leben da verbracht. In der Zukunft ist es genauso wie überall sonst. Jederzeit. Der selbe Quatsch wie früher in schnelleren Autos und mit schlechterer Luft.“

von „James H. Hunt und Robert“ von Douglas Adams

> WER LIEST DAS WERK?

Führungskräfte & Mitarbeiter

der Münchner
Gründer- & Start-
up-Szene

- WERK1 Gründerzentrum
- WERK1 Alumni
- WERK1 CoWorker
- WERK1 Community

wichtiger Medien-
Unternehmen &
Verlage

- Media Works
- Medienbrücke
- Radio Charivari
- Süddeutscher Verlag
- Merkur / tz

Innovationsbranche

- Rhode & Schwarz
- Allianz Global Digital Factory
- Deloitte
- Munich Re
- KPMG

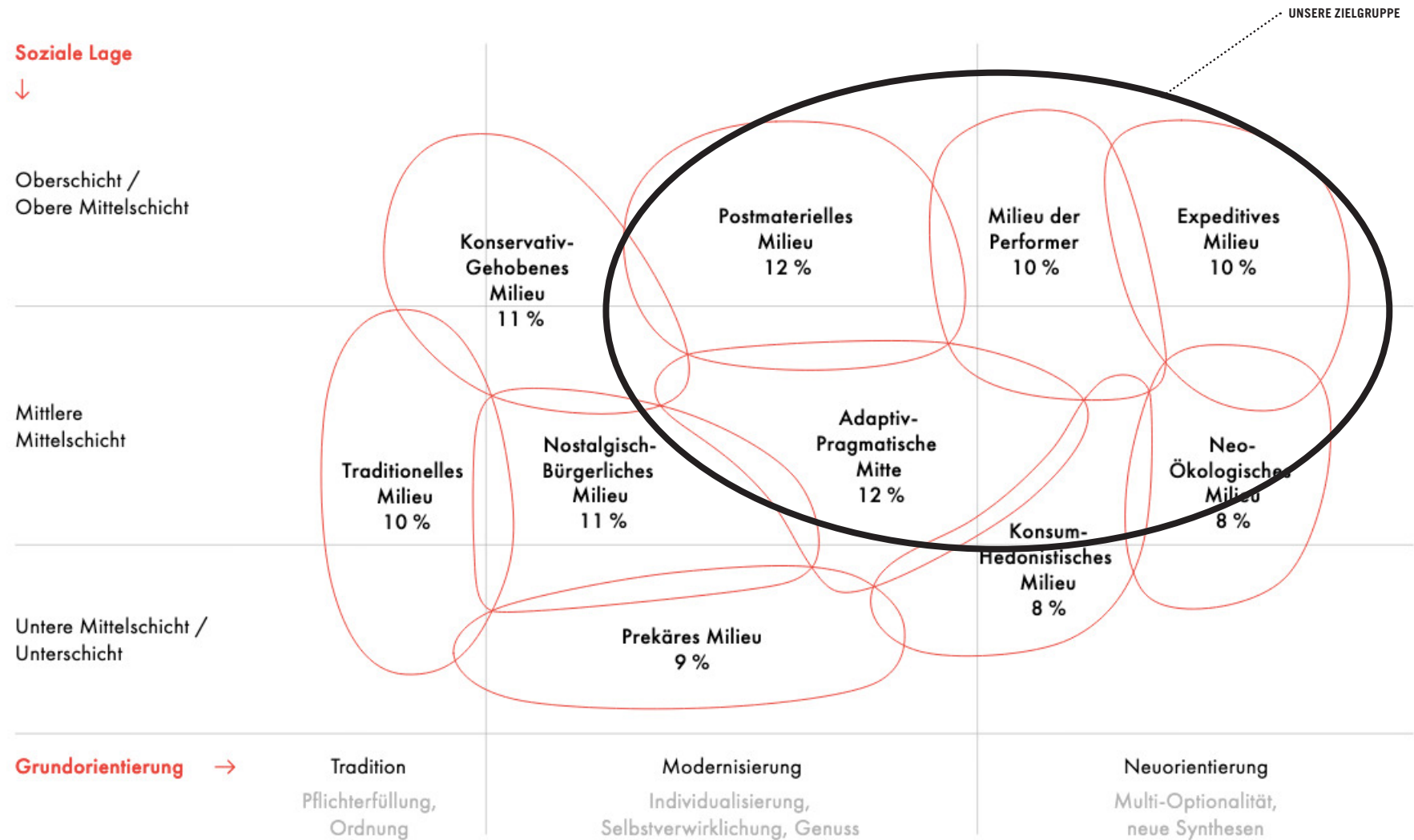
Künstler & Musiker
der Sub- & Hoch-
kultur, sowie ihr
Publikum

- Bayerisches
Symphonieorchester
- Quatsch Comedy Club
- Technikum
- TonHalle München
- WERK7 theater
- Werksviertel-Mitte Kunst

der
Kreativwirtschaft
(Agenturen, PR,
Kommunikation)

- Avantgarde
- CSMM Architekten
- Welt der Wunder
- Serviceplan

> WER SIND UNSERE ZIELGRUPPEN?



Sinus-Milieus in Deutschland 2020 (Quelle: Sinus Institut)

> WIE ERREICHEN WIR DIESE ZIELGRUPPE?

Erscheinungsintervall:

1 x pro Jahr

Klassischer Vertrieb:

- Pressevertrieb
- Bahnhofsbuchhandlungen

Social Media:

Reichweitemausbau durch die Bewerbung und Verbreitung der Themen über die Social-Media-Kanäle des Werksviertel-Mitte

Exklusiver Sondervertrieb:

- in der Gründerszene des Werksviertel-Mitte
- in der Kulturszene des Werksviertel-Mitte und der Stadt München
- in der Kreativszene des Werksviertel-Mitte & der Stadt München
- in der Münchner Innovationsbranche
- bei Medien- und Meinungsmachern
- im exklusiven Einzelhandel

WELCHE KOOPERATIONS- MÖGLICHKEITEN HABEN SIE?

> ANZEIGEN UND WERBEFORMEN

Werbeanzeigen:

- 1/1 Seite – 2.500 €
- 2/1 Seite – 4.500 €
- U2 oder U3 – 5.000 €
- U4 – 5.750 €

Anzeigenformat:

Format 1/1 Seite: 230x297mm

Beschnittzugabe: 3mm an allen Seiten

Farbigkeit: CMYK

Dateioutput: .pdf, PDF/X-3:2002, Iso Coated v2



KONTAKT

URKERN GmbH
Atelierstraße 1
81671 München

Ansprechpartner:
Lena Hudelmaier

T +49 89 4132-152
F +49 89 4132-141
lena.hudelmaier@urkern.de

Registergericht: Amtsgericht München | Registernummer: HRB 209 973
Geschäftsführerin: Nina Bovensiepen

