

Mr ICONi

MEDIAKIT 2025

Status: 05/25 valid from 1st of January 2025

MR ICON 2025

ICON Portfolio	p. 3
Portrait	p. 4
USPs	p. 5
Positioning	p. 6
Schedule	p. 7
Ad Rates & Formats	p. 8
Rates Ad-Specials	p. 9
Covergatefold	p. 10
Advertorials & Branded Content	p. 11-12
Digital & Social Media	p. 13-15
Technical Specs	p. 16
ICON Group Publishing Dates	p. 17
Contacts	p. 18



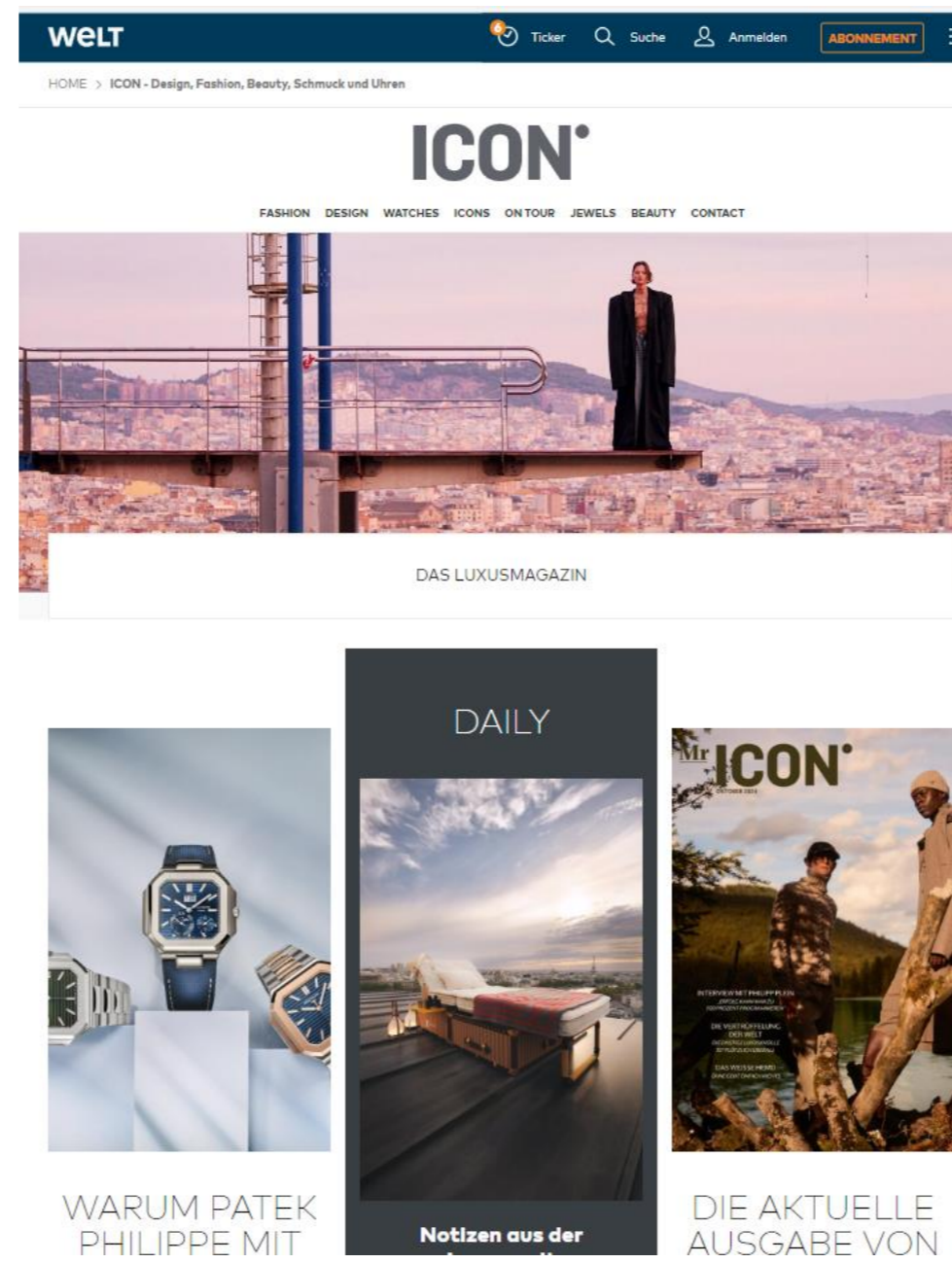
ICON GROUP PORTFOLIO

PRINT



- magazines

DIGITAL



- icon digital on welt.de
- social: @icon.magazin

EVENTS



- customer-specific events

MR ICON 2025

The style magazine for men.

6 years after its founding, Mr ICON is focusing on masculine luxury and positioning itself more strongly in the international arena.

- Offers a variety of topics beyond classic photo shoots and product presentations
- Portrays interesting personalities, current trends and luxury brands in an innovative way
- Redefines the ICON standard, especially for the male target group.
- Mr ICON is published twice a year as a supplement in WELT AM SONNTAG.
- Mr ICON erscheint 2x im Jahr als Supplement in WELT AM SONNTAG



INTERVIEW MIT PHILIPP PLEIN
„ERFOLG KANN MAN ZU
100 PROZENT PROGRAMMIEREN“

DIE VERTRÜFFELUNG
DER WELT
DIE EINSTIGE LUXUSKNOLLE
IST PLÖTZLICH ÜBERALL

DAS WEISSE HEMD
OHNE GEHT EINFACH NICHTS

USP

- Credible journalism meets opulent, innovative aesthetics
- Part of the internationally successful luxury magazine group ICON
- Internationally acclaimed style competence of the ICON editorial team
- Impresses with its distinctive profile: rebellious, playful, extravagant, fun as well as pioneering, creative and impulsive*

*Source Axel Springer study: Brand images of German-language men's magazines



POSITIONING

MEDIAKIT 2025



Supplements in newspapers



Supplements in WELT AM SONNTAG



Supplements in magazines

Retail products



SCHEDULE

MEDIAKIT 2025



ISSUE	RELEASE DATE	EARLY BOOKING DEADLINE*	BOOKING DEADLINE	MATERIAL DEADLINE	MAIN TOPIC
Mr ICON I	March, 22nd & 23rd	23.01.2025	17.02.2025	24.02.2025	Innovation
Mr ICON II	October, 25th & 26th	28.08.2025	22.09.2025	29.09.2025	Craftsmanship

**Subject to change. *Closing date for cover pages , premium placements and ad specials

AD RATES AND FORMATS

Ad	Format	Gross rates
2/1 double page spread	492 mm x 291 mm	61,300.00 €
1/1 single page	246 mm x 291 mm	35,000.00 €
1/3 page portrait*	79 mm x 291 mm	on request
Premium placements		
Opening Spread	2nd cover page + page 3	86,900.00 €
Cover-Gatefold**	4 pages	146,400.00 €
Against Editorial	Left hand side against editorial	39,300.00 €
Facing Table of Content (FTC)	Left hand side against Table of C	38,800.00 €
Facing Table of Content II (FTC II)	Left hand side against Table of C	37,200.00 €
Facing Table of Content III (FTC I)	Left hand side against Table of C	37,200.00 €
Cover pages	3rd cover page (IBC)	37,200.00 €
	4th cover page (OBC)	47,300.00 €
Premium double pages	1st double page after OS	68,500.00 €
	2nd double page after OS	63,900.00 €
	1st of the industry absolute as DPS	63,900.00 €
Premium single pages	1st right hand page	38,800.00 €
	2nd right hand page	37,200.00 €
	1st 1/1 page of the industry	38,800.00 €

Please send orders to hello.icon@axelspringer.com

Subject to change, All rates in euros plus VAT. *Subformats exclusively after consultation/availability, **additional technical costs upon request
 Advertising orders are carried out in accordance with our General Terms and Conditions for Newspapers, the additional Terms and Conditions of the respective title and the General Terms and Conditions for Advertising Orders in Online Media. Our complete General Terms and Conditions are given at www.mediaimpact.de/de/agb



AD SPECIALS

Ad Special	Format	Price per tsd	Price per tsd	Price per tsd
Bound insert		Standard	1st techn. station	Partial edition
up to 4 pages	max. 246 mm x 291 mm	120.60 €	132.70 €	132.70 €
up to 8 pages	max. 246 mm x 291 mm	137.30 €	151.00 €	151.00 €
up to 4 pages - with add. product	max. 246 mm x 291 mm	134.00 €	147.60 €	147.60 €
up to 8 pages - with add. product	max. 246 mm x 291 mm	152.90 €	168.20 €	168.20 €
Tip-ons				
Postcard	105 mm x 148 mm	65.50 €	72.00 €	72.00 €
Sample/scent seal	min 40 mm x 60 mm	89.40 €	98.40 €	98.40 €
Booklet	max. 196 mm x 251 mm	92.50 €	101.80 €	101.80 €
Inserts				
up to 20g	max. 215 mm x 295 mm	131.00 €		144.00 €
up to 30g	max. 215 mm x 295 mm	142.50 €		156.70 €
up to 40g	max. 215 mm x 295 mm	152.90 €		168.20 €

Partial bookings of 50,000 copies or more are possible for tip-ons and inserts on request. Ad Special bookings in the total circulation are given priority. Other Ad Specials available on request. Please ask for the current planned print run for 2025.

COVERGATEFOLD

The large-format introduction to Mr ICON:
The cover gatefold is a special advertising format for maximum visibility in high-quality presentation.

4-page cover gatefold:

additional exterior & interior page + opening spread (2. cover page + p.3)

Gross price: 146.400 € plus 20.000 € technical costs*

Further ad specials upon request



Outer page + Inner page + 2. cover page + page 3

CLASSIC ADVERTORIAL

Advertorials are ads with an editorial feel.

These are created individually for the customer in the look & feel of Mr ICON. Implementation takes place after the customer briefing in close consultation with the customer.

With supplied material (image & text)

Gross price advertorial:

2/1 page 61,300 € plus 4,290 € creative costs*

1/1 page 35,000 € plus 2,290 € creative costs*

Larger sections and other special advertising formats available upon request.

ANZEIGE

ZU HAUSE AUF SEE

Luxus spüren, neue Welten entdecken, der Seele mehr Freiraum geben – die Hochseereisen mit den einzigartigen Schiffen EXPLORA I und EXPLORA II sind unvergleichlich lebendig, kosmopolitisch und verantwortungsvoll

Ob draußen an der Reling oder in der Suite unter Deck – überall erblickt man das Meer, Himmel und Wasser, so weit das Auge reicht. Das allein bietet vollkommene Entspannung, doch es gibt noch so viel mehr. Die Vision von Explora Journeys ist es, den Gästen die Möglichkeit zu bieten, einen „Ocean State of Mind“ zu erreichen. Eine Geisteshaltung, inspiriert durch das Meer, die den Sinn für Entdeckungen schult und Erinnerungen schafft, welche zur Selbstfindung beitragen. Neben der Selbstentdeckung sind dabei auch aktive und soziale Erlebnisse wichtig: neue Begegnungen und Kulturen oder kulinarische Angebote genauso wie nachhaltiges Handeln, soziale Verantwortung, Achtsamkeit und die Wohlfühlreise an Bord. So zeichnen sich die luxuriösen Suiten durch ein Design aus, das anspruchsvollen Luxus und Komfort vereint. Die Badzimmer verfügen über eine Fußbodenheizung, einen Dyson Supersonic™-Haartrockner sowie umweltfreundliche Details wie nachfüllbare Pflegeprodukte oder recycelbare Kaffeepads für die Espresso-Maschine. Es gehört zum Selbstverständnis, dass alle Suiten einen direkten Meerblick

haben und über gemeinsame private Terrassen mit Daybeds verfügen, auf denen man im Freien sitzen, essen und Sonnenbaden kann. Das stellt eine Erweiterung des Wohnbereichs dar, bietet

Menschen. Jedes Menü wird sorgfältig komponiert und die Sommeliers von Explora Journeys sorgen für eine hervorragende Weinbegleitung von kleinen exklusiven Weingütern. Auch ausgefallene alkoholfreie Getränke gehören zu ihrem raffinierten Angebotspektrum. Der Abend darf nicht zu Ende gehen? Keine Sorge und kein Stress. Start eine überfüllte Hauptveranstaltung zu besuchen, können die Gäste kleinen Konzerten an einem der drei Open-Air-Spaces, Elbow Room, oder

Explora Journeys sind ein Erlebnis wie kein anderes. Es ist die abgestimmte Mischung aus bekannten Destinationen und weniger bekannten Orten, die die Gäste begeistert und inspiriert. Dazu gehören in 2023 bis 2025 die norwegischen Fjorde, Großbritannien und Island, Island und Grönland, die Ostküste der USA und Kanada, die Karibik, Südamerika, Zentralamerika, die pazifische Küste und Hawaii, Alaska, das Mittelmeer, die Arabische Halbinsel, Indien, die Seychellen und die Malediven, Ost- und Südafrika und die Maskarenen-Inseln – die von der EXPLORA I und der EXPLORA II angesteuert werden. Am 17. Juli 2023 wird die EXPLORA I in See stechen, für ihre Jungfernfahrt vom britischen Southampton nach Kopenhagen. Auf dieser Debut-Fahrt werden zwölf Häfen in vier Ländern angefahren. Darunter sind alte Wikingerstädte wie das norwegische Trondheim, das dänische Skagen und herrliche Fjorde, die von der UNESCO zum Weltkulturerbe erklärt wurden. Wer hier an Bord ist, kann dem Alltag entfliehen, neue Reize und Kulturen erleben, Kontakte zu Gleichgesinnten knüpfen und sich auf das Bestimmen, was wirklich zählt. Die Gastgeber nennen das den „Ocean State of Mind“.

Mehr unter www.explorajourneys.com

ANZEIGE

HANDWERK MIT HERZ

Die schottische Destillerie The Balvenie gibt die Kunst der Whisky-Herstellung seit über 130 Jahren von einer Generation zur nächsten weiter – lässt aber auch junge Talente neue Noten einbringen

Die Nase ist ihr wichtigstes Werkzeug. Daher verzichtet Malt Master Kelsey McKechnie von der Whisky-Destillerie The Balvenie in der schottischen Speyside auf Parfum oder einen morgendlichen Kaffee, bevor sie an die Arbeit geht. Durch „Nosing“, ein ausgeübtes Riechen am gefüllten Glas, erkennt sie bis zu 150 Aromen, die sich darin vereinen. Als Malt Master überwacht Kelsey die Entstehung aller Whiskys von The Balvenie, ist verantwortlich für eine ausgewogene Mischung und einen gleichbleibenden Charakter. Kelsey wurde 2018 im Alter von nur 26 Jahren zur Apprentice Malt Master ernannt – und ist seit 2023 eine der jüngsten Frauen weltweit, die diesen seltenen Beruf ausüben. Unterrichtet wurde sie unter anderem von ihrem Vorgänger David C. Stewart, der 60 Jahre seines Lebens dem Whisky widmete und 2016 von der Queen zum Mitglied des Order of the British Empire (MBE) ernannt wurde. Die Schottin ist stolz darauf, dass sie von „einem unglaublich sachkundigen, geduldrigen Mann und einer lebenden Legende“ lernen durfte. „Es ist ein Privileg, unser Handwerk fortzuführen.“ Die Komposition eines Whiskys ist nicht das einzige Handwerk, das bei The Balvenie seit über 130 Jahren von Generation zu Generation weitergegeben wird: Als einzige Destillerie in den schottischen Highlands baut sie ihre eigene Gerste an und setzt auf traditionelle Bodenmahlung, bei der das Korn von Hand bis zu viermal

am Tag gewendet wird. Zudem gibt es ein eigenes Team von Küfern, die mit viel Geschick die Eichenfässer für die Reifung bauen, sowie einen Schmied, der die Kupferblasen wartet, in denen der Whisky gebraut wird. Die Form der Brennblasen hat sich kaum verändert, seit die Destillerie 1893 ihre Produktion aufgenommen hat: Sie haben unten am sogenannten Schwanenhals eine runde Ausbuchtung, was dazu führt, dass die Dämpfe vor der Weiterverarbeitung mehr Zeit haben, sich zu vermischen. Dadurch entsteht das charakteristische Honigaroma. Die Form der Brennblasen findet sich am Hals der Whiskyflaschen wieder. Eine optische Besonderheit – und eine Erinnerung daran, dass sich darin nicht nur ein qualitativ hochwertiges Produkt befindet, sondern auch ein Stück Seele und die Leidenschaft derjenigen, die an diesem Prozess beteiligt sind. Zu den besonderen Tropfen im Sortiment zählt der DoubleWood 12 Whisky, der 1993 auf den Markt kam und in einem Verfahren hergestellt wird, das David C. Stewart, der inzwischen als Ehrenbotschafter von The Balvenie fungiert, entwickelte. Dieses ist unter dem Begriff „Cask Finishing“ (Holzveredelung) bekannt und bedeutet, dass der Whisky nach der ersten Reifung in einem zweiten Fass nachreift, sodass völlig neue Geschmacksindrücke entstehen. Der DoubleWood 12 Whisky lagert zwölf Jahre lang in ehemaligen amerikanischen Bourbon-Fässern und im Anschluss bis zu neun Monate in ehemaligen Sherryfässern aus spanischer Eiche. So vermischt ein vielschichtiges Vanillearoma mit einer fruchtigen und honigartigen Tiefe. Ein absolutes Meisterwerk der Handwerkskunst!

THE BALVENIE
SINGLE MALT SCOTCH WHISKY

**Creative costs do not apply to advertorials delivered ready for printing. Motif approval by the publisher required. Creative costs incl. concept, text and layout, advertorials are marked with the word "ANZEIGE".

BRANDED CONTENT

Branded Content are ads with an editorial native feel.

For a native, luxurious staging, ICON produces photo and moving image material in the Mr ICON look & feel for the design of the Branded Content.

Concept and production including a video and photo production with optional digital extension.

Gross price Branded Content:

- 2/1 page 61,300 € plus creative costs from 18,000 € + production costs based on expenditure*
- 1/1 page 35,000 € plus creative costs from 10,000 € + production costs based on expenditure*

*Creative costs (incl. concept, text and layout - Excl. image rights and photo productions), branded content are marked with the word "ANZEIGE". Individual implementations & longer stretches: Prices on request.

ANZEIGE

ANZEIGE

Ob geräucherte Range Rover – Nahe dem Meer wird u. a. allerdings Leidenschaft besser...

ANZEIGE

Ricky Sward, der für sein „Seven Swans“ in Frankfurt den bislang einzigen Michelin-Stern für ein veganes Restaurant in Deutschland erhielt, ist ein engagierter Vegetarier und noch immer eine Ausnahmeerscheinung in der gastronomischen Spitzenklasse. Denn wer schafft schon, sich auf pflanzliche Zutaten aus eigenem Anbau zu beschränken und seine Gäste dabei mit so raffinierten Aromen zu verwöhnen? Die Atmosphäre ist entspannt, das Dekor schlicht, sodass die Bühne ganz den kunstvoll arrangierten kulinarischen Kreationen gehört. Geleitet der geistlichen Vorbereitung sind die selbst entworfenen Teller, die dem natürlichen Untergrund wie Ackerboden oder Steine nachempfunden sind. Das Auge ist schließlich mit Das Konzept ist ein Erfolg, auf einem Tisch im „Seven Swans“ wartet man zehn Monate. Aber expandieren? „Niemand, ich finde es wichtig, immer vor Ort zu sein. Nur so ist garantiert, dass die Qualität meinen eigenen Ansprüchen genügt.“

Eine Einstellung, die der Küchenchef wie seine britischen Wurzeln mit Range Rover teilt, wo man nur mit dem Besten zufrieden ist und schon seit dem Launch des ersten Luxus-SUV vor über 50 Jahren eine Vorreiterrolle einnimmt. Bei Ricky Sward steht dahinter ein ungeheurer Willenspegel, gepaart mit großer Eigenverantwortung, hohen Anforderungen an sich selbst und dem Mut zu neuen Ideen, aber auch die Fähigkeit zur Entspannung nach einem harten Tag – zum Beispiel beim Lesen eines Kochbuchs, wie er erklärt. Seine Küche ist entsprechend speziell. Er selbst beschreibt sie als komplex, pflanzenbasiert, mit ungewöhnlichen Geschmackskombinationen. Sie ist zudem regional, saisonal, nachhaltig und ressourcenschonend. „Südwest, Root & Leaf“

Materialien im Innenraum des Range Rover – für ein erstklassiges Resultat braucht es exzellentes fachliches Know-how, Leidenschaft und Innovationen. Ein Team entsteht eine herausragende Gesamtkomposition.“

Für Ricky Sward legen die Basics dafür vor seinen Füßen. Wildkräuter, Bäume, Knospen, Spinnweben, Blüten, Wurzeln, Obst, Beeren. „Es ist ein Fokuszusammeln in Spanien gab, all man ja auch, was vor Ort gesammelt wurde. Ich liebe es, den Gästen die wilde Natur der Region näherzubringen und zu zeigen, was man aus simplen Gemüsesorten mit der richtigen Technik alles machen kann. Die Natur inspiriert mich auch immer wieder zu neuen Gerichten. Etwas wenn ich spazieren gehe und eine Bucheckernschuppe in Mund habe, der Regenduft“

„Am liebsten im Sommer bei 30°. Der Wind weht durch die offenen Fenster. Keine übermäßige Geschwindigkeit, eher entspannt. Dann einen Lieblingskaffee in moderater Lautstärke hören und ein kaltes Erfrischungsgetränk.“ Wichtig für ihn sind Komfort, ein hochwertiges Fahrgefühl und Sicherheit. „Großes Thema? Ein Trip über die „Highest Road in the World“ im Himalaya. „Aber eine Tour in die Schweizer Berge tut es vorerst auch“, wie er grinsend bemerkt.

Den ersten Schritt zu einem rundum luxuriösen, hybriden Fahrerlebnis hat Ricky Sward gemacht: mit seinem neuen Range Rover, der mit seinem viersäulen, minimalistischen und ausdrucksstarken Design wie maßgeschneidert für ihn scheint und genau wie eine Menüs des Englishman kompromisslos hingibt. Insbesondere fasziniert ihn die progressiven Materialien im Interieur: die Nachhaltigkeit, Ästhetik und Komfort selbst miteinander in Einklang bringen. Allen voran das elegante Ultrafabrics-Gewebe, eine Lederalternativen, die sich nicht nur wunderbar weich anfühlt, sondern auch sprichwörtlich mit den edelsten Ledern mithalten kann. Auch die offeneren Formen, deren Hülle aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammt, zeigen, wie überzeugend die Verbindung von Verantwortung und Luxus sein kann.

Wie Speisen und Geschür im „Seven Swans“ stehen sie einem Spieler, der die Rückbesinnung auf das Wesentliche auf ein neues Level hebt. So entstehen hier wie dort innovative Kreationen, die nicht, als ob

einem Auto, ich muss mich wohl fühlen, wenn ich darin bin. Mich nicht fühlend. Es ist nicht nur ein Fahrerlebnis, das Range Rover über mehr als 50 Jahre zu dem vertrauenswürdigsten Partner der progressiven Persönlichkeiten unserer Zeit macht. Als Vertreter eines Ultrafabrics beweist er die höchsten Ansprüche von Menschen aus aller Welt, die den menschlichen Geistern erwidern. Mit einer unverkennbaren Prägnanz der technologischen Raffinesse und abstrakten Verknüpfung sowie in den Situationen genügt und in der perfekten Form selbst mit und ohne die Straße ab sich auf dem Weg zum nächsten Terrain. Neben der hervorragenden Leistung in der Sportart ist Isabel Worth auch eine sehr wichtige Rockkünstlerin. Denn Fahrzeug gefügt ist, indem es nicht nur Funktionen anreicht, sondern auch das gesamte Fahrerlebnis in einem integrierten Design. Isabel Worth ist ein perfektes Beispiel für die Verbindung von Nachhaltigkeit und Leistung. So verbindet die Planung für die SUVs der NEVA die erst vollständige Range Rover-Motiv. Aktuell sind die Fahrzeuge sowohl als Plug-In-Hybrid und Mild-Hybrid erhältlich.

„Leidenschaft und Durchhaltevermögen sind Eigenschaften, die sowohl auf Isabel Worth als auch auf Range Rover zutreffen.“

„Dieses Leben vor mir ist wie ein Traum“, erzählt Isabel Worth, die vor ihrer Karriere in der Modebranche in der Lebensmittelbranche arbeitete. „Ich habe mich für die Lebensmittelbranche entschieden, weil ich es so gerne mag, und ich es so gerne mag, und ich es so gerne mag.“

„Dieses Leben vor mir ist wie ein Traum“, erzählt Isabel Worth, die vor ihrer Karriere in der Modebranche in der Lebensmittelbranche arbeitete. „Ich habe mich für die Lebensmittelbranche entschieden, weil ich es so gerne mag, und ich es so gerne mag, und ich es so gerne mag.“

„Dieses Leben vor mir ist wie ein Traum“, erzählt Isabel Worth, die vor ihrer Karriere in der Modebranche in der Lebensmittelbranche arbeitete. „Ich habe mich für die Lebensmittelbranche entschieden, weil ich es so gerne mag, und ich es so gerne mag, und ich es so gerne mag.“

ANZEIGE

Das Geheimnis von Siegertypen

Anmut, Eleganz, Kraft und absolute Verlässlichkeit. Diese Grundvoraussetzungen haben für Isabel Worth, eine der erfolgreichsten Reiterinnen, einen unschätzbaren Wert. Was es heißt, aber sich selbst hinauszuhelfen, Leistung zu bringen und Stärke zu zeigen, das zeigt ihre Erfolgsgeschichte.

„Mein Leben vor mir ist wie ein Traum“, erzählt Isabel Worth, die vor ihrer Karriere in der Modebranche in der Lebensmittelbranche arbeitete. „Ich habe mich für die Lebensmittelbranche entschieden, weil ich es so gerne mag, und ich es so gerne mag, und ich es so gerne mag.“

„Mein Leben vor mir ist wie ein Traum“, erzählt Isabel Worth, die vor ihrer Karriere in der Modebranche in der Lebensmittelbranche arbeitete. „Ich habe mich für die Lebensmittelbranche entschieden, weil ich es so gerne mag, und ich es so gerne mag, und ich es so gerne mag.“

„Mein Leben vor mir ist wie ein Traum“, erzählt Isabel Worth, die vor ihrer Karriere in der Modebranche in der Lebensmittelbranche arbeitete. „Ich habe mich für die Lebensmittelbranche entschieden, weil ich es so gerne mag, und ich es so gerne mag, und ich es so gerne mag.“

ANZEIGE

„Dieses Leben vor mir ist wie ein Traum“, erzählt Isabel Worth, die vor ihrer Karriere in der Modebranche in der Lebensmittelbranche arbeitete. „Ich habe mich für die Lebensmittelbranche entschieden, weil ich es so gerne mag, und ich es so gerne mag, und ich es so gerne mag.“

„Dieses Leben vor mir ist wie ein Traum“, erzählt Isabel Worth, die vor ihrer Karriere in der Modebranche in der Lebensmittelbranche arbeitete. „Ich habe mich für die Lebensmittelbranche entschieden, weil ich es so gerne mag, und ich es so gerne mag, und ich es so gerne mag.“

„Dieses Leben vor mir ist wie ein Traum“, erzählt Isabel Worth, die vor ihrer Karriere in der Modebranche in der Lebensmittelbranche arbeitete. „Ich habe mich für die Lebensmittelbranche entschieden, weil ich es so gerne mag, und ich es so gerne mag, und ich es so gerne mag.“

„Dieses Leben vor mir ist wie ein Traum“, erzählt Isabel Worth, die vor ihrer Karriere in der Modebranche in der Lebensmittelbranche arbeitete. „Ich habe mich für die Lebensmittelbranche entschieden, weil ich es so gerne mag, und ich es so gerne mag, und ich es so gerne mag.“

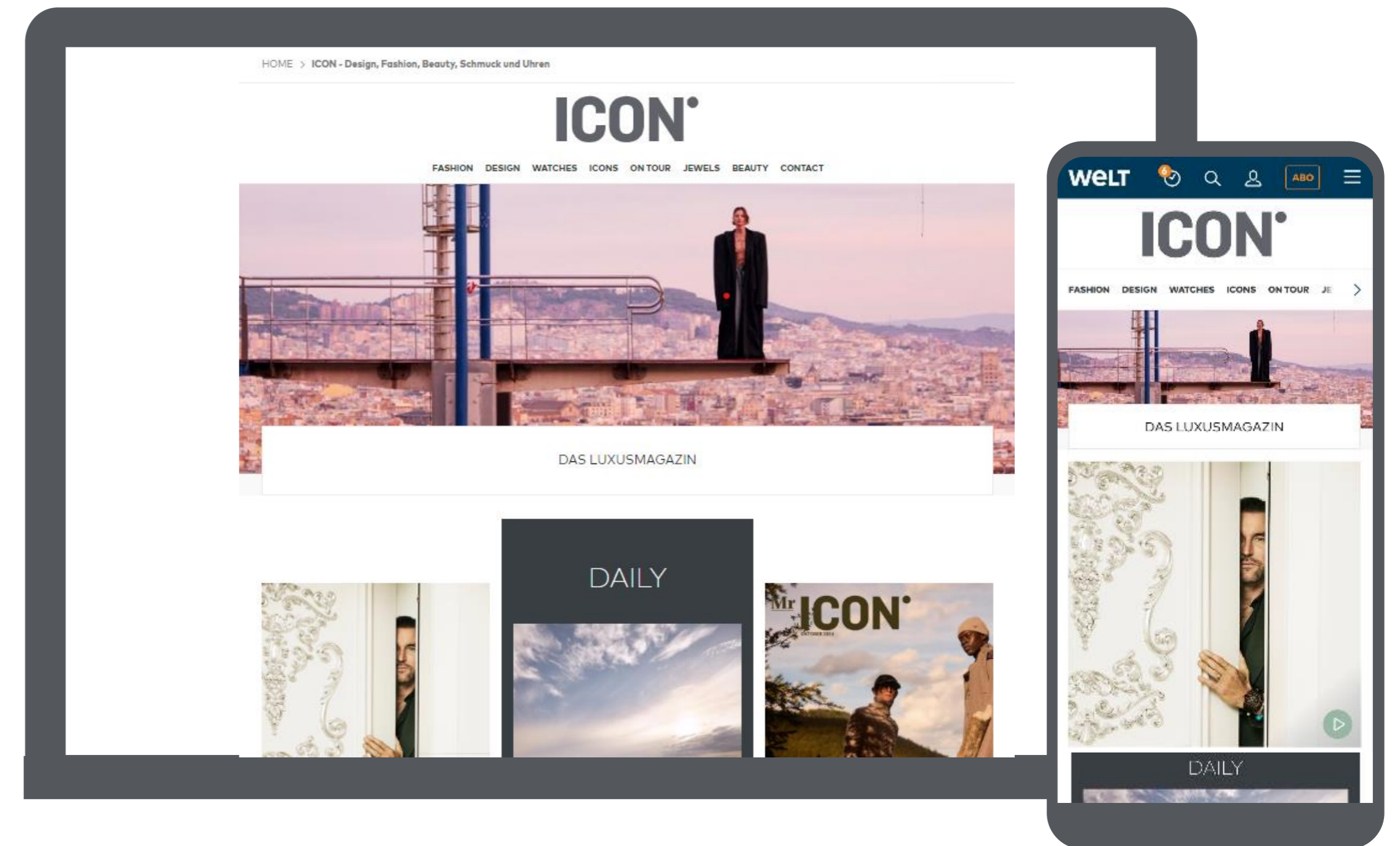
ICONMAGAZINE

iconmagazine is the digital destination on WELT.de for its luxury-oriented target group with a high affinity for style, elegance and exclusivity.

As a digital counterpart to the high-class magazine ICON, the digital offering consistently focuses on the most beautiful stories from the international world of style – extraordinary and elaborately staged.

Various forms of integration are possible. From the exclusive presentation of the ICON channel, to native integrations.

Costs and individual offers on request.



ADVERTORIAL & BRANDED CONTENT

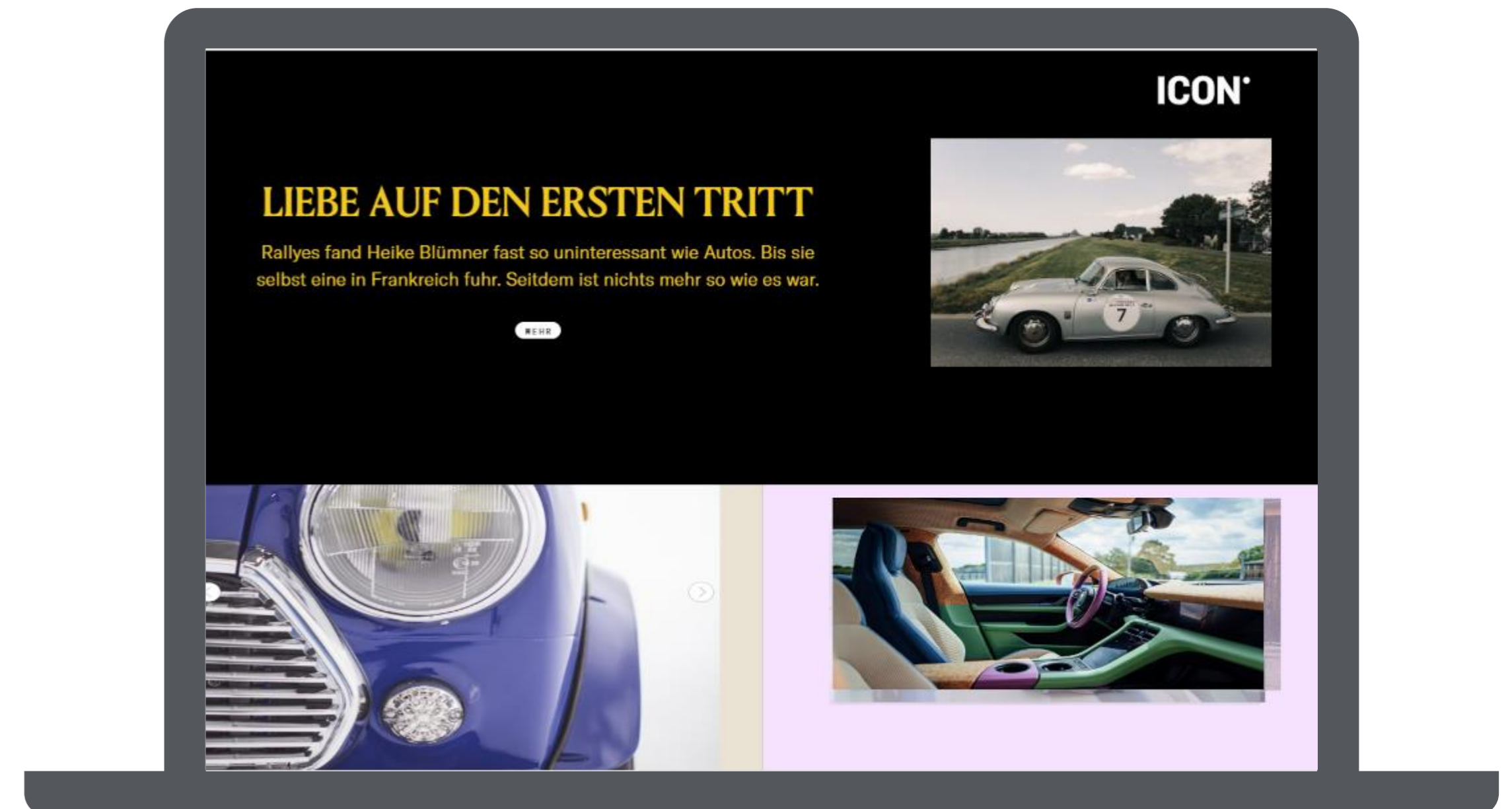
Advertorial:

A digital advertorial in the look & feel of ICON will be created with supplied material (image & text).

Branded Content*:

For a native, luxury staging on iconmagazine.de, ICON produces photo and moving image material in the ICON look & feel for the design of the online presence.

ICON produces branded content for the client, this includes image & text. A video and photo production is included.



SOCIAL MEDIA

icon.magazin is ICON's social media platform.
Advertise with Instagram Sponsored Posts & Stories

Behind-the-scene stories, personal insights during interviews and ICON fashion shoots.

Sponsored Insta-posts are played out target group specific and experience authenticity through the users' trust in the ICON brand.

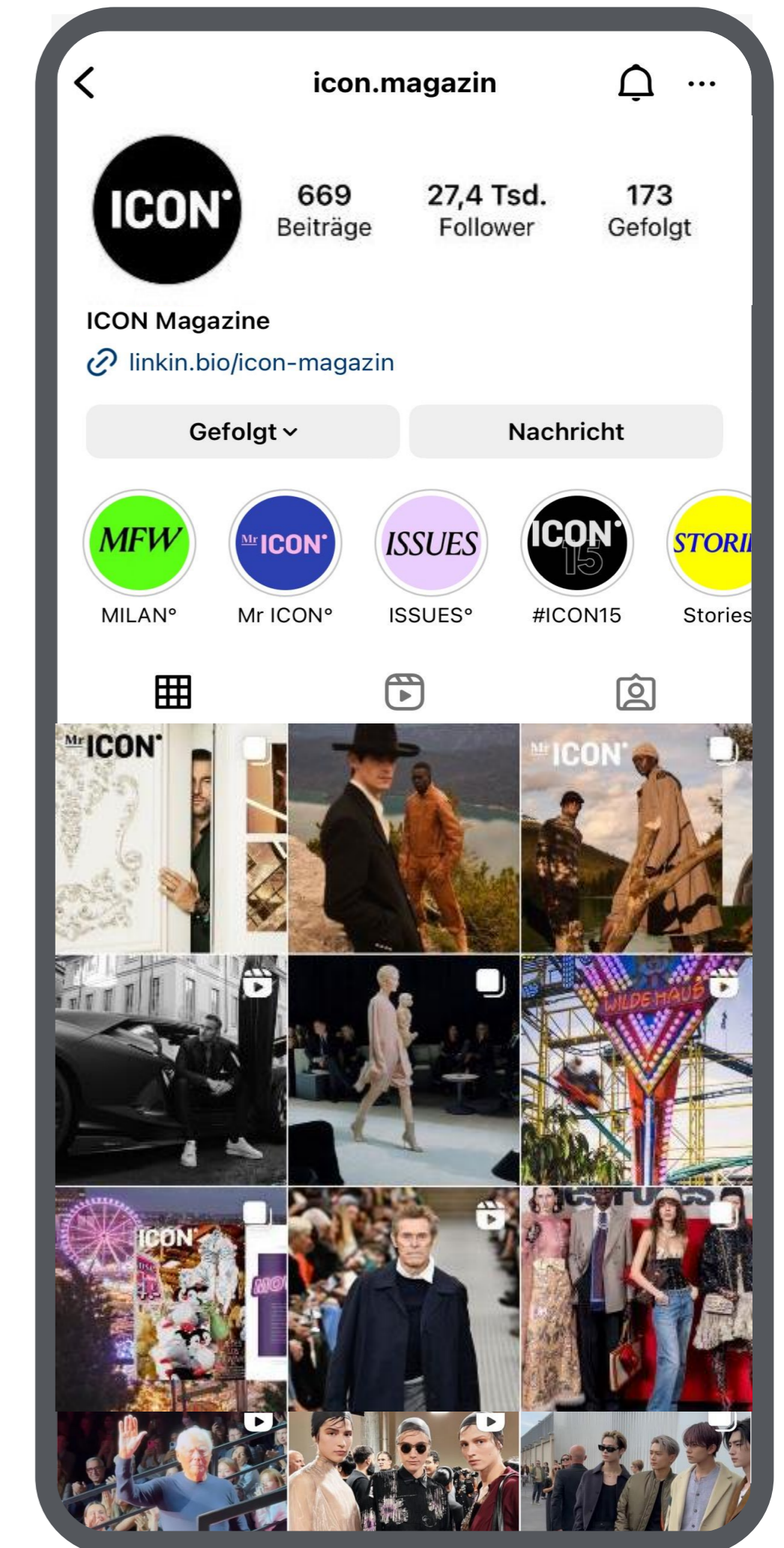
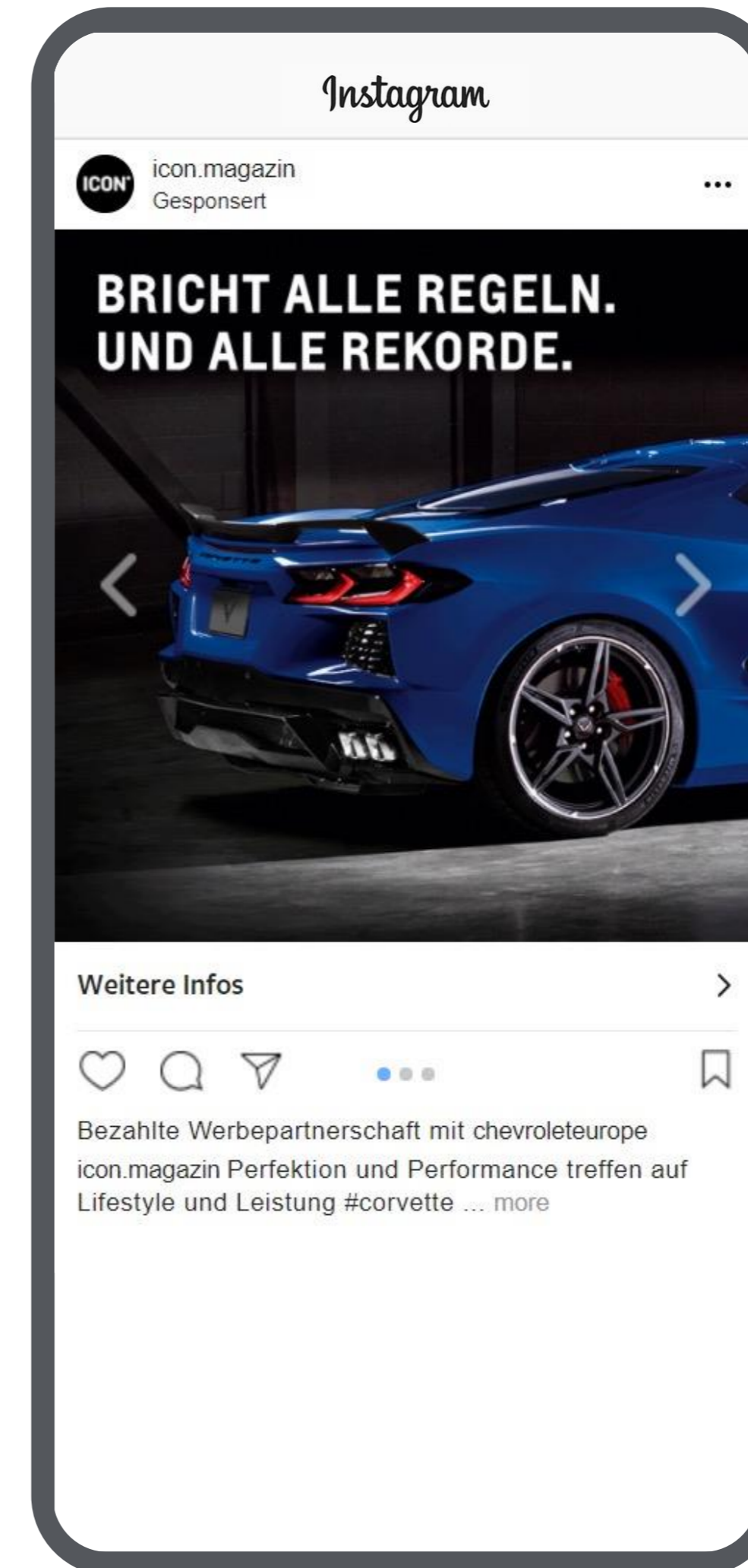
4 Sponsored Posts are booked, which are played out per post in a different time period.

Photo, video, slideshow or carousel ad integrations possible, A/B testing on request

Gross price:

Insta Posts: 10.000 € plus 800 € creative costs

Insta Stories: 10.000 € plus 1.600 € creative costs



4 Sponsored Posts: 200.000 Als
27,4 Tsd. Follower (11/2024)

TECHNICAL DATA 2025

Format	1/1 page W x H 246 mm x 291 mm 2/1 page W x H (incl. gutter doubling*): 492 x 291 mm
Double folding	4 mm on each side
Resolution	300 dpi
Bleed margin	5 mm circumferential
Bleed	8 mm to the issue size
Processing	Perfect binding
ICC profile	Cover: ISOcoated v2 300% Inhalt: PSR LWC PLUS V2 M1
Data format	PDF/X-4 oder PDF/X-1a, PDF/X-3
Contact for Technical queries:	+ 49 151 19470819 oder + 49 175 7284933

Delivery address proofs

Planungs- und Anzeigenmanagement
Axel Springer Deutschland GmbH
Zimmerstraße 50
10117 Berlin
c/o Schützenstraße 15-17
10117 Berlin
Germany

Delivery address print materials

<http://www.duon-portal.de>
apdtp-berlin@axelspringer.de
<https://transfer.axelspringer.de>

Climate neutrality: The titles of the ICON Group (ICON, Mr ICON, UHREN, die Stilisten and ICON Digital) are climate neutral thanks to continuous reduction measures and offsetting.

*Exception: Opening Spread. Please continue to deliver as 2 x 1/1 pages due to different profiles.

MAGAZINE PORTFOLIO

MEDIAKITE | 2025.5



The leading German style magazine

ICON I	February, 8th & 9th
ICON II	March, 8th & 9th
ICON III	April, 5th & 6th
ICON IV	May, 10th & 11th
ICON VI	August, 30th & 31th
ICON VII	September, 20th & 21th
ICON VIII	October, 11th & 12th
ICON IX	November, 8th & 9th
ICON X	November, 29th & 30th



The lifestyle magazine for men

Mr ICON I	March, 22th & 23th
Mr ICON II	October 25th & 26th



The watch magazine for discerning readers

UHREN I	April 12th & 13th
UHREN II	November 15th & 16th



The style magazine for the north of Germany

DIE STILISTEN I SYLT	June 28th & 29th
DIE STILISTEN II	September 27th & 28th
DIE STILISTEN III	November 23th

Mr **ICON**

CAROLA CURIO

Publisher ICON Group

+49 151 54331679

carola.curio@axelspringer.com

Hamburg

IHR KONTAKT

hello.icon@axelspringer.com

Media Impact GmbH & Co. KG
Zimmerstraße 50
10888 Berlin
Germany

www.mediaimpact.de
www.iconmagazine.de

JACQUELINE ZIOB

Head of Brand Management ICON

+49 151 44047877

jacqueline.ziob@axelspringer.com

Berlin

Publisher: Axel Springer Deutschland GmbH, Axel-Springer-Straße 65, 10969 Berlin, Germany

Fotograf: Max von Treu | www.maxvontreu.com