

Zeitschriften unter der Lupe: Blattmacher Helmut Ortner über Beispielhaftes und Merkwürdiges.

# Body, Mind & Style

**M**achen wir uns nichts vor: Eigentlich sind wir nicht so gut drauf, wie wir es sein sollten. Was aber tun gegen notorisches Übergewicht und körperliche Laxheit? Trockensemmel-Diät zu Hause oder doch gleich in die nächste Mucki-Bude? In mehr als 5 000 Studios liegen körperbewusste Mitbürger unter Gewichtsmaschinen, zerren an Hightech-Geräten, schwitzen auf Laufbändern, stretchen, springen, strampeln. Nach der Bodyarbeit geht's zum Relaxen in die Sauna, auf die Massagebank oder ins Solar-Center. Sportive Sinnsucher machen gerne noch einen Abstecher ins Yoga-Zentrum. Das Credo der Body&Mind-Generation: Wer sich fit fühlt (und gut aussieht!), hat Erfolg.



**FIT FOR FUN:** Lesenswerter Nutzwert



**FRONT:** Überraschender Wurf



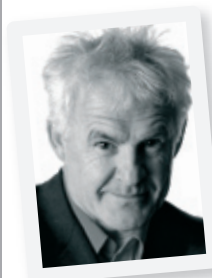
**1st ROW:** Souveräne Modernität

Ledertreffen und Haarentfernung. Das Premierenheft ist vielversprechend: ZEUG / MANN / KRAFT / ZEIT / RAUM heißen die Rubriken. Der Leser – und die Leserin – finden spannende Texte, pointierte Kolumnen, kluge Analysen, etwa Jens Biskys lesenswertes Psychogramm über den RAF-Macho Andreas Bader. Die neuesten Werke seines malenden Bruders Norbert Bisky

zeigt die Redaktion auf acht Seiten – wunderbar! So sieht eine „friedliche Koexistenz“ von Text und Bild aus. Die Grafik ist dynamisch und dennoch unaufgeregt. Und noch eines ist zu loben: Illustrationen werden hier nicht als schmückendes Element, sondern eigenständiges Stilmittel integriert. Das verleiht dem Heft zusätzlich eine souveräne Prägnanz. Man spürt, die Macher haben Spaß beim Blattmachen. Dem „FRONT“-Team um Chefredakteur Dirk Ludigs und ArtDirector Knut Matthes ist ein Wurf gelungen. Ich wünsche Erfolg an der Kiosk-Front.

„Fit for Fun“ gilt als medialer Wegbereiter des Fitness & Wellness-Booms. Auch im aktuellen Heft setzt Chefredakteur Willy Lederhose konsequent auf den bewährten Themen-Mix: Fitness, Wellness, Gesundheit, Ernährung, Travel, dazu etwas Sex & Soul, alles garniert mit schnellen alltagskompatiblen Tipps & Tricks. Journalistisch durchaus professionell und grundsollide, aber nicht wirklich aufregend oder originell. Optisch verströmt das Magazin den Charme der späten 1990er Jahre. Das Fotomaterial kommt bunt gewürfelt daher. Vieles riecht nach Zweitverwertung, Archiv und PR. Auch an Leserführung und Blatt-Dramaturgie hapert es mitunter, hier sollte die Redaktion rasch kräftig Hand anlegen. Dafür entschädigt die Textqualität. Und was selten ist: Das Magazin entpuppt sich trotz allerlei banaler Lebens- und Körperertüchtigungs-Versprechen als durchaus entspannendes Lese-Vergnügen. [www.fitforfun.de](http://www.fitforfun.de)

**WER OPTISCHE ORIGINALITÄT** schätzt, der darf sich auf „FRONT“ freuen, ein neues Männer-Magazin aus Berlin. Die Redaktion hat sich vorgenommen, ein Magazin für schwule Männer zu machen, die sich nicht als marginalisierte Randgruppe, sondern als Avantgarde definieren. Ob an der Mode, Lifestyle-, Kultur- oder Gesellschaftsfront: Das Heft will ganz vorne dabei sein. Es geht also um mehr als Schwulen-Clubs,



**HELMUT ORTNER** ist Journalist, Buchautor und heute vor allem Berater für Printmedien ([www.ortner-concept.de](http://www.ortner-concept.de)). Für das „medium magazin“ schreibt der Frankfurter Blattmacher regelmäßig Blattkritiken von Zeitschriften. eMail: [autor@mediummagazin.de](mailto:autor@mediummagazin.de)

[www.front-magazin.de](http://www.front-magazin.de)

„1st ROW“ ist ein Modeheft, die Neu-Interpretation einer Magazin-Idee, mit der Aenne Burda einst für Furore sorgte: Burda Moden, ein Magazin mit Schnittbögen zum Nachnähen. Der Hamburger Stylist und Modescout Armin Morbach, der mit „TUSH“ schon seit Langem ein ebenso ambitioniertes wie erfolgreiches Stil- und Modemagazin herausgibt, tritt nun als crossmedialer Erbe der Stil-Ikone Aenne Burda an. Immerhin 21 Modelle zum Nachschneiden finden sich im Heft, die Schnittbögen können online bestellt oder heruntergeladen werden. Einzigartiges selbst schneiden – keine schlechte Idee in Zeiten kommerzieller Beliebigkeit. Das Magazin selbst ist zwar keine optische Offenbarung, aber von souveräner Modernität. Dazu trägt der gekonnte Farbcode ebenso bei wie der eigenwillige Einsatz der Typo, auch wenn dies mitunter auf Kosten der Lesbarkeit geht. Optimierbar sind die journalistischen Formate und die Textqualität. Hier fehlt es an Profil.

[www.burdafashion.com](http://www.burdafashion.com)