

# ORTNER'S



# KIOSK

Helmut Ortner hat mehr als 50 Magazine entwickelt und relauncht. Er gehört zu den herausragenden Köpfen der Branche. Seine Magazine wurden vielfach prämiert.

Für »wörkshop« schreibt der Frankfurter Blattmacher regelmäßig über Zeitschriftentrends.

[ [www.ortner-concept.de](http://www.ortner-concept.de) ]

**S**ie regiert, seit wir denken können. Und überall. Die Sehnsucht nach Schönheit. Sie ölt die Räder einer jährlich 160 Milliarden umsetzenden Kosmetikindustrie. Schönsein-Wollen ist zum Massensport geworden, der mittlerweile auch die Männer erfasst hat. Früher reichte es, wenn der Herr der Schöpfung ein paar Tropfen »Old Spice« an sich ranließ, heute sind die Regale der Männerpflege fast genauso lang wie die der Frauen. 660 Millionen Euro gaben Deutschlands Männer im letzten Jahr für die Pflege ihres Körpers aus. **[ BEST LIFE ]**, ein Ableger des erfolgreichen Fitness-Magazins *Mens Health* hat alle Chancen, für die gockelhafte Zielgruppe zum Zentralorgan zu avancieren. Schon im Editorial sagt der Chefredakteur, worum es geht: »Erfahrenen und anspruchsvollen Männern Anregungen für ein wohl balanciertes Leben zwischen Gesundheit, Genuss und Gefühlen zu geben«. Auf den Innenseiten folgt der übliche redaktionelle Themen-Mix aus »Körper-Psyche-Stil-Business-Reise-Erotik-Kultur-Genuss«, garniert mit allerlei Experten-Rat und Promi-Tipps. Zugegeben: Alles nicht wirklich innovativ, aber durchaus in moderner Optik, mit lesefreundlicher Typo, stellenweise exzellenten Fotos und einer Heftdramaturgie, die zum Lesen und Schauen verführt. Gedrucktes Infotainment für Männer also, die wissen: Männliche Schönheit hat nur bedingt mit Aussehen, vor allem aber mit Erfolg und Lebensstil zu tun. Wer *BEST LIFE* liest, begegnet Männern, die beides haben. Und wer will da abseits stehen?

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

**O**ptisch ebenso überraschend wie überzeugend; **[ MAXI BEAUTY ]** das dem Frauenmagazin *Maxi* beigelegt ist. Es geht um glatte Haut und schönes Haar, um allerlei Tricks und kleine Helfer in Sachen Schönheit (... »So bekommen Sie Ihren Körper streichelzart...«) und natürlich ist auch dieses Supplement eine einzige Product Placement-Orgie. Aber sei's drum: Gestalterisch ist Art Directorin Sharonna Barel ein eigenständiger Look gelungen: großartige Bildstrecken, originelle Service-Inszenierungen, perfekter Farbcode, ziel-

gruppen-affine Schriften. Kurzum: Ein maximaler Auftritt.  
> [www.maxi.de](http://www.maxi.de)

**B**lättern wir weiter, in den Gazetten und Magazinen des schönen Scheins, das für unser Sein so wichtig zu sein scheint. *Beauty & Wellness*, *Style & Soul*, dazu *Action-Reportagen*, die zeigen, wie außer Form geratene Körper wieder auf Facon getrimmt werden, das ist die Mischung von **[ WELLFIT ]** - ein Blatt aus dem Burda Verlag, die vor-

allem um eines sorgt: um schöne, glückliche, kurz völlig im Ying und Yang ausbalancierte junge Leserinnen. Das Ergebnis: professionell und routiniert, leider aber völlig austauschbar.  
> [www.wellfit.de](http://www.wellfit.de)

**D**rängt sich die Frage auf: Gibt es eine Absprache unter Frauenmagazin-Macherinnen? Alles nur keine Eigenständigkeit? Den Verdacht nährt **[ AMICA ]**, das in der krisengeschüttelten Hamburger Verlags-

gruppe Milchstraße erscheint (die gerade von Burda einverleibt wurde). Dort finden wir die üblichen Themen, die gleiche Optik, die gleichen Standard-Schönheiten. *Mainstream ohne Charakter*.  
> [www.amica.de](http://www.amica.de)

**D**as trifft in verschärfter Form auf **[ GOOD LIFE ]** zu, ein Magazin das Frauen mit »60 Tipps, die sie schnell schön machen« zum Kauf verführen möchte. Das Heft sollte sich zunächst mal um sich selbst kümmern, ein Rundum-Facelifting wäre ratsam. Hier kommt alles in einer Beliebbarkeit daher, die schon an redaktionelle Ignoranz grenzt. Und die Texte? Reden wir nicht drüber. Sie erfüllen beinahe den Tatbestand leichter Körperverletzung.

## »Der übliche Körper-Psyche-Stil-Business-Reise-Erotik-Kultur-Genuss ...«

**B**liebbarkeit folgt Austauschbarkeit, danach aber kommt nur noch Arglosigkeit. Mag der Schöpfer nicht jeden Body gleichermaßen edel ausstatten haben, der Schönheits-Chirurg wird die irdische Gerechtigkeit schon herbeischneideln. »No Risk, no Beauty« lautet das Credo und Magazine wie **[ BEAUTY NEWS ]** befeuern den Boom. Es erscheint zweimonatlich und erzählt die vielen glücklichen Geschichten von Operierten. Ob Brustvergrößerung, Haarverpflanzung, Fettabtragung oder Nasenkorrektur, »*beauty news*« berichtet körpernah über neue OP-Techniken, inklusive vier Seiten »Vorher-Nachher-Bilder«, eingesandt von zeigefreudigen Leserinnen und Lesern, die ihre chirurgische Runderneuerung gerne veröffentlicht sehen und dafür vom Verlag 25 Euro pro Bild bekommen. Das nennt man Leserbindung. Niemand sollte sich an der Trash-Optik des Blattes stören, das von Ästheten als abschreckendes Beispiel einer missglückten Schönheits-OP gedeutet werden könnte. Wir sind da versöhnlicher: Ab unters Messer, aber sofort! Eine Haftung wird nicht übernommen.

