

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]

Eines Tages ist es möglich, auf eine gute Party zu gehen und der Einzige dort zu sein«, hat Andy Warhol in der Frühzeit des digitalen Zeitalters prophezeit. Mittlerweile ist die Fete in vollem Gange. Weltweit, nonstop, auf allen Etagen. Jeder für sich – und doch alle vereint im globalen Groove. Willkommen in der interaktiven Partyzone, ein Ort ohne Zentrum. Informationen, Bilder, Töne, Zahlen, Botschaften, Traktate, Spiele, Angebote – multimedial und grenzenlos. Wer abseits steht, versinkt in den schwarzen Löchern unserer Informationsgesellschaft. Wer dabei ist, kommt rasch außer Atem. Neue Produkte, neue Technik, neue Möglichkeiten, neue Verführungen und Versprechungen: I-Pod-Tuning, Wylan-Hardware, MP3-Konvertierung, Home-Entertainment Projektor-Power, Car-Soundsystem, Wireless-Hotspotter – das alles ist nur der Anfang. Die Entwicklung ist rasant, Orientierung ist notwendig. Wo bitte geht's lang im digitalen Kosmos?

Wer am Kiosk in den IT-Regalen blättert, findet in der Mehrzahl journalistisch solide Kost. Mainstream-Magazine, meist schrill und laut, aber durchaus zielgruppennah.

[**SFT**] und [**STUFF**] sind zwei Musterbeispiele: Klares Layout, moderne Typo, stringente Leserführung und eine dynamische Fotosprache. Auch gegen den journalistischen Mix gibt es keine gravierenden Einwände und was die

Texte betrifft: Sie sind klar und lesbar, ohne zeitgeistigen Firlefanz, was allein schon Lob verdient. Dass die »friedliche Koexistenz« von Redaktion und Anzeigenabteilung mitunter allzu sorglos praktiziert wird, ist – leider – branchenüblich. Macher und Leser scheint das nicht sonderlich zu irritieren. Das Cover beider Hefte zeigt eine brünette Schönheit, die mit laszivem Blick »neueste Technik-Spielzeuge« anpreist. Das ist furchtbar langweilig und verweist darauf, dass die

kreativen Ressourcen in den Redaktionen eher begrenzt sind. Andererseits: Spätestens hier wissen wir: IT-Magazine sind vor allem eines – Männermagazine.

> www.sft-magazine.de

> www.stuff-mag.de

Es geht auch anders. Überraschender, origineller, innovativer. Zum Beispiel [**GEE**]. Interessantes Format, unaufgeregtes Zweispalten-Raster, zeitlose Typo, eigenständige Foto-Collagen und eigensinnige Illustrationen – vor allem aber: lesbare Texte.

Das Hamburger Magazin für »Games, Entertainment, Education« glaubt an die Kraft des Wortes und mutet seinen Lesern Beiträge zu, die schon mal über drei Seiten gehen, dafür aber fundiert und spannend geschrieben sind. Um HipHop in Videospiele etwa geht es, um die Zukunft der Roboter – und durchaus selbstkritisch – wie Videospielsucht zu behandeln ist. Die Lektüre von GEE weckt selbst bei eingefleischten Spielmuffeln Neugierde auf Video-Games. Kann ein Magazin mehr erreichen?

> www.geemag.de

Artifiziellen Feingeistern möchte ich noch ein Magazin empfehlen, das es nicht am Kiosk gibt, dafür aber bei der Telekom Austria.

[**COPY**] ist ein Kundenmagazin – und mehr. Ein Zukunftsmagazin, das wirklich Neugier auf Zukunft macht. Journalistisch und gestalterisch brilliant, mit einer Heft-Dramaturgie, die Opulenz ebenso pointiert und gekonnt einsetzt wie Minimalismus. In sechs »C-Labs« geht es um Communication, Cybernetics, Convenience, Community, Culture und Cult. Mono-thematisch sind die Hefte. Die mir vorliegende Ausgabe variiert das Thema »Glück«. Was das mit Informations-Transfer und Multimedia zu tun hat? Viel. Es geht um Glücksgefühle und -versprechen, um Glücksformeln und Glückssuche. Für Risiken und Nebenwirkungen ist der Leser wie immer selbst verantwortlich.

> www.telekom.at / www.falter.at



Über 150 Zeitschriften und Magazine übernehmen den printmedialen Begleitservice: als Lotse, Trendsetter, Animateur, Verführer oder Aufklärer – am besten ALLES in Personalunion. Die »Generalisten«-Magazine heißen chip!, com!, connect, c't oder schlicht Computer Bild. Special-Interest-Blätter haben kleinere Marktsegmente im Visier, keine Nische bleibt unversorgt. So unterschiedlich die Zeitschriften in journalistischer Qualität und Optik daher kommen, ihr gemeinsames Sujet findet sich in Nutzwert-Formaten: Viel Praxis, viele Tests, möglichst alle Produkt-Novitäten – und als Zugabe die obligate Gratis-DVD.

»Die Entwicklung ist rasant, Orientierung ist notwendig. Wo bitte geht's lang im digitalen Kosmos?«