Sinnsuche und Experiment : Zeitschrift Soda

Autor(en): **Honegger, Urs**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **19 (2006)**

Heft 6-7

PDF erstellt am: **15.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-122914

Nutzungsbedingungen

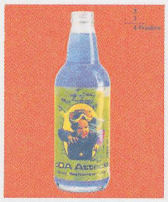
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

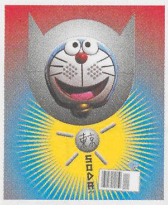
Haftungsausschluss

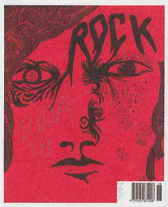
Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch







1

Plattform

Sinnsuche und Experiment

Text: Urs Honegger
Foto: Stefan Jäggi

2

Die Modedesignerin Iris Ruprecht und der Grafiker Martin Lötscher geben die Zeitschrift ‹Soda› heraus. Sie zeigt zeitgenössische Grafik und anspruchsvolle Texte und besticht durch höchste gestalterische Qualität. Sie ist aber für Leserinnen und Kritiker schwer fassbar. Denn ‹Soda› ist meist nicht mehr so da, wie es eben war.

: ‹Soda› wird 30. In ein paar Wochen nämlich erscheint die Ausgabe 30. Wer das Heft seit seinen Kindertagen kennt, stellt fest: ‹Soda› ist ein gut aussehender Erwachsener geworden, der seine Träume nicht verraten hat. 1997 startet ‹Soda› als ‹Berns Magazin für Hip-Hop, Jungle und andere lebenswichtige Angelegenheiten›. Von Beginn weg meldet es Ambitionen in Sachen Gestaltung an. Die ersten Hefte sind jeweils vollständig einem Thema gewidmet: ‹Pop›, ‹Wir› oder ‹Common Sense›. Zur Nummer 11 wird dann die Carte Blanche eingeführt: Ein Gestalter bekommt 16 Heftseiten zur freien Verfügung. Oft sind es junge Grafiker, die eine erste Chance bekommen. Auf der anderen Seite spricht sich die Experimentierfreude von ‹Soda› herum und etablierte Künstler wollen im Heft publizieren. Die Texte werden von einem internationalen Netzwerk von Autoren verfasst, das Ruprecht und Lötscher knüpfen. Das Konzept geht lange gut. Doch nach dem Exzess der Ausgabe 17 zum Thema ‹Luxus›, bei der die Gestalter das Budget völlig überziehen, muss die Zeitschrift fast ein Jahr wegen finanzieller Probleme pausieren. Dann wird ein Verlag gegründet und im Herbst 2002 geht es weiter mit Heft Nummer 18.

‹Soda› wird inhaltlich stärker, bringt mehr Text und hat eine klarere Struktur. Mit dieser Ausgabe 18 erhält es den goldenen Würfel des Art Directors Club Schweiz für das beste Design: Die Auszeichnung adelt das Experiment. Mit der Nummer 21 – ‹Soda› hat die Jugend hinter sich gelassen und steckt mitten in der Adoleszenz – erfüllt das Magazin die neu geweckten Erwartungen: In der politisch engagierten Nummer ‹Aktion› finden Inhalt und Form zur perfekt gestalteten Einheit. ‹Aktion› erscheint als Wandzeitung mit acht Plakaten zu kulturpolitischen Themen.

Entwicklung nach eigenem Gusto

‹Soda› ist eine Zeitschrift mit Charakter. Nicht nur weil ‹Soda› kämpft, strauchelt und weitermacht. Sondern auch, weil die Macher ihr Heft als persönliche Leidenschaft verstehen. Seit letztem Jahr sind Iris Ruprecht und Martin Lötscher als Herausgeber allein für das Heft zuständig. Lötscher ist seit der ersten Nummer dabei, Ruprecht seit fünf Jahren. «Die Herausforderung des Projekts ist, dass wir es in dem Rahmen entwickeln können, der uns entspricht, dass wir es mit der Situation in Einklang bringen können, in der wir stecken», sagt Martin Lötscher. Diese Aussage ist Programm und Grundlage für Entscheidungen bezüglich Themenauswahl und Gestaltung. ‹Soda› dient auch der persönlichen Sinnsuche seiner Macher.

1 Immer wieder anders, nur das Format ist gleich: eine Auswahl der Titelseiten von der ersten Ausgabe bis zur vorläufig letzten.

2 Die beiden Macher von ‹Soda› Iris Ruprecht und Martin Lötscher: Auf der Suche nach dem Sinn entsteht ein Magazin.

Die Zeitschrift will aber auch ein Publikum finden. Als Hort der grafischen Avantgarde geht sie um die Welt. In London, Paris und Tokio liegt ‹Soda› in Modegeschäften und Buchhandlungen auf und geniesst Ansehen bei Modemachern, Fotografinnen und Gestaltern. So kommt das Blatt auch zu den notwendigen Werbeeinnahmen. Berührungsängste kennen Ruprecht und Lötscher keine. «Anzeigen sind Dokumente, die das Heft in der Zeit festmachen», erklärt Iris Ruprecht. Die Werbung bekannter Marken wie ‹Levis›, ‹Nokia› oder der ‹Neuen Zürcher Zeitung› haben für ‹Soda› noch eine andere Funktion: Für neue Leserinnen ist die Werbung auf den ersten Blick der einzig vertraute Anhaltspunkt. Wenn solche Marken werben, muss hinter dem Gewirr aus Bild und Text etwas Wertvolles stecken.

Stellung beziehen

Avantgarde zu sein, hat aber auch Nachteile. Bei ‹Soda› geht der Kampf zwischen Inhalt und Form auch mal auf Kosten des Inhalts verloren. ‹Soda› zeigt immer eine Vielzahl bunter Aspekte, nimmt aber selten Stellung. Mit 30 aber nimmt der Druck zu, Stellung zu beziehen. Das spürt auch ‹Soda›. Das Heft macht wiederum seine Situation zum Thema. Die Ausgabe 27 heisst ‹A Plan Is A Plan› und widmet sich vollständig den Vorbereitungen einer grossen Reise nach Asien und Südamerika. ‹A Plan Is A Plan› führt vor, wie sich ein Plan mit zunehmender Genauigkeit immer weiter von seiner Realisierbarkeit entfernt. Die drei darauf folgenden Nummern berichten von den Reisen und stellen diese Erkenntnis unter Beweis.

Die Auseinandersetzung mit dem Thema ‹Reisen› wird für Ruprecht und Lötscher zum Weg zurück zu den Wurzeln des Projekts. Im Kampf um die Finanzierung des Hefts stellt sich die Frage, ob ‹Soda› mit mehr Leserführung und fixen Rubriken mehr Leserinnen und folglich mehr Anzeigekunden hätte. Die Macher bleiben aber lieber bescheiden und ihrem ursprünglichen Konzept treu: Sich komplett auf den Moment einlassen, alles vorher Geplante darüber vergessen. So geschehen bei der aktuellen Ausgabe 28. Sie trägt den Titel ‹asia-alias.net›. Die Beiträge kamen auf den besagten Reisen in Asien zusammen. Für diese Reisen wurde absichtlich nichts geplant. Es galt, sich in einer unbekannten Stadt zurechtzufinden und Autoren für das Heft aufzutreiben. Dabei kamen gegen 300 neue Kontakte zu Künstlern und Gestaltern zustande. Etwas, dass mit akribischer Vorbereitung kaum möglich gewesen wäre. «Diese Kontakte dienen uns als Basis, auf der wir neue Themen und Geschichten entwickeln», erklärt Martin Lötscher. Für ihn hat diese Reise bewiesen, dass das assoziative Vorgehen, das ‹Soda› seit Beginn prägt, höchst effizient sein kann.

Dem Thema ‹Reisen›, dem sich vier Ausgaben angenommen haben, folgt das Jahresthema ‹Development›. Dieses neue Konzept erlaubt es ‹Soda›, sich ein Jahr lang mit einem Thema zu beschäftigen. Über vier oder mehr Ausgaben wird dabei eine Position entwickelt. Diese wird dem Leser nicht linear und analytisch vorgetragen. Vielmehr folgt er den schier unendlichen Assoziationsketten und taucht komplett in die Geschichte ein, die das Heft erzählt. Dabei stolpert er über viele neue Eindrücke und von da zu der einen oder anderen Erkenntnis. Auf jeden Fall wird er prächtig unterhalten. «‹Soda› will in erster Linie spannende und intelligente Unterhaltung bieten. Wenn wir das nicht erreichen, sind wir gescheitert», legt sich Martin Lötscher fest. • www.soda.ch