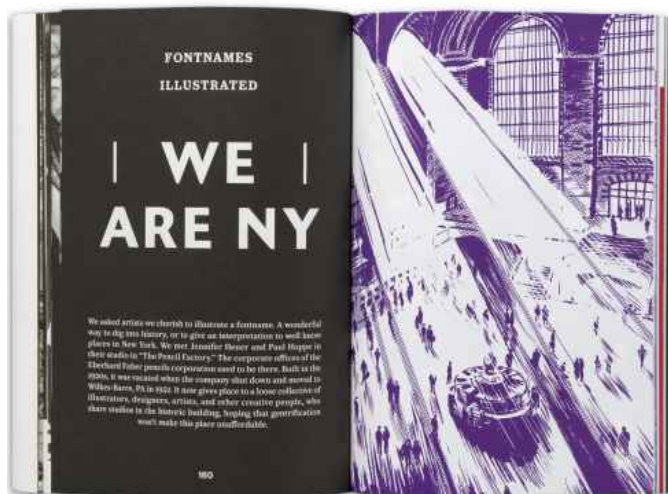


Kein Coffeetable-Buch im Magazinformat: Das Magazin „Nomad“ schaut über die Grenzen der Disziplin hinaus. Flüchtlinge in Khartum und Möbeldesigner aus Ascheberg rücken in den Fokus der aktuellen Ausgabe



Kompodium: „Slanted“ versammelt Design, Typografie, Illustration und Fotografie unter einem Schwerpunkt

Monothematisch: Die zweite Ausgabe „Werken“ ist dem deutschen Schriftgestalter Hannes von Döhren gewidmet

Lizenz zum Selbststricken

Zeitschriften: Mit Phantasie, Chuzpe und viel Herzblut – Designagenturen profilieren sich als Magazinmacher

Von Fabian Wurm

Bloß keine Marktforschung. Keine ausgetüftelte Strategie. Auch ein Businessplan scheint überflüssig. Entscheidend ist der Glaube an das eigene Projekt, viel Sendungsbewusstsein und vor allem Herzblut. „Wir Designer sind nie ausschließlich Verkäufer, sondern immer auch Idealisten“, sagt Frank Wagner, der seit 1995 Geschäftsführer der Münchner Erfolgsagentur HW Design ist und der sich seit knapp einem halben Jahr auch als Zeitschriftenmacher verdingt.

Sie warten nicht länger auf Verpflichtungen und Aufträge: Designer wagen, was sich Großverlage kaum trauen, und bringen ausgefallene Zeitschriften an den Start – ohne Zielgruppenanalyse und Einführungskampagne. Willkommen in der Welt der Kreativ-Magazine. Manche der Hefte liegen am Kiosk, andere sind lediglich in handgefertigter Kleinauflage zu haben: als strikt limitierte Sammlerobjekte. Gerade einmal 100 Exemplare beträgt die Auflage des fein typographierten Magazins „Werken“, das die Frankfurter Agentur Buerau Mitte gestaltet und – wie eine Manufaktur – auch selbst druckt. Das Magazin „Slanted“ dagegen, das vor zwölf Jahren von der Karlsruher Agentur Magma Brand Design gegründet wurde, zählt mit einer Auflage von fast

10000 Exemplaren mittlerweile zu den großen Designmagazinen hierzulande. Längst hat sich abseits etablierter Verlage ein Markt etabliert, der auf gestalterische Qualität setzt, neue Konzepte forciert, dem Leser einiges zutraut. Beispiel „Nomad“: Das „Magazine for Design Culture, Business Affairs & Contemporary Lifestyle“ will Vordenker aller kreativer Disziplinen zusammenbringen. Wagner spricht von einem „holistischen Ansatz“, den er mit seinem Magazin verfolgt. So berichtet etwa der dänische Planer Jan Gehl in „Nomad“ ausführlich davon, wie er Kopenhagen „in die lebenswerteste Stadt der Welt verwandelte“, und der Münchner Intendant Matthias Lilienthal interpretiert das Theater als urbane Lebensform par excellence.

Sind die Magazine unabhängige Publikationen oder aber schlicht Agentur-Selbstdarstellungen? „Wenn ‚Nomad‘ mit der Agentur in Verbindung gebracht wird, ist das kein Nachteil, aber das ist nicht unser vorrangiges Ziel“, sagt Frank Wagner. Mit herkömmlichen Rubrizierungen jedenfalls sind viele Titel kaum zu fassen. Buch oder Zeitschrift? „Bookzine“ wird die neue Gattung dickleibiger Publikationen gelegentlich genannt. Jede Ausgabe von „Nomad“ und „Slanted“ hat in aller Regel über 150 Seiten.

„Im Magazinmachen steckt die Sehnsucht, unsterblich zu werden“, weiß der Grafiker Horst Moser, der gemeinsam

mit drei Grafikerinnen seiner Agentur Independent Medien-Design das Do-it-yourself-Magazin „Cut – Leute machen Kleider“ an den Start gebracht hat. Als 2009 die 172 Seiten starke Erstausgabe von „Cut“ mit einer Auflage von 20000 Exemplaren zu einem Preis von 7 Euro an den Kiosk kam, dauerte es keine Woche, bis der erste Schwung restlos ausverkauft war. Das Magazin liegt nach wie vor im Trend. „Cut“ will seine Leser zum Selbstschneidern ermutigen. Do it yourself, das ist eine populäre Devise. Auch bei der neuen Generation von Magazinmachern.

Mancher sieht das skeptisch. Oliver Gehrs, der als Redakteur beim „Spiegel“ und bei der „Süddeutschen Zeitung“ arbeitete, bevor er 2003 sein eigenes Magazin „Dummy“ gründete, warnt: „Ein Ma-

gazin, das sich mit Strick- und Bastelanleitungen oder mit kleinen Whiskey-Brennereien beschäftigt, wird ja nicht deshalb gehaltvoller, weil es nicht bei Gruner + Jahr oder im Burda-Verlag erscheint.“ Auch für den Journalismus jenseits der Konfektionsware sei ein kritischer Anspruch vonnöten. Doch viele der neuen Magazine seien eher Augen- statt Hirnfutter, grafik- und nicht inhaltsgetrieben: „Viele Jungverleger sind zuvorderst daran interessiert, ihren Freunden aus dem Designstudium zu gefallen, als dem Leser zu dienen.“

„Slanted“, „Werken“ und „Nomad“ sind Ausnahmen. Zwar ist ihre optische Präsentation ausgetüftelt, doch Relevanz, Recherche und Originalität stehen keineswegs hintenan. So findet sich im aktuellen Heft vom „Nomad“ eine lange Fotostrecke über Khartum, den Ort, an dem Routen vieler Flüchtlinge zusammenlaufen. „Wir zeigen Menschen auf dem Weg nach Europa“, erläutert Frank Wagner. Zugleich kommentiert sein Magazin die Politik jener, die der EU Ade sagen. Brexit und Nation Branding, nachhaltige Möbel und eingehende Diskurse über Designtheorie: Themen eines vielgestaltigen Heftes. Der Anspruch ist hoch, die Auflage noch klein: Knapp 4000 Exemplare werden gedruckt, davon 1000 in englischer Sprache. Internationalität ist Programm, denn „Nomaden“, sagt der Magazinmacher, „kennen keine Grenzen“.

Print Natives

Print ist nicht tot – Designagenturen demonstrieren, was sie können. Ihre Magazine wollen HW Design („Nomad“) und Bureau Mitte („Werken“) keinesfalls als subtile Form von Eigenwerbung verstanden wissen. „Slanted“ hat sich aus der Verbindung zu Magma Brand Design gelöst. Pionier Mike Meiré ging den umgekehrten Weg: In den 80er Jahren kreierte er das Magazin „Apart“, der Erfolg gab den Anstoß zur Gründung der eigenen Agentur.