

Praxis

Independent Magazine

Jeremy Leslie

Die Verwendung des Begriffs Independent Magazin zur Beschreibung eines Zeitschriftengenres kam um die Jahrtausendwende in Reaktion auf eine neue Generation von Herausgeber:innen und Veröffentlichungen auf. Es war nicht der erste Versuch, diese neuen Zeitschriften unter einem Sammelbegriff zusammenzufassen – eine Zeitlang kursierte im englischen Sprachraum etwa die Bezeichnung »microzine«. Schließlich setzte sich jedoch der Begriff »independent magazine« durch. Der oft zu »indie mag« bzw. »Indie-Mag« abgekürzte Begriff ist wie die meisten Sammelbegriffe unpräzise. Als praktisches Schlagwort erfüllt er seinen Zweck, doch für ein umfassendes Verständnis bedarf es einer genaueren Untersuchung. Zunächst einmal ist wichtig, dass der Ausdruck sich nicht auf einen einzigartigen, klar umrissenen Zeitschriftentyp bezieht, sondern eher für einen speziellen Ansatz bei der Produktion und Herausgabe einer Zeitschrift steht.

Ein Independent Magazin kann als A5-Format in Fadenheftung erscheinen (*mono.kultur*, Deutschland, seit 2005) oder als Ledermappe voller Drucke im A1-Format (*Plethora*, Dänemark, seit 2013). Es kann von einer Person über eine bestimmte Anzahl von Monaten herausgegeben werden (*Logo Archive*, UK, seit 2018) oder die Veröffentlichung einer Gruppe sein, die bei der Produktion der im Zeitschriftenwesen üblichen Rollenverteilung folgt (*Fantastic Man*, Niederlande, seit 2005). Ein Independent Magazin kann als Projekt aus Leidenschaft verfolgt werden (*Terrible People*, UK, seit 2017) oder auf einem langfristigen Businessplan beruhen (*Delayed Gratification*, USA, seit 2011). Das verbindende Element dieser sehr unterschiedlichen Zeitschriften ist der Wunsch, die Klicschees und Fallstricke des Mainstreams zu vermeiden – der herkömmlichen »großen« Blätter also, die im Überschuss produziert werden, um ihre Massenzirkulation auf Wochen- oder Monatsbasis zu gewährleisten. Dieses im Konsumboom Mitte des 20. Jahrhunderts entstandene Verlagsmodell ging in der Regel sehr verschwenderisch mit Ressourcen um, war aber dennoch finanziell erfolgreich.

Als die Mainstreamverlage darum kämpften, ihr scheinbar endloses Wachstum ins 21. Jahrhundert hinein auszudehnen (siehe von Rimscha im Band), reduzierten sie die Qualität sowohl in der Redaktionsarbeit als auch der Produktion. Im Wettbewerb um die höchsten Verkaufszahlen versuchten sie, möglichst große Leser:innengruppen zu erreichen und verloren dabei ihr Kernpublikum aus den Augen. Die Zeitschriften rutschten in eine Abwärtsspirale, und erst in jüngster Zeit werden Versuche sichtbar, diese Dynamik

wieder umzukehren. In der Zwischenzeit trat eine neue Generation von Herausgeber:innen auf den Plan und bot Alternativen zu einem Mainstream an, der ihrer Meinung nach versagt hatte, und dieser ehrgeizige Ansatz verband sie trotz der vielen oben beschriebenen Unterschiede. Das Independent Magazin war geboren.

Ein entscheidender Antrieb bestand für die sogenannten New Indie Mags darin, sich äußerlich von anderen Zeitschriften abzuheben. Die neuen Herausgeber:innen demonstrierten ihre Liebe zum gedruckten Medium und ihren Glauben an die Zeitschrift als Printformat, indem sie ihre Magazine in Zusammenarbeit mit den Druckereien mit besonderen Oberflächen und Effekten gestalteten. In dieser Hinsicht unterschieden sie sich deutlich von den einfacheren *Zines*. Das *Zine* – kurz für *Fanzine* – war und ist ein handgemachtes Lo-Fi-Format, über das Fans ihre Begeisterung für bestimmte Personen oder Themen ausdrücken (siehe Seidel im Band). Aus den anfänglichen Beschränkungen durch amateurhafte Produktionstechniken – den Fans standen nur ihre Schreibmaschinen, Fotokopierer und Heftgeräte zur Verfügung – ergab sich die spezielle Ästhetik der *Zines*. Sie ist noch immer verbreitet, wobei der Anschein eines handgefertigten Originals heute eher mithilfe professioneller Mittel erzeugt wird. Das *Zine*-Genre stellt mittlerweile einen eigenen Sektor der Verlagskultur dar, obgleich es hier auch an manchen Punkten Überschneidungen mit den Independent Magazinen gibt.

Die neuen Indie-Magazine werden im Allgemeinen in größeren Auflagen produziert als *Zines*. Da ihre Auflagenzahlen jedoch immer noch vergleichsweise niedrig sind, können in der Herstellung hochwertigere Drucktechniken genutzt werden – bspw. werden Bogendruckmaschinen statt des bei Massenpublikationen üblichen Web-Offset-Verfahrens genutzt – und spezielle Druckertinten, unterschiedliche Papierarten sowie Spezialeffekte wie Logos mit Folienprägung, Ausklappseiten oder Stanzeffekte zum Einsatz kommen. Mit ihrer Gestaltung setzten sich diese neuen Zeitschriften nicht nur vom Mainstream mit seinen einfacheren Papierqualitäten und Standard-Farbpalten ab, sondern reagierten auch auf die neuen Flash-Animationen, die um die Jahrtausendwende im Internet auftauchten. Um zu zeigen, dass das Printmagazin durchaus eigene *Spezialeffekte* zu bieten hatte, rückten die Independent Magazine die multisensorische Wirkung des Mediums in den Fokus: den Geruch der Druckertinte, das Geräusch des Umblätterns, die Haptik der verschiedenen Oberflächenqualitäten. Ihnen standen Experimente offen, die sich der Mainstream nicht mehr leisten konnte. Da sie nichts zu verlieren hatten, konnten sie Ungewöhnliches ausprobieren, wie etwa per Siebdruck schwere Farbschichten auf dünnes Zeitungspapier aufzutragen (frühe Titelseiten der *o32c*, seit 2000). Das vielleicht bemerkenswerteste Beispiel für diesen Trend des Experimentierens war die US-amerikanische Zeitschrift für Innenarchitektur *Nest* (1997–2004). Neben verschiedenen Papierarten (matt und glänzend) nutzte die *Nest* zur Gestaltung ihrer Ausgaben immer wieder auch einmalige Effekte, bspw. abgerundete Seitencken, durch das ganze Heft gebohrte Löcher und in einem Fall sogar eine gestanzte Oberkante, die das Profil des auf der Titelseite abgebildeten Gebirges nachzeichnete. *mono.kultur* (Deutschland, seit 2005) ist ein weiteres Magazin, das für seinen extravaganten Einsatz von Spezialeffekten bekannt ist. Die Ausgaben erscheinen im A5-Format, allerdings ist es gut möglich, dass sie auf Postergröße auszuklappen sind oder unterschiedliche Seitenränder haben. Eine Ausgabe enthielt sogar Reibe- und Riechflächen mit Werken der Geruchskünstlerin Sissel Tolaas.

Die Grenze zwischen Independent und Mainstream lässt sich heute schwerer ziehen, da die erfolgreicheren unter den Indie-Magazinen mittlerweile mit den Mainstreamzeitschriften konkurrieren, während die klügsten Mainstreamverlage wiederum aus den Erfolgen der Indie-Szene gelernt haben oder derzeit aus diesen lernen. Obwohl eine klare Grenze zwischen beiden Bereichen kaum noch zu definieren ist, lässt sich eine wichtige Differenz möglicherweise an der Neigung der Indie-Magazine festmachen, bei der Entscheidungsfindung eher kreative als finanzielle Kriterien in den Vordergrund zu stellen. Dies ist zumindest teilweise in dem Glauben begründet, dass ihre Leser:innen (in Großbritannien) bereit seien, durchschnittlich 12,50 £ für eine vierteljährliche Ausgabe zu zahlen, während der Durchschnittspreis für Mainstreamzeitschriften bei rund 8 £ pro Monat liegt.

Welche Definition auch die entscheidende sein mag, sie wird die Szene immer spalten. Einige Magazine freuen sich über ihre Einordnung in die Independent-Kategorie, obwohl ihr eigentliches Ziel darin besteht, der neue Mainstream zu werden. Warum sollten sie auch nicht danach streben, das größte und beste Magazin zu werden und ein breiteres Publikum zu erreichen? Es gibt allerdings auch Indies, die auf keinen Fall Teil des Mainstreams werden wollen. Diese Kluft erinnert an frühere Zeitschriftengenerationen. Die derzeitige Generation von Indie-Magazinen entwickelte sich aus einem sehr speziellen Kontext heraus, wurde zugleich aber auch von Zeitschriften früherer Epochen geprägt. Es hat immer eine alternative Presse gegeben, die mit radikalen Ansichten zu Themen wie Politik und Krieg, Homosexualität, Rassismus, Rock 'n' Roll oder Drogenkultur einen Kontrapunkt zum Mainstream setzte. Die jüngste Generation lässt sich als fortgesetzter Ausdruck dieses Bedürfnisses begreifen, alternative Weltanschauungen zu publizieren und zu verbreiten. In diesem Sinne könnte man sagen, dass es Indie-Magazine schon immer gegeben hat.

Der Hauptunterschied heutzutage ist ihr Aufstieg parallel zur wachsenden Bedeutung des digitalen Raums. Die ersten Veröffentlichungen der Szene erschienen in einer Welt, die von physischen und zeitlichen Barrieren geprägt war. Diese Pioniermagazine – *Self Service* (seit 1995), *RE-Magazine* (1997-2004), *Carl's Cars* (2001-2012), *032c* (seit 2001) – wurden nur in ihrer jeweiligen Heimatstadt publiziert, d.h. in Paris, Amsterdam, Oslo bzw. Berlin. Sie waren zudem anfangs außerhalb ihrer lokalen Vertriebsgebiete nur schwer erhältlich. Um sie zu entdecken, musste man die genannten Städte tatsächlich besuchen – es war nicht möglich, die Magazine online zu bestellen und wenige Tage später geliefert zu bekommen. Dies hat sich inzwischen geändert. Die Globalisierung und die dadurch entstandenen neuen digitalen Kanäle haben den Markt von Grund auf neu strukturiert. Im Jahr 1996 war Tyler Brûlé mit seiner Zeitschrift *Wallpaper* (seit 1996) der Erste, der feststellte, dass eine neue internationale Leser:innenschaft, die aus mehreren Hundert Menschen in jeder Großstadt der Welt bestand, einen eigenen Markt begründen konnte. Im digitalen Raum hat diese Vorstellung sich seither weiterentwickelt, und so wurde ein ehemals sehr lokal orientiertes System zu einem globalen, mit Englisch als Lingua franca. Publiziert man bspw. auf Niederländisch, beschränkt man sich auf einen lokalen Vertrieb, während sich in englischer Sprache eine internationale Leser:innenschaft erreichen lässt.

In der neuen Welt der Koexistenz von Print und Digitalem hat *Wallpaper* bewiesen, dass auch Indie-Magazine globale Reichweite besitzen können. Es erscheint daher sinn-

voll, zu untersuchen, warum die neue, aus ›digital natives‹ bestehende Generation von Publizierenden überhaupt den Druck als Medium nutzt. Auf den ersten Blick mag diese Entscheidung paradox erscheinen – bei genauerer Betrachtung wird jedoch deutlich, dass sich Print- und digitale Publikationen nicht als einfache Dichotomie verstehen lassen. Um die Jahrtausendwende demokratisierte die Computertechnik den Prozess der Zeitschriftenproduktion: Wer einen Computer besaß, konnte auf die gleiche Technologie zugreifen wie die größten Verlage. Die technologischen Überschneidungen zwischen digitalen und analogen Medien führten dazu, dass die Systeme und Prozesse sich immer stärker anglichen und dieselben Plattformen und Programme genutzt wurden. Als Kenntnisse zur digitalen Zeitschriftenproduktion zunehmend Verbreitung fanden und sich diese Produktionsmethode zur Norm entwickelte, wurden auch die einstmalen neuen und aufregenden Kanäle – Websites, Blogs und Social Media – zu etwas Alltäglichem.

Die Antwort der neuen Generation Kreativer bestand in einer Wiederentdeckung des Greifbaren, ganz gleich ob in Form von LPs, Büchern oder Zeitschriften. Mit Bezug auf den Inhalt gilt dabei bis heute eine fest etablierte Hierarchie: Ganz unten rangiert das Internet, darauf folgen Zeitschriften und an der Spitze steht das Buch. Eine Online-Veröffentlichung wird hoch angesehen, besser noch ist eine Veröffentlichung in einem Printmagazin und im Idealfall erscheint man in einem Buch – und dies trifft ebenso wie für Autor:innen auch für Themen zu. In Verbindung mit dieser Hierarchie lässt sich außerdem eine bestimmte Abfolge an Entwicklungsschritten beobachten. Viele Herausgeber:innen starten ihre Laufbahn online: Sie entdecken ihre Stimme, etablieren ihren Ton und bauen ein Publikum über Social Media, Blogs und andere digitale Kanäle auf, bevor sie schließlich eine Printpublikation veröffentlichen. Ihr Publikum ist damit automatisch ein internationales. Die heutige Situation unterscheidet sich diesbezüglich stark von der im Jahr 2000, als die Marketingmöglichkeiten neuer Zeitschriften noch sehr begrenzt waren. Heute kann ein Verlag über seine Website nicht nur ein internationales Publikum ansprechen, sondern auch direkt an dieses verkaufen. Um ihr Überleben zu sichern, mussten die Mainstreamverlage hingegen kontinuierlich ihre Ausgaben reduzieren, wodurch Ausbildungsplätze und Gelegenheiten zur Weiterbildung verloren gingen. Für junge Menschen, die heute einen Einstieg in das Verlagswesen suchen, ist somit die Herausgabe einer eigenen Zeitschrift eine Möglichkeit, diesen Karriereweg zu verfolgen.

In den letzten eineinhalb Jahren wurde bedingt durch die Covid-19-Pandemie eine Vielzahl an Alltagsaktivitäten in den digitalen Raum verlagert, und auf lange Sicht erwartete Veränderungen traten deutlich früher ein. Printmedien bieten den Lesenden jedoch eine Atempause von der gestiegenen Bildschirmzeit und legen die Kontrolle zurück in ihre Hände: Beim Lesen einer Zeitschrift lässt sich die Informationsaufnahme individuell steuern, ohne Unterbrechungen oder die Gefahr, sich immer weiter in einem ›rabbit hole‹ aus von Algorithmen vorgeschlagenen Beiträgen zu verlieren. Es zeigt sich, dass die Zeitschrift nach wie vor ein beeindruckend funktionales Stück Technik ist. Sie kann überall verwendet werden, die eigene Bewegung innerhalb ihrer Seiten bleibt beim Lesen stets nachvollziehbar und ihre Inhalte werden effektiver im Gedächtnis verankert. Es gibt zudem keine Ausfallzeiten oder Ladefehler wie bei digitalen Medien.

Betrachtet man die Themen der neuen Independent Magazine, so wird offensichtlich, dass deren Herausgeber:innen jünger sind, als viele annehmen mögen – die Af-

finität zum Print ist also alles andere als ein Ausdruck der Nostalgie Erwachsener im mittleren Alter. Viele Titel haben eine dezidiert politische Ausrichtung und zielen auf Veränderung. Einige von ihnen adressieren neue und sehr spezifische Themen wie den Klimawandel, psychische Gesundheit oder Black Lives Matter, während sich andere für die neue Sprache der Intersektionalität entscheiden. Die politischen Zeitschriften bilden allerdings nur eine Untergruppe der Independent Magazine. Viele andere Projekte sind eher kommerziell und Lifestyle-orientiert. Diese Publikationen bilden einen zentralen Teil der neuen Independent-Szene und unterscheiden sich in ihrer Perspektive deutlich von der traditionellen alternativen Presse. Dennoch sind sie insofern alternativ, als dass sie sich in ihrer Erscheinung stark von den Lifestylenmagazinen des Mainstreams abheben. Frühere Generationen neuer Lifestylenmagazine im Independent-Bereich – darunter sehr einflussreiche Titel der 1980er Jahre wie *The Face* (UK, 1980–2004 und 2019 bis heute), *Blitz* (UK, 1980–1991), *Tempo* (Deutschland, 1986–1996), *Wiener* (Österreich, seit 1979) und *Actuel* (Frankreich, 1980–1994) – verpackten junge, neuartige Inhalte in Mainstreamformate mit Hochglanz-Look. Ihr Ziel war es, in den Auslagen der Kiosks und Geschäfte gleich neben den ›Großen‹ zu liegen. Ihrem Geschäftsmodell nach zielten sie nicht nur darauf, zum Mainstream zu werden, sondern waren bereits dort angekommen. Eine nennenswerte Ausnahme in den 1980er Jahren war die *i-D* (UK, seit 1980), die mit ihrem herausfordernden, stark visuell ausgerichteten Konzept die heutigen Independent Magazine stark beeinflusste – nicht durch ihren spezifischen Stil und ihr Design an sich, sondern durch ihre Haltung: Ihr Gründer Terry Jones, ehemaliger künstlerischer Leiter der britischen *Vogue*, begriff die Produktion der Zeitschrift als ein fortlaufendes Experimentieren.

Ein Hauptcharakteristikum der neuen Independent Magazine ist der Fokus auf ihrem Erscheinungsbild. Wie bereits dargestellt streben sie in bewusstem Gegensatz zur Kommodifizierung des Mainstreams danach, das Beste aus Druck und Design herauszuholen. Zugleich lässt sich jedoch eine ähnlich bewusste Abkehr von geltenden Gestaltungsnormen feststellen. Die Konzentration auf das Design ist dabei im Grunde nichts Neues – Zeitschriften waren schon immer mit der visuellen Darstellung befasst. Tatsächlich haben viele Aspekte der heute als Grafikdesign bezeichneten Disziplin ihre Wurzeln in der Entstehungszeit der Zeitschriften. Doch die neue Generation entschied sich in ihrem Streben nach Kontrast gegenüber dem Mainstream, der ausgeprägten visuellen Komplexität von Massenpublikationen der 1980er und 1990er Jahre eine Absage zu erteilen, und ließ sich stattdessen vom Editorial Design früherer Epochen inspirieren. Das Layout wurde auf klare, einfache Gestaltungsformen reduziert und ließ die Überschriften für sich selbst sprechen. Der Einsatz von unterschiedlichen Schriftgrößen und -farben zum Zweck der Verstärkung wurde fallengelassen, und es traten perfekt lesbare, selbstbewusst gesetzte Worte in den Vordergrund. Der Standard war ein monochromes Schriftbild auf sauberem weißem Hintergrund – auf diese Weise kamen die schweren Papierqualitäten bestmöglich zur Geltung. Das Seitenlayout war entweder text- oder bildorientiert, denn eine Mischung aus beidem galt als übermäßig komplex. Man vertraute darauf, dass sich die Aufmerksamkeit der Leser:innen auch ohne ständige visuelle Köder aufrechterhalten lassen würde. Passend zu dieser neuen visuellen Ausrichtung wurden auch in Vergessenheit geratene Substantive wiederentdeckt und als zweite Komponente in Indie-Titeln eingesetzt, wie etwa bei *Victory Journal* (USA, seit 2010), *Berlin*

Quarterly (Deutschland, seit 2013) oder *Real Review* (UK, seit 2016). Diese klassisch anmutenden Titel ließen eine ernsthafte und bewusstere neue Haltung erwarten. Sie unterschieden sich deutlich von den Titeln der Mainstream Magazine des englischen Sprachraums, die Zusätze wie ‚weekly‘ oder ‚today‘ verwendeten und damit Schnelligkeit und Unmittelbarkeit suggerierten. Nachdem diese Qualitäten an das Internet verloren gegangen waren, betonten die neuen Titel im Gegensatz dazu die relative Langsamkeit der Produktion und Herausgabe von Printmagazinen, zusammen mit einer Vorstellung von Entschleunigung bei der Beschäftigung mit ihren Themen und beim Lesen selbst.

All dies spiegelt ein Interesse an ästhetischen Gesichtspunkten und am Image insgesamt wider, das gegenüber herkömmlichen kommerziellen Erwägungen im Vordergrund steht. Es existiert ein eingebautes Vertrauen in das Produkt; ein Design, das »Lesen Sie das hier, Sie brauchen es! Jetzt!« schreit, ist daher überflüssig. Stattdessen wird das Publikum gleichsam mit ruhiger Stimme angesprochen: »Unser Magazin ist es wert, gelesen zu werden. Warum kommen Sie nicht näher und schauen es sich einmal an?«. Auf der einen Seite war dieser entschiedene Kontrast zum Mainstream eine Strategie, um sich abzusetzen, andererseits drückte sich darin auch der Zeit- und Personalmangel bei den kleinen Verlagen aus. Einfache, sich wiederholende Layouts konnten schnell produziert werden, und mit ihnen ließ sich auf effiziente Weise eine visuelle Identität für eine neue Zeitschrift etablieren.

Doch so erfrischend dieser Gestaltungsansatz zu Anfang auch war, er wurde schließlich selbst zum Klischee. Wie bei jeder erfolgreichen neuen Entwicklung bildeten sich Wiederholungsmerkmale heraus, und die Independent Magazine wurden kritisiert und häufig verspottet, weil sie zu viele Elemente miteinander teilten. Besonders offensichtlich wurde dies mit dem Aufstieg von Instagram und den dort geteilten, geschmackvoll arrangierten Stillleben aus dem jeweiligen Independent Magazin neben einem Flat White. Der Tiefpunkt war mit dem außerordentlich erfolgreichen, wenn auch leicht auf die Schippe zu nehmenden Lifestylenmagazin *Kinfolk* (Dänemark, seit 2011) erreicht, das als Inspiration für den satirischen Tumblr-Blog »The Kinspiracy«¹ diente, einem scheinbar endlosen Feed aus Instagram-Profilen, die allesamt der *Kinfolk*-Ästhetik folgen. Möglicherweise geht diese Tendenz zu Ähnlichkeiten in einigen Fällen auf reinen Opportunismus zurück, es gibt allerdings auch Gegenbeispiele. So erklärte eine Redakteurin/Herausgeberin im persönlichen Gespräch, dass sie nicht wusste, wie sie ihr eigenes Design entwerfen sollte, und deshalb einfach das ihres Lieblingsmagazins *Apartamento* (Spanien, seit 2008) kopiert hatte. Aus rein praktischer Sicht ist dieses Vorgehen nachvollziehbar, trotz der Tatsache, dass ihr Magazin wenig mit dem Inhalt und der Aufstellung von *Apartamento* als »An everyday life interiors magazine« gemein hatte. Was auch immer die Gründe im Einzelfall gewesen sein mögen: Eine kleine Anzahl an Zeitschriften prägte den Stil und andere folgten. Auch wenn es sich beim oben genannten Beispiel um einen Extremfall handelt, wurde das mittig gesetzte, klein geschriebene Logo von *Apartamento* in Serifenschrift mit starkem Strichkontrast ein beliebter Bezugsplatz für viele spätere Magazine. Die Herausgeber:innen stehen allerdings weiterhin resolut zu ihrem Design und haben seit der ersten Ausgabe dasselbe Logo beibehalten.

¹ <https://thekinspiracy.tumblr.com/>

Selbst heute noch verwenden neue Zeitschriften aus der Szene ein ähnliches Logodesign – als wäre ein solches Detail entscheidend für die Klassifizierung als Indie-Magazin.

Die Serifenschrift in Versalien und die stark strukturierten Gestaltungsraster des Männermagazins *Fantastic Man* wurden ebenfalls regelmäßig in unterschiedlichem Maß von anderen Zeitschriften übernommen. Das Magazin führte daraufhin ein System für ein organisches, sich stetig veränderndes Design ein, das innerhalb eines Rahmens ästhetischer Vorgaben mit neuen Elementen, zusätzlichen Schriften und Gestaltungsmitteln sowie regelmäßigen Anpassungen arbeitete. In diesem Sinne wurde es von der Konkurrenz angetrieben und konnte ein potenzielles Problem zu seinem Vorteil nutzen. Nach zehn Jahren des Erscheinens wurde *Fantastic Man* 2020 komplett überarbeitet. Es erhielt ein neues, großes quadratisches Format und ein völlig verändertes Gesamtdesign. Ein solch gewagter Schritt verweist einmal mehr auf eines der Hauptanliegen der Indie-Magazine, nämlich das Hinterfragen des Mediums Zeitschrift an sich hin. Der anfängliche Impuls, aus dem sich die neue Indie-Szene entwickelte, war die Infragestellung der wahrgenommenen Normen – und heute fragen Magazine dieser Szene selbst danach, was das Label ›Indie‹ eigentlich bedeutet. Hieraus ergeben sich einige neue Entwicklungen: Zuerst einmal hat der Wunsch nach mehr Zugänglichkeit zu kleineren und kostengünstigeren Formaten geführt. *Real Review* präsentiert seine breit angelegten Untersuchungen zeitgenössischer Lebenswelten (der Slogan des Magazins lautet »What it means to live today«) auf mittelpreisigem Hochglanzpapier. Ein innovatives Element besteht in der zusätzlichen vertikalen Faltung des Hefts, dessen Seitenformat breiter als üblich ist. Im aufgeschlagenen Zustand hat das Magazin somit vier senkrechte Flächen. Es ist ein erfreulich unverbrauchtes Format, das die Vorteile der Drucktechnik effizient nutzt, um sich von anderen Zeitschriften abzusetzen und dennoch preiswert zu bleiben. Auch *It's Freezing in LA!* (UK, seit 2018), eine Zeitschrift zum Thema Klimawandel, nutzt Technik und Form auf innovative und effiziente Weise: Das kleine Format in Fadenheftung wird mit pflanzenbasierter Tinte auf ungestrichenem Recyclingpapier gedruckt. Das Erscheinungsbild der Zeitschrift spiegelt das Thema wider, und die Seiten sind maximal mit Inhalt gefüllt – es soll möglichst wenig Material verschwendet werden.

Einige weitere zeitgenössische Indie-Magazine verfolgen wiederum andere Ansätze, um die Normen des Mediums Zeitschrift zu hinterfragen. *Buffalo Zine* (UK, seit 2011) erfindet sich mit jeder Ausgabe völlig neu. Das ist besonders beeindruckend, wenn man bedenkt, dass es sich um ein Modemagazin handelt – ein Genre, das zu den konservativsten im Independent-Bereich zählt. *Buffalo* kann Zusammenarbeiten mit einigen der besten Modefotograf:innen, Stylist:innen und Models von heute vorweisen und präsentiert die Ergebnisse in extrem unterschiedlichen Formaten. Eine Ausgabe wurde in Form eines gebundenen viktorianischen Kinderbuchs herausgegeben, eine andere erschien als ein Set aus vier Reisebroschüren. In beiden Fällen wird die Designsprache der Referenzwerke detailgetreu und mit viel Geschick kopiert. Ausgabe Nr. 13 ist bspw. eine spiralgebundene Sammlung populärer Internet-Memes, die liebevoll inszeniert und ganz der Mode gewidmet wurden. Dieses Projekt ist ein perfektes Beispiel für Kreativität beim Herausgeben von Zeitschriften und setzt all jenen Stimmen etwas entgegen, die den Wert der Zeitschrift als zeitgenössisches Medium in Frage stellen.

Das vierteljährlich erscheinende *Pop-Up Magazine* (USA, seit 2009) geht noch weiter und wendet seinen eigenen Produktionsprozess ins Spekulative, sodass die Ergebnis-

se bis zum Ende unvorhersehbar bleiben. Dabei wird zunächst jeder Schritt der Zeitschriftenproduktion ausgeführt: Storys werden recherchiert, geschrieben, redaktionell bearbeitet und visualisiert. Die Ergebnisse werden allerdings nie gedruckt, sondern in Theatern aufgeführt. Die Autor:innen lesen ihre Beiträge vor, begleitet von Video, Tanz, Musik und Animationen – je nachdem, in welcher Form sich der jeweilige Inhalt am besten vermitteln lässt. Dieser Ansatz des performativen Storytellings verdeutlicht einmal mehr, was Zeitschriften sind: klar umgrenzte Sammlungen kuratierter Inhalte, die gezielt für ein Publikum produziert werden. In gewisser Weise ist jede Zeitschrift eine Performance, denn im Gegensatz zu digitalen Kanälen, bei denen der Zusammenhang vieler Inhalte nicht nachvollziehbar ist, müssen Zeitschriftenartikel mit den sie umgebenden Themen harmonieren. Jeder Artikel fügt sich in ein Netzwerk von Inhalten ein und erweitert dieses – ein Mechanismus, der nicht nur innerhalb einer einzelnen Ausgabe, sondern auch über mehrere Ausgaben und sogar verschiedene Zeitschriften hinweg wirksam ist. Jedes Element wird Teil eines sicht- und greifbaren Ökosystems mit gemeinsamen Überzeugungen und Standards.

Für jedes kreative Medium gilt, dass die Frage »Was macht dieses Medium aus?« häufig die eindrucksvollsten Arbeiten hervorbringt. Die talentiertesten Herausgeber:innen von Independent Magazinen widmen sich heute genau dieser Frage (siehe Wagner im Band). Sie untersuchen die Zeitschrift als Medium: ein vielfältiges und sich fortlaufend veränderndes Ökosystem, das sehr viel diverser ist, als ein oberflächliches Lesen vielleicht erahnen ließe, und dessen verschiedene Teile stets interagieren, reagieren und sich weiterentwickeln. Während der Printbereich nach wie vor einen zentralen Kanal darstellt, umfassen die Publikationen mittlerweile auch Kombinationen aus Live-Events, Online-Events, Social-Media-Kanälen, Podcasts, Websites, »master classes«, Partys, Clubs und fast jeder vorstellbare Form von Kommunikation oder Networking (siehe Holmes im Band). Und was vielleicht am wichtigsten ist: Die Independent Magazine im Herzen dieses Ökosystems blühen, gedeihen und vermehren sich auch weiterhin. Obwohl sie aufgrund ihrer geringen Größe und ihrer Verschiedenartigkeit notorisches schwer zu quantifizieren sind, können wir hier bei magCulture den Markt in alle Richtungen wachsen sehen. Es werden mehr neue Zeitschriften herausgegeben, und mehr bereits gegründete Zeitschriften erscheinen in zweiter, dritter und vierter Ausgabe. Umfang und Vielfalt der neuen Ideen und Themen überraschen immer wieder – im Ökosystem der Independent Magazine wirkt jede neue Publikation als Katalysator für eine weitere.