SeitenAnsichten

Unabhängige Fotomagazine im Fokus eines Symposiums

Das Medium Fotobuch erfreut sich seit Jahren einer steigenden Beliebtheit: Die Zahl der Veröffentlichungen nimmt stark zu, ebenso die Zahl der Verlage, der Blogs und der Veranstaltungen zu diesem Thema. Parallel dazu hat sich jedoch auch ein weiteres Medium entwickelt und etabliert, das bislang nur wenig im Zentrum der Aufmerksamkeit stand: das unabhängige Fotomagazin. Wie die sprichwörtlichen Pilze schießen diese aus dem Boden und können dabei zahlreiche Formen und Funktionen einnehmen – vom Online-Auftritt über winzige Fanzines bis zum großformatigen und aufwändig gedruckten 20-Euro-Magazin.

Das Zentrum für zeitgenössische Fotografie Leipzig, bekannt als Veranstalter des zweijährlichen f/stop-Fotografiefestivals, lud aus diesem Grund zehn Referenten zu einem eintägigen Symposium in die Galerie für Zeitgenössische Kunst ein – darunter Kunst-, Kultur- und Medienwissenschaftler, aber auch Magazinmacher, die ihre Publikationen vorstellten. Die Qualität der Vorträge schwankte und reichte vom bloßen Auflisten der Inhalte der vergangenen Ausgabe bis zu konkreten Einblicken in die Magazinstruktur, -konzeption und -motivation – schließlich muss auch die Frage gestellt werden, warum man überhaupt so viele Magazine braucht.
Der Niederländer Peter Bas Mensink beantwortete die Frage gleich zu Beginn seines Vortrages: Er mache das Magazin *GUP* für sich selbst, er veröffentliche also Inhalte wie Bilderstrecken, die ihn persönlich interessieren, denn nur dadurch könne er auch ein Magazin jenseits des Mainstreams schaffen. Gleichzeitig dürfte *GUP* eines der wenigen unabhängigen Magazine sein, die wirtschaftlichen Gewinn einfahren und zumindest dem Herausgeber ein festes Gehalt ermöglichen. Bei anderen Projekten wie dem eher als Portfolio-Sammlung und Blog funktionierenden *Ahorn*-Magazin mit Sitz in Berlin spielen wirtschaftliche Erwartungen hingegen kaum eine Rolle.

Eine besondere Rolle unter den Fotomagazinen nimmt *Foam* ein. Es erscheint vier Mal im Jahr und ist sehr aufwändig gestaltet – unter anderem sind die jeweils acht vorgestellten Fotografenportfolios auf unterschiedlichen Papieren gedruckt. Da es eng mit dem gleichnamigen Fotografiemuseum in Amsterdam zusammenhängt, hat *Foam* natürlich zahlreiche strukturelle Vorteile und muss sich zudem um Geld keine großen Gedanken machen.

Eine der wichtigsten Erkenntnisse des Symposiums dürfte allerdings sein, dass es keine feste Definition des Begriffs Fotomagazin gibt: Genauso unterschiedlich wie die Erscheinungsform können auch die Inhalte sein und von monografischen Einzelpublikationen bis zu textlastigen Kunststudentenheften reichen. Eine weitere Erkenntnis ist, dass der bereits heute unübersichtliche Fotomagazinmarkt weiter wachsen dürfte. Zum einen lassen die heutigen technischen Möglichkeiten relativ kostengünstige Publikationen zu, zum anderen gehören Herausgeber wie Käufer meist zu den Menschen, die zwar viel Zeit online verbringen, aber gerade deshalb auch ein mit Leidenschaft gemachtes Print-Produkt zu schätzen wissen. Oder, um es erneut mit Peter Bas Mensink zu sagen: Der häufig beschworene Tod des Mediums Print bezieht sich nur auf das traditionelle Publizieren. Gut gemachte Produkte werden hingegen auch in Zukunft ihre Leser- und Käuferschaft haben.

Damian Zimmermann