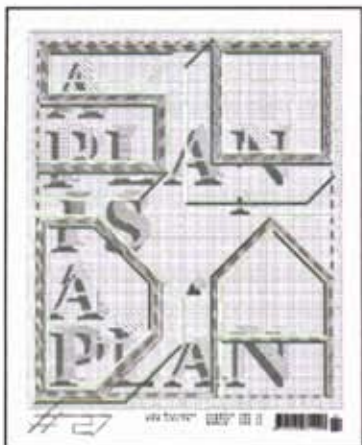


PRICKELND UND ERFRISCHEND: SODA REFRESHING AND BUBBLING WITH IDEAS: SODA

Jede Ausgabe hat eine andere Optik, Thematik, ein anderes Heftkonzept. Die Kunst liegt darin, dabei unverwechselbar und eigenständig zu bleiben: soDA führt es vor.

Each issue has a different look, a different theme, a different concept. The skill is keeping it all unique and individual. soDA shows how.



SODA: soDa – Magazin für visuelle Kultur, Schöneeggstr. 5, P.O. Box 1918, CH-8021 Zürich, www.soDA.ch. **HERAUSGEBER / PUBLISHER:** Martin Lötscher. **CREATIVE DIRECTOR:** Martin Lötscher. **REDAKTION / EDITOR:** Susanne von Ledebur. **EINZELHEFT / SINGLE ISSUE:** 3 x jährlich / 3 issues per year 18 sFr./15,- €. **SONDERHEFT / SPECIAL ISSUES:** 1x jährlich / once per year 36 sFr./25,- €. **JAHRESABO / ANNUAL SUBSCRIPTION:** (4 Hefte / issues) SFr. 80,-/70,- €

Die Karriere des Magazins begann bereits 1997 in Bern. Wie so häufig war die Unzufriedenheit der Herausgeber mit der Zeitschriftenlandschaft der Auslöser – ein Heft, das den eigenen Vorstellungen mehr entsprach, sollte entstehen! Solche Publikationen, mit hohem Anspruch und viel Idealismus geboren, leiden allerdings häufig unter Kurzlebigkeit. Schon da unterscheidet sich das eidgenössische Produkt erfreulich. Ja, es konnte sogar in den folgenden Jahren beachtliche Verbreitung erreichen. Aus den 500 Heften zum Start stieg die Auflage bald auf 3000, 6000 bis zur August-Ausgabe 2001, die mit einem stattlichen Umfang von 185 Seiten in 21 000 Exemplaren erschien. Doch der 11. September sorgte auch bei soDA für eine schmerzhaft Zäsur. Anzeigen wurden storniert, neue konnten nicht gewonnen werden. Die druckfertige Nummer 18 zum Thema »Rock« konnte nicht gedruckt werden, und soDA mußte pausieren. Doch im April war ein neues Finanzierungsmodell gefunden und die soDA Verlag s.A. wurde gegründet, in der das Magazin nun viermal jährlich mit einer Auflage von 14 000 Stück erscheint.

Die zweite Besonderheit ist die kontinuierliche Verwandlung des Magazins, die ausgesprochene Lust, sich immer wieder neu zu erfinden und den Rahmen des Gegebenen zu sprengen. Dazu gehört nicht nur mehrmaliger Formatwechsel, sondern auch die Verwandlung des Untertitels: Aus »soDA – Berns Magazin für Hip-Hop, Jungle und andere lebenswichtige Angelegenheiten« wurde mit Heft 2 bereits »soDA – Kultur, Unterhaltung«. Heute ist es das »Magazin für visuelle Kultur«.

Die Experimentierfreude sprengt dabei gewohnte Grenzen: So erschien Ende letzten Jahres eine atemberaubend schöne, opulent mit allen technischen Feinheiten gedruckte Ausgabe zum Thema Oberflächen. Und für Jahrgang 2005 geht soDA wirklich »on Tour«: Heft 2 und 3 entstehen (mit identischem Rahmen) komplett in Fernost beziehungsweise Lateinamerika, Nummer 4 dreht sich ganz um das marokkanische Fes.

Kein Wunder, daß solcher Medienmut auch bei den Profis entsprechende Resonanz findet: »soDa ist eine Kunstzeitschrift – nicht über Kunst, sondern als Kunst« jubelt die Schweizer Sonntags Zeitung, und der ADC Schweiz belohnte das Magazin 2005 mit Gold in der Kategorie Editorial Design. //

It all started back in 1997 in Berne. As so often, the idea was born out of a dissatisfaction with what was on offer in the magazine world at the time. The producers wanted to create a new magazine that would really fit in with their own ideas. Sadly all too frequently this combination of ambition and idealism turns out to be short-lived. But in this respect, this Swiss product is very different. It certainly looks as if it could grow quite big in the coming years. The 500 issues at the start soon turned into a print run of 3,000, and then 6,000, with a peak of 21,000 and 185 pages reached in August 2001. But September 11 marked a sudden break in soDA's development. Adverts were cancelled, and new ones were hard to acquire. Issue number 18, on the subject of »Rock«, was all ready to print, but had to be ditched. soDA was forced to take a break. However, in April a new financing model was found and the soDA Verlag s.A. was founded, a publishing company that produces 14,000 copies of the magazine four times a year.

The second unusual feature of the magazine is the way it continuously changes, thanks to the creators' drive to keep discovering new things and break through the boundaries of the familiar. Part of this is the different formats they use, and the changes to the subtitle: »soDA – Berne's magazine for hip-hop, jungle and other essentials to life«, turned into »soDA – culture, entertainment«, for issue no. 2. Now it's subtitled »Magazine for visual culture«.

This love of experimentation breaks through all convention. At the end of last year, for example, they produced a breathtakingly beautiful, opulently produced issue on the subject of surfaces. All kinds of technical sophistication went into making this magazine. In 2005, soDA is really going »on tour«. Issues no. 2 and 3 (this time with an identical look) are being produced entirely in the Far East and in Latin America. No. 4 is all about the Moroccan town of Fes.

Small wonder that such media courage is attracting accolades from the professionals: »soDA is an art magazine – not about art, but as art« is the praise from a Swiss Sunday newspaper, and the ADC Schweiz awarded the magazine a Gold in the category of Editorial Design in 2005. //