

Inhalt

1. Analysetabellen des ‚Grünen Magazinmarktes‘ (Stand: 2020).....	1
a. Basisdaten	1
b. Layout	17
c. Heftstruktur	23
d. Inhaltliches	37
2. Fallbeispiele für alternative nachhaltigkeitsjournalistische Erzählformen.....	50
a. Ralf SCHOLZE: ‚Das Erbe des Spargelmajors‘ (<i>Food & Farm</i> 02/2020).....	50
b. Martin BÖHM: ‚50 Nächte draußen‘ (<i>Walden</i> 02/202) / Olaf HOFMANN: ‚Eine Nacht unter tausend Sternen‘ (<i>maaS</i> 17/2020).....	52
c. Rainer HARF: ‚Weder Wasser noch Land‘ (<i>Wohllebens Welt</i> 2/2019)	58
d. Susanne HARTWEIN: ‚Knapp und nicht ersetzbar‘ (<i>greenup</i> 03/2017).....	64
e. Hans RUSINEK: ‚#HansImGlück‘ (<i>transform</i> 5/2018)	66
f. Arno Frank und Annabelle Seubert: ‚Lena, Paul, Larana und Benno‘ (<i>FUTURZWEI</i> 06/2018).....	67
g. Cora GROHMANN: ‚An die untote Gefährtin‘ (<i>oya</i> 53/2019).....	70
3. Experteninterviews.....	71
a. Leitfragenkatalog	71
b. Transkript I1: Experte A	74
c. Transkript I2: Johanna ROMBERG	84
d. Transkript I3: Marius HASENHEIT.....	97
e. Transkript I4: Peter UNFRIED	106
f. Transkript I5: Detlef GÜRTLER	119
g. Transkript I6: Anja DILK.....	129
h. Transkript I7: Andreas WEBER	138
i. Transkript I8: Tanja REUSCHLING	145
j. Transkript I9: Lara MALLIEN	153
4. Auswertungstabelle der Experteninterviews.....	163

1. Analysetabellen des ‚Grünen Magazinmarktes‘ (Stand: 2020)

a. Basisdaten

Name	Ersterscheinung	Claim	Segment	Verlag	Redaktionsleitung	Erscheinungsweise	Druckauflage (III/20)	Verkaufte Auflage (III/20)	Seitenzahl	Preis	Online-Angebot	Zielgruppe
info3	1976	Bewusst leben. Gesellschaft gestalten.	Sinn und Transformation	info3 Verlag	Dr. Jens Heisterkamp	11x jährlich	10.000 (info3 Verlag 2020)	unbekannt	88	6,8	Ja / Podcast, Blog (keine Artikel)	„Die Leser*innen von info3 interessieren sich für ein positives und nachhaltiges Leben im Einklang mit ihrem sozialen Umfeld und der Natur. Dieses Interesse erstreckt sich auf gesellschaftliche Fragen jeder Art, persönliche und spirituelle Entwicklung sowie auf alternative Entwürfe für Pädagogik, Wirtschaft, Medizin und Ernährung.info3 Leser*innen sind überdurchschnittlich gebildet und einkommensstark. Etwas mehr als 50 % sind weiblich, circa 80 % aller Leser*innen sind zwischen 35 und 65 Jahre alt. Darüber hinaus zählen viele pädagogische, ärztliche und therapeutische Einrichtungen zu den Abonnenten. Die Bindung der Leser*innen an info3 ist hoch, viele sind langjährige Abonnent*innen.“ (info3 Verlag 2020)
natur	1980	Das Magazin für Umwelt, Natur und ein besseres Leben.	Sinn und Transformation / Umweltmagazin	Konradin Medien	Andrea Stegemann	12x jährlich	42.767 (IVW, natur 2020)	37.125 (IVW, natur 2020)	98	5,9	Ja / Online-Artikel (Auswahl)	„natur ist das Magazin für naturbewusstes Leben. Es richtet sich an die moderne „Generation Grün“, die ihre Liebe zur Natur mit den Themen Nachhaltigkeit, Umwelt- und Naturschutz verbindet“. (Konradin Business GmbH 2020)
kraut & rüben	1984	Biologisch gärtnern, natürlich leben.	Landmagazin / Gartenzeitschrift	Deutscher Landwirtschaftsverlag	Hans Wörle	12x jährlich	152.836 (IVW, kraut&rüben 2020)	103.320 (IVW, kraut&rüben 2020)	96	5,7	Ja / Einzelne Beiträge	„- wohnen im eigenen Haus mit Garten – auf dem Land oder in der Stadt - verfügen über überdurchschnittlich hohes Einkommen - sind naturverbunden und tierlieb - ernähren sich gesund, kochen selbst, vorzugsweise mit der Ernte aus dem Garten und weiteren biologischen Zutaten - legen Wert auf qualitativ hochwertige, nachhaltige Produkte - übertragen ihren Naturgedanken auf alle Lebensbereiche (Haushalt, Hobby, Reisen)

												- sind oft sozial engagiert und leben eine wertemäßige Vorbild-Rolle (Influencer) " (Deutscher Landwirtschaftsverlag, <i>kraut & rüben Mediadaten 2020</i>)
Ökotest	1985	-	„Mindstyle“ und Muße / Verbraucher:innenmagazin	Ökotest AG	Hans Oppermann	12x jährlich	124.048 (IVW, <i>Öko-Test 2020</i>)	112.433 (IVW, <i>Öko-Test 2020</i>)	146	5,5	Ja / Online-Artikel (Auswahl)	„Werberrelevante Premium-Leserschaft“, achtet auf Nachhaltigkeit beim Einkauf (Ökotest AG 2020)
natur & heilen	1986	Die Monatszeitschrift für gesundes Leben.	Körper und Gesundheit	Natur & Heilen GmbH	Anne Devilard	12x jährlich	129.333 (IVW, <i>natur&heilen 2020</i>)	90.940 (IVW, <i>natur&heilen 2020</i>)	66	5,2	Ja / Online-Artikel (Auswahl)	„Leser, die an Naturheilkunde und gesundheitsbewusster, naturnaher Lebensweise interessiert sind und sich aktiv gesund er halten oder ihre Gesundheit wiedererlangen möchten“ (natur&heilen GmbH & Co. KG, <i>Mediadaten 2020</i>)
green-peace magazin	1993	-	Sinn und Transformation / Umweltmagazin	Green-peace Media GmbH	Michael Pauli	6x jährlich	90.000 (Fromm 2018, keine aktuelle Zahl auffindbar)	unbekannt	106	3,2	Ja / Online-Artikel (Auswahl) und Umwelt-Meldungen	Nicht ausgewiesen.
BIO	1994	Das Magazin für die Gesundheit von Körper, Geist und Seele	Körper und Gesundheit	oekom	Helena Obermayr	6x jährlich	66.000 (oekom verlag Gesellschaft für ökologische Kommunikation mbH 2020)	unbekannt	98	5,9	Ja / Online-Artikel (Auswahl)	„ [BIO spricht] insbesondere einkommensstarke Menschen [mit Fokus auf diese Themenbereiche an]: Gesundheitsvorsorge und individuelles Wohlbefinden. Unsere Leserbefragungen belegen unter anderem ein starkes Interesse an einem ganzheitlichen Ansatz neben der klassischen Medizin, verbunden mit einer naturgemäßen Lebensweise. BIO richtet sich an Menschen mit Interesse an einem vorsorgenden Gesundheitsverständnis, naturnahen Heilmethoden, Ernährung, Wohlfühlen, Fitness und einem Lebensstil, der die Umwelt schont und die Gesellschaft wieder stärker zusammenführt. “ (oekom verlag Gesellschaft für ökologische Kommunikation mbH 2020)
Natur-Apotheke	1994	Das Magazin für Gesundheit und bewusstes Leben.	Körper und Gesundheit	falke media	Marlene Buschbeck-Idlachemi	4x jährlich	80.000 (falkemedia, <i>Salesfolder 2020</i>)	38.000 (falkemedia, <i>Mediadaten 2018</i>)	130	5,5	Ja / Blick ins Heft	„Die Leser:Innen der NaturApotheke ergreifen die Initiative für ein gesundes Leben: Sie sind gebildet, interessieren sich für Tradiertes und Neues im Bereich der Natur- und Pflanzenheilkunde. Sie informieren sich genau über Inhalt und Wirkung von Heil- und Nahrungsmitteln. Sie entscheiden selbst, was ihnen gut tut und

												legen dabei großen Wert auf Regionalität und Authentizität. Gelassenheit, Achtsamkeit, Bewegung und Nachhaltigkeit sind ihnen wichtig.]“ (falkemedia, <i>NaturApotheke</i> 2020)
bewusster leben	2003	Sei gut zu dir!	„Mindstyle“ und Muße	Hille Medien	Winfried Hille	6x jährlich	50.000 (Druckauflage, Hille Medien 2020)	unbekannt	114	6,3	Ja / Online-Artikel (Auswahl), Podcast	„bewusster leben® richtet sich an Menschen, die ein überdurchschnittlich starkes Interesse an einer gesundheitsbewussten und werteorientierten Lebensführung haben und denen besonders viel an ihrer Persönlichkeitsentwicklung liegt. Kernzielgruppe von bewusster leben® sind überdurchschnittlich gebildete Frauen ab 35, zumeist mit Hochschulabschluss und einem Monateinkommen von über 3.500 Euro netto. bewusster leben®-Leserinnen sind aufgeschlossen für neue Wege und lesen u.a. Brigitte, den Spiegel oder die ZEIT. 10 Prozent der Leser sind männlich.“ (Hille Medien 2020)
Landlust	2005	Schönes Landleben.	Landmagazin	LV Publikumsmedien	Ute Frieling-Huchzermeyer	6x jährlich	1.107.000 (Gruner + Jahr, Landlust 2020)	740.388 (Gruner + Jahr, Landlust 2020)	178	4,2	Ja / Online-Artikel (Auswahl)	Die Zeitschrift spricht die gutsituierte und kaufkräftige, „naturverbundene, wertkonservative Leserschaft“ mit hoher Marken- und Qualitätsorientierung an. Die Leser:innen des Magazins sind überwiegend aus der Altersgruppe zwischen 40 und 60 Jahren, zu 72 % Frauen und wohnen zu 85 % in Orten mit weniger als 100.000 Einwohnern (rund doppelt so häufig wie die Gesamtbevölkerung), 70 % wohnen im Eigenheim, 83 % besitzen einen Garten. (Frieling-Huchzermeyer 2017, zit. nach Wikipedia o.J., Quelle online nicht mehr verfügbar.)
natürlich	2006	Gut für mich.	Körper und Gesundheit	TERRITORY	Jessica Panokoke	6x jährlich	320.000 Druckauflage (Territory Content to Results GmbH 2020)	unbekannt	70	2,9	Ja / Online-Artikel (Auswahl)	„Gesundheitsbewusst, neugierig, überzeugt [...] im Durchschnitt 53 Jahre alt“ (Territory Content to Results GmbH 2020)
Liebes Land	2008	Das Beste vom Land.	Landmagazin	Klamt Verlag	Britta Dewi	6x jährlich	133.900 (IVW, Liebes Land 2020)	69.213 (IVW, Liebes Land 2020)	122	4,5	Ja / Online-Anleitungen (Auswahl)	„Liebes Land ist die Bestätigung einer bodenständigen Lebenseinstellung, die auf Familie, Werte und dem Sinn für Schönes sowie Gesundheit basieren. Wir kochen mit erntefrischen Zutaten, heilen mit einheimischen Kräutern und cremen mit

												wertvollen Ölen. Liebes Land ist ein Heft von Menschen über Menschen für Menschen, in ganz Deutschland. Das Magazin bietet die Brücke zwischen altem Wissen früher und bewusstem Leben heute." (Mediengruppe Klambt 2020)
FUTUR-ZWEI (zeozwei)	2008	Magazin für Zukunft und Politik.	Sinn und Transformation	taz Verlag	Peter Unfried	4x jährlich	15.000 (unveröffentlichte Verlagsangabe)	8.181 (unveröffentlichte Verlagsangabe)	82	7,5	Ja / Online-Magazin Trafo und Online-Artikel (Auswahl)	„[...] für alle, die das Leben zum Besseren wenden wollen.“ (taz Verlags- und Vertriebs-GmbH 2019)
Kochen ohne Knochen	2009	Das vegane Magazin.	„Grüne Ernährung“	Ox-Verlag	Joachim Hiller	4x jährlich	15.000 (Ox-Verlag 2020)	unbekannt	66	3,9	Nein	„Wir schreiben (nicht nur) für junge Erwachsene, die offen sind für unkonventionelle Ideen, die sich vegetarisch bzw. vegan ernähren oder damit sympathisieren und die gerne selbst kochen. Unser Publikum sind Menschen, die einen überdurchschnittlichen Teil ihres Einkommens für Ernährung und Lebensmittel ausgeben und für die Genuss und Engagement kein Widerspruch ist, die hedonistischem Konsum nicht kritiklos gegenüberstehen. „Kochen ohne Knochen“ spricht also eine breite Zielgruppe an, die sich nicht zwangsläufig rein vegetarisch der vegan ernährt, sich jedoch aufgrund sozialer Verantwortung und einem individuellen Ernährungsstil sowie aus ethischer Motivation fleischlos oder fleischarm ernähren möchte. Für diese Zielgruppe machen wir unser Magazin und sind dabei bis heute mit keiner anderen Publikation vergleichbar. Wer also gesunde (Bio-)Lebensmittel schätzt, Vegetarismus und Veganismus auch als Teil von Popkultur begreift, seine Lebensqualität auch durch gute Ernährung definiert, sich für Tierrechte interessiert, faire Produktionsbedingungen bevorzugt, ist bei „Kochen ohne Knochen“ also genau richtig.“ (Ready AB 2020)
Landleben	2009	Lebensstil mit Liebe zur Natur.	Landmagazin	ipm-verlag	Andrea Franz	6x jährlich	unbekannt	unbekannt	114	5	Nein	„LANDLEBEN erreicht damit eine Leserschaft, die sowohl in der Stadt als auch auf dem Land zu Hause ist und sich über den hohen Anspruch an das facettenreiche

												„ländliche Wohnen" definiert." (ipm-Verlag o.J.)
LandIdee	2009	Land erleben und genießen.	Landmagazin	LandIdee Verlag	Katrin Tempel	6x jährlich	476.575 (IVW, <i>LandIDEE</i> 2020)	292.067 (IVW, <i>LandIDEE</i> 2020)	162	4,5	Ja / Online-Artikel bzw. -Anleitungen (Auswahl)	„LandIDEE richtet sich zum einen an das ländliche Publikum, das sich für Lebensart-Themenschwerpunkte interessiert. Aber auch Leserinnen und Leser, die Platz für einen großen Garten haben, sollten kompetent informiert werden, wie auch Städter, die ihre Einkäufe unter Nachhaltigkeitspunkten tätigen." (Media Impact GmbH & Co. KG, <i>LandIdee</i> 2020)
köstlich vegetarisch	2010	Die neue Lust am Kochen.	„Grüne Ernährung"	go direct verlags GmbH & Co. KG	Meike Körner	6x jährlich	unbekannt	unbekannt	66	4,9	Ja / Rezepte (Auswahl)	„Köstlich vegetarisch ist das Magazin für alle, denen es beim vegetarischen Essen nicht nur um Gesundheit und Nachhaltigkeit geht, sondern genauso um den Genuss. Denn wie der Name schon sagt: Der Genuss und die Lust am Kochen stehen bei Köstlich vegetarisch im Vordergrund." (presseplus.de, <i>köstlich</i> o.J.)
Mein schönes Land	2010	Gutes bewahren, Schönes entdecken.	Landmagazin	Burda	Marie-Luise Schebesta	6x jährlich	404.299 (IVW, <i>Mein schönes Land</i> 2020)	218.482 (IVW, <i>Mein schönes Land</i> 2020)	146	4,2	Ja / Online-Artikel (Auswahl)	„Mein schönes Land richtet sich an alle Land- und Naturliebhaber, bietet ihnen eine Auszeit vom Stress des Alltags und stillt die Sehnsucht nach ländlicher Lebensart." (Burda Community Network, <i>Mein schönes Land</i> 2020)
Land & Berge	2010	Die schönste Art, die Natur zu erleben.	Landmagazin	LV Publikumsmedien	Andrea Buschmann	6x jährlich	122.600 (IVW, <i>Land&Berge</i> 2020)	42.339 (IVW, <i>Land&Berge</i> 2020)	130	4,2	Ja / Blick ins Heft, Online-Artikel (Auswahl)	„Die Leserinnen und Leser von LAND&BERGE sind aktiv, suchen Freude und Entspannung in der Natur und wollen dabei Besonderes entdecken und genießen." (Gruner + Jahr, <i>Land&Berge</i> 2020)
Servus in Stadt & Land	2010	Einfach. Gut. Leben.	Landmagazin	Red Bull Media House	Markus Honzig	12x jährlich	216.016 (Red Bull Media House Publishing, <i>Servus</i> 2020)	66.415 (Red Bull Media House Publishing, <i>Servus</i> 2020)	130	4,6	Ja / Online-Beiträge (Auswahl)	„Die Leserschaft von Servus in Stadt & Land verfügt über ein breit gefächertes Interessenspektrum und ist kaufkräftig und printaffin. Ausgeprägte Affinität zu Innovationen und Trends sowie Zugehörigkeit zu den höchsten Berufskreisen sind weitere typische Lesermerkmale." (Red Bull Media House Publishing 2020)
Meine gute Landküche	2010	Ländlicher Genuss und regionale Vielfalt.	Landmagazin	M.I.G. Medieninnovation (Burda)	Susanne Peters	6x jährlich	80.357 (IVW, <i>Landküche</i> 2020)	32.104 (IVW, <i>Landküche</i> 2020)	112	4,95	Ja / Blick ins Heft, Online-Artikel (Auswahl)	„Meine gute Landküche ist ein Magazin für alle, die aus Leidenschaft kochen und sich von saisonalen und regionalen Traditionen gerne zu neuen Ideen inspirieren lassen." (Burda Community Network, <i>Landküche</i> 2020)

oya	2010	anders denken. anders leben.	Sinn und Transformation	Oya Medien	Lara Mallien	5x jährlich	8.000 (Oya Medien EG, <i>Mediadaten</i> 2020)	unbekannt	98	6	Ja / Online-Artikel (Auswahl)	<p>„Menschen aller Altersstufen, die in ihrem Umfeld positive Veränderungen im Sinn einer lebensfördernden Gesellschaft herbeiführen. Oya-Leserinnen und Oya-Leser wirken meinungsbildend in ihre Netzwerke hinein.</p> <p>Oya-Leserinnen und -Leser engagieren sich in ökosozialen Projekten, in der Regional- und Stadtteilentwicklung, in sozialen Unternehmen, Ökodörfern und Gemeinschaftsprojekten, in freien Bildungsinitiativen, verbundenem Widerstand und Ökolandbau, in ganzheitlicher Gesundheitsvorsorge sowie vielfältigen sozialen und künstlerischen Bewegungen.</p> <p>Oya-Leserinnen und Leser gründen ökosoziale bzw. soziokulturelle Projekte und wirken in solchen Zusammenhängen gestaltend.“ (Oya Medien EG, <i>Mediadaten</i> 2020)</p>
enorm	2010	Die Zukunft fängt bei Dir an.	Sinn und Transformation	Social Publish	David Diallo	6x jährlich	10.000 (Social Publish Verlag 2010 GmbH 2020)	unbekannt	98	8,9	Ja / Online-Artikel (Auswahl)	„Menschen, die durch bewusstes Handeln aktiv am gesellschaftlichen Wandel mitwirken und einen Beitrag zu einer lebenswerten Zukunft leisten wollen.“ (Social Publish Verlag 2010 GmbH 2020)
LandGenuss	2011	Natürlich, gastlich und voller Liebe kochen	Landmagazin	falkemedia	Bruntje Thielke	6x jährlich	50.809 (IVW, <i>LandGenuss</i> 2020)	17.230 (IVW, <i>LandGenuss</i> 2020)	100	4,99	Nein	„Die Mischung aus Rezepten, Küchenwissen und Geschichten begeistert nicht nur LeserInnen auf dem Land – viele Fans der Land-Genuss leben in (Klein-)Städten. Sie sind gut situiert, kochen leidenschaftlich gern und sind stets auf der Suche nach neuer Inspiration. Für gute Produkte gibt die vorwiegend weibliche Leserschaft der LandGenuss gern mehr Geld aus und die Themen Nachhaltigkeit, Saisonalität und Regionalität liegen ihr besonders am Herzen.“ (falkemedia, <i>LandGenuss</i> 2020)
Landidee - Wohnen und Deko	2011	Natürliche Wohnideen für zuhause.	Landmagazin	Landidee Verlag	Lina Eberl	6x jährlich	187.800 (IVW, <i>Wohnen</i> 2020)	56.158 (IVW, <i>Wohnen</i> 2020)	130	4,2	Ja / Online-Artikel (Auswahl)	Hauptsächlich weibliche Hausfrauen. (Vgl. Media Impact GmbH & Co. KG, <i>Wohnen und Deko</i> 2020)

Landidee - Landapotheker	2012	Heilen und pflegen nach alter Tradition.	Körper und Gesundheit	LandIdee Verlag	Katrin Tempel	4x jährlich	157.900 (IVW, Landapotheker 2020)	82.847 (IVW, Landapotheker 2020)	130	5,2	Ja / sehr reduziert, Online-Artikel	„In Zeiten sich wandelnder Lebenseinstellungen orientieren sich immer mehr Menschen weg von einem verbrauchsorientierten Konsum, hin zu einer gesundheitlichen und ökologisch an Nachhaltigkeit orientierten Lebensweise. LandAPOTHEKE widmet sich dieser Lebensart-Entwicklung. [...] Erwachsene ab 35 Jahren, die gesundheits- und wohlfühlbewusst sind und ein großes Interesse an traditionellen Arzneien, überliefertem Gesundheitswissen, bewährten Heilpflanzen sowie natürlicher Kosmetik mit bewährten Rezepturen haben.“ (FUNKE MEDIENGRUPPE, LandApotheker 2020)
LandKind	2012	Landglück für die ganze Familie.	Landmagazin	Panini	Annita Bottoni	6x jährlich	80.150 (IVW, LandKind 2020)	32.232 (IVW, LandKind 2020)	122	4,99	Ja / Online-Artikel (Auswahl)	„LandKind spricht eine anspruchsvolle und gebildete Zielgruppe an. Die Hauptzielgruppe sind Eltern und Großeltern mit Kindern im Alter bis 10 Jahre. Der einzigartige Mix aus Land- und Elternmagazin überzeugt überwiegend Frauen im Alter zwischen 30 und 55 Jahren. Hohes Interesse besteht vor allem an den Themen Kochen & Backen, Garten, Wohnen und Dekoration. Gerne wird Zeit mit der Familie verbracht. Die Leserinnen achten auf gesunde Ernährung und qualitativ hochwertige Produkte.“ (Panini Verlags GmbH 2020)
Landzauber	2012	Die Vielfalt des Landlebens	Landmagazin	OSP Verlag	Simone Malz	6x jährlich	72.272 (Office for Media KG 2020, Zahlen von 2019)	36.519 (Office for Media KG 2020, Zahlen von 2019)	131	3,9	Nein	„Landzauber richtet sich an eine überwiegend weibliche Leserschaft im Alter von 30 bis 60 Jahren, jedoch sind Themen aus den Bereichen Garten, Kochen und Handwerk auch für männliche Leser interessant. Wir sprechen dabei einerseits Leser an, die schon über Haus oder Garten verfügen, andererseits aber auch eine urbane Zielgruppe, die mit Landzauber ein Stück Landleben als Ausgleich mit nach Hause nehmen kann. Die Orientierung an Werten wie Echtheit, Wertigkeit, Langlebigkeit und Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Bestandteil des Konzepts von Landzauber. Der hohe Nutzwert, das seriöse Erscheinungsbild und ein sachlicher, informativer

												Schreibstil sollen eine Leserschaft mit einem überdurchschnittlichen Bildungsniveau ansprechen.“ (Office for Media KG 2020)
flow	2013	Eine Zeitschrift ohne Eile, über kleines Glück und das einfache Leben.	„Mindstyle‘ und Muße	Gruner + Jahr	Sinja Schütte	8x jährlich	121.350 (IVW, <i>flow</i> 2020)	72.384 (IVW, <i>flow</i> 2020)	138	7,5	Ja / Online-Artikel (Auswahl), Podcast	„FLOW ist das Magazin für gebildete, kreative und neugierige Frauen.“ (Gruner + Jahr, <i>flow</i> 2020)
evolve	2014	Magazin für Bewusstsein und Kultur	Sinn und Transformation	emerge – bewusstseinskultur e. V.	Mike Kauschke	4x jährlich	5.000 (emerge – bewusstseinskultur e.V. 2020)	unbekannt	92	9,9	Ja / Online-Artikel (Auswahl), Radio	„evolve richtet sich an engagierte, spirituell interessierte Menschen, die mitten im Leben stehen. Ihre eigene Entwicklung und die Zukunft der Gesellschaft sind ihnen ebenso wichtig, wie tiefe Menschlichkeit und Fragen des Sinns. Unsere Leser finden sich vor allem in kreativen und sozialen Berufen, in der Medizin und in der Heilkunde, in der Wirtschaft und in der Pädagogik. Sie verfügen über ein überdurchschnittliches Einkommen, ein Drittel ist selbständig oder in Führungspositionen. Sie interessieren sich für Produkte und Veranstaltungen im Bereich Bewusst leben, faire Wirtschaft, Green Economy, Spiritualität, Philosophie, Umwelt/Ökologie, Gesundheit, Ernährung/bewusst genießen/Slow Food, hochwertige Produkte wie Kleidung etc., Design und Ästhetik, Politik und Gesellschaft.“ (emerge – bewusstseinskultur e.V. 2020)
veganmagazin	2014		„Grüne Ernährung‘	Christian Vagedes Medien	Christian Vagedes	10x jährlich	unbekannt	38.000 (Verkaufte Auflage, Landwehr 2017)	74	4,9	Ja / Online-Artikel (Auswahl)	Keine genauen Angaben, auf der Website heißt es: „Wir »hassen« nicht die »Fleischesser« und Vegetarier, sondern laden sie herzlich dazu ein, vegan zu leben. Wir lehnen Fleischkonsum, das Essen von Tiermilchprodukten und Eiern ab, weil wir Tiere und Umwelt schonen und damit einen globalen sozialen Beitrag für Ernährungsgerechtigkeit auf der Welt leisten möchten.“ (Christian Vagedes Medien GmbH & Co. KG 2020)

vegan world	2014	Liebe is(s)t... pflanzlich	„Grüne Ernährung“	well media	Susann Döhler	6x jährlich	140.000 gesamt, davon 100.000 POS 40.000 Kiosk (well media GmbH 2020)	unbekannt	48	2,95	Ja / Online-Artikel (Auswahl)	„Die Leser der Vegan World sind umweltbewusste, gebildete Genießer mit einem ausgeprägten Qualitätsbewusstsein. Gutes Essen bedeutet für sie mehr als nur Geschmack, und für hochwertige, fair produzierte Mode-, Kosmetik- und Lifestyle-Produkte geben sie gerne mal etwas mehr aus. Immer die Welt im Blick, sind sie zudem reiselustig – wobei ihnen bewusst ist, dass die schönsten Flecken manchmal direkt „vor der Haustür“ liegen können.“ (well media GmbH 2020)
Slow Food (Re-launch)	2014	Genießen mit Verstand.	„Grüne Ernährung“	oekom	Martina Tschirner	6x jährlich	36.500 (verbreitete Auflage, Slow Food Deutschland e.V. 2020)	unbekannt	98	6,4	Vereinswebsite „Slow Food Deutschland e.V.“	„[...] für Menschen, die gerne gut essen, sich kulinarisch inspirieren lassen und bereit sind, sich für den Erhalt der Ernährungskultur einzusetzen. Sie sind nicht nur Genießer, sondern auch Gestalter einer nachhaltigen Zukunft.“ (Slow Food Deutschland e.V. 2020) „Das Slow Food Magazin erreicht rund 100.000 Leserinnen und Leser in den Premiumzielgruppen: qualitätsorientierte Genießer, ambitionierte Hobby- und Profiköche und Gourmettouristen der gehobenen Einkommenschichten. Sie verfügen über eine überdurchschnittlich gute/qualifizierte Ausbildung – zwei Drittel haben einen Hochschulabschluss – und zählen im Kern zu den wertorientierten Bürgerinnen und Bürgern der gehobenen Mittelschicht. Etwa zur Hälfte wird das Magazin von Frauen und Männern gelesen.“ (Slow Food Deutschland e.V. 2020)
Mein schöner Landgarten	2014	Gärtnern im Einklang mit der Natur.	Landmagazin	Burda	Marie-Luise Schebesta	6x jährlich	84.331 (IVW, Landgarten 2020)	44.469 (IVW, Landgarten 2020)	114	4,95	Nein	„Mein schöner Landgarten ist die Gartenzeitschrift mit einem natürlichen und nachhaltigen Anspruch rund ums Gärtnern: Pflanzen, Pflege, Ernte, Rezepte, Kreatives, Natur & Tiere sowie Land & Leute. Die Leserinnen sehen mein schöner Landgarten als Inspirationsquelle und Ratgeber. Sie gönnen sich gerne eine Auszeit im

												eigenen Garten.“ (Burda Community Network, <i>Landgarten</i> 2020)
Mein schönes Landhaus	2014	Ländlich wohnen. Natürlich leben.	Landmagazin	Burda	Marie-Luise Schebesta	6x jährlich	89.630 (IVW, <i>Landhaus</i> 2020)	47.285 (IVW, <i>Landhaus</i> 2020)	114	4,8	Nein	„Mein schönes Landhaus ist ein Lebensart-Magazin für die LiebhaberINNEN des vielfältigen Landhaus-Stils. Mein schönes Landhaus bietet einer gehobenen Zielgruppe Inspiration und Praxistipps rund um Wohnen, Einrichten, Handwerk, Kreatives und Rezepte. Sie sucht nach Anregungen, um es sich zu Haus gemütlich zu machen und in andere Wohnwelten einzutauschen. Dekorative Kreativ-Ideen gehören ebenso dazu wie Informatives über alte Baustoffe, historische Bauwerke und Handwerkskunst.“ (Burda Community Network, <i>Landhaus</i> 2020)
emotion slow	2014	Runterkommen. Genießen. Einfach leben.	„Mindstyle‘ und Muße	EMOTION Verlag	Mareile Braun	4x jährlich	unbekannt	unbekannt	114	6,9	Ja / Online-Artikel (Auswahl)	„ [...] für urbane, erfolgreiche Frauen, die sich nach einem einfacheren, genussvolleren Leben mit mehr Muße sehnen. Nach mehr Zeit fürs Wesentliche. Denn es gilt: Reduktion ist der neue Luxus – Qualität und Muße statt Quantität und Masse für ein nachhaltiges und erfülltes Leben.“ (Emotion Verlag GmbH 2020)
Welt Vegan Magazin	2015	-	„Grüne Ernährung‘	WM Vegan Verlags GmbH	Markus Megyeri, Sven Dehner	4x jährlich	25.000 (verbreitete Auflage, presseplus.de, <i>Welt Vegan Magazin</i> o.J.)	unbekannt	130	4,9	Ja / Online-Artikel (Auswahl)	„Das Magazin für die stark wachsende Anzahl an Menschen mit veganem Lebensstil. Und alle die daran interessiert sind zu erfahren, welche ökologischen und ökonomischen Auswirkungen diese Lebensweise mit sich bringt.“ (WMV Vegan Verlags GmbH, <i>Zeitschriftenprofil</i> 2020)
Land & Leute Edition	2015	Die schönen Seiten unseres Landes.	Landmagazin	rtv Media Group	Carolin Nevermann	6x jährlich	47.000 (rtv 2020)	unbekannt	98	3,8	Ja / Online-Artikel (Auswahl)	„Die Leserschaft der Land & Leute Edition zeigt sich naturverbunden, traditionsbewusst, printaffin und sehr konsumfreudig.“ (rtv media solutions 2020)
Vegan für mich	2015	Glücklich, fit und Spaß dabei	„Grüne Ernährung‘	Green Bull Media	Dirk Müller	8x jährlich	50.000 (verbreitete Auflage, presseplus.de, <i>Vegan für mich</i> o.J.) / 25.000 (verbreitete Auflage, abo24.de o.J.)	unbekannt	82	4,5	Ja / Online-Artikel und Rezepte (Auswahl)	„Vegan für mich richtet sich an Leser, die schon immer mal in die rein pflanzliche Lebenswelt fernab von Tierprodukten hineinschnuppern wollten. Das Magazin ist der gute Begleiter und Ratgeber, der ohne erhobenen Zeigefinger kommt und seine Leser auf sympathische Art und Weise mit dem veganen Lebensstil vertraut macht. Ob Single oder Familie, Mitdreißiger oder Senior, das Magazin zeigt die

												genussvollen Seiten des veganen Lebens und bringt Themen, die viele interessieren.“ (presseplus.de, Vegan für mich o.J.)
Walden	2015	Abenteuer vor der Haustür.	„Mindstyle‘ und Muße	Gruener + Jahr	Harald Wilenbrock, Markus Wolff	5x jährlich	unbekannt	25.000 (Gruener + Jahr, <i>Walden</i> 2020)	122	9	Ja / Online-Artikel (Auswahl)	Für Männer, „die Sehnsucht nach der Natur verspüren, die Abenteuer vor der Haustür erleben möchten, ein Kanu selber bauen oder den deutschen „Big Five“ der Tierwelt persönlich begegnen wollen [...], die Lust auf Natur und Abenteuer vor der Haustür haben [...], die wie wir in der Natur nicht den Thrill, sondern das Erlebnis suchen und für die ein Zeltwochenende im Harz oder eine Müritz-Tour mit Freunden genauso aufregend ist wie für andere eine Husky-Tour durch Grönland.“ (Pelikan 2015)
ma vie	2015	Die Kunst, sich Zeit zu nehmen. (seit 2020: Nachhaltig. Achtsam. Inspiriert.)	„Mindstyle‘ und Muße	M.I.G. Me-dinno-ovation (Burda)	Maria Sand-oval	6x jährlich	unbekannt	60.000 (Burda Community Network, <i>Preisliste ma vie</i> 2020)	130	5,95	Ja / Blick ins Heft, Podcast	„Mit dem Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit und Achtsamkeit lädt ma vie ihre Leserinnen dazu ein, sich eine kurze Auszeit aus dem immer hektischer werdenden Alltag zu nehmen, innezuhalten und sich selbst zu reflektieren: Wo stehe ich in meinem Leben, welche neuen Ideen inspirieren mich, wo will ich hin? In ma vie geht es um traditionelle Werte, bewussten Konsum und Qualität.“ (Burda Community Network, <i>Preisliste ma vie</i> 2020) „ma vie bietet eine perfekte Plattform um die Zielgruppe moderner Frauen zwischen 20 - 49 anzusprechen. Mit lebensbejahenden Themen wie „Liebe zum Detail“, „Neue Perspektiven“, „Bewusster Leben“, „Gestalten und Genießen“ und „Natur erleben“ geht das Magazin gezielt auf die Bedürfnisse seiner Zielgruppe ein.“ (Burda Community Network, <i>ma vie</i> 2020)
green-LIFE-STYLE	2015	Das Magazin für einen nachhaltigen Lebensstil.	„Mindstyle‘ und Muße	AVR Agentur für Werbung und Produktion	Bettina Klocke	4x jährlich	50.000 (AVR 2020)	unbekannt	144	4,9	Ja / Online-Artikel (Auswahl)	„Die Leserschaft von green Lifestyle zeigt sich naturverbunden, kosmopolitisch und urban. Sie ist überwiegend weiblich, zwischen 26 und 55 Jahren alt, überdurchschnittlich einkommensstark, hochgebildet und interessiert sich für eine ökologisch-bewusste Lebensweise, Qualität und faire Produkte. Sie schätzt den jungen, frischen

												Look des Magazins und identifiziert sich mit einem trendigen, aber nachhaltigen Zeitgeist.“ (AVR 2020)
Biouty	2015	Das einzigartig natürliche Beauty-Magazin.	Körper und Gesundheit	Rivista Press	Gabriele Reupohl	4x jährlich	unbekannt	unbekannt	114	4,8	Ja / vor allem auf Instagram und auf bioutybloggt.de	„Den Menschen ist es heute wichtig, ein „gutes“ Leben zu führen. Sie wollen sich gesund ernähren, nachhaltig einkaufen, die Umwelt schonen und mit den Ressourcen der Natur sorgsam umgehen. Dabei möchten sie auf die Freude am Leben keinesfalls verzichten, sie möchten Spaß haben und bei allen moralischen und ethischen Aspekten Luxus und Lifestyle genießen.“ (Rivista Press Verlag o.J.)
Werde	2015	The Art of Green Living	Sinn und Transformation	Press Up	Christoph Möldner	4x jährlich	43.672 (Weleda AG, <i>Mediadaten</i> 2020)	25.522 (Weleda AG, <i>Mediadaten</i> 2020)	122	6,5	Ja / Online-Artikel (Auswahl)	„Wer Werde liest, braucht Muße und Zeit. [...] Werde ist gemacht für alle, die es wagen, zu wirken.“ (Weleda AG, <i>Werde</i> 2020) „Werde Leser wissen, dass das Leben ein sensibles Gebilde ist. Das es klug, mit Umsicht und positivem Willen zu gestalten gilt. In Werde finden Leser Anregungen für ein stimmiges Leben im Einklang mit der Natur. Und die Bestärkung, dass nichts so verlässlich und schöpferisch ist, wie wir selbst in einer lebendigen Umgebung.“ (Weleda AG, <i>Mediadaten</i> 2020)
transform	2015	Magazin für das Gute Leben.	Sinn und Transformation	Eigenverlag	Marius Hasenheit, Tasnim Rödder, Richard Kaufmann, Viola Nordsieck, Jonathan Steinke	unregelmäßig (Crowdfunding)	4.000 (transform Verlag UG 2020)	4.000 (transform Verlag UG 2020)	128	10	Ja / Online-Artikel (Auswahl)	„Menschen, die es satt haben, zu hören und zu lesen, was alles nicht geht. Die wissen wollen, wie es nun weitergehen soll. Und dabei nicht auf ein schönes Leben verzichten wollen.“ (transform Verlag UG 2015)
maas	2016	Impulse für ein erfülltes Leben	„Mindstyle“ und Muße	animaa Verlag	Anita Maas	4x jährlich	10.000 oder 20.000 (widersprüchliche Angaben zur Druckauflage, animaa Verlag 2019)	unbekannt	98	9,9	Ja / Infos und Blog-Beiträge	„Maas richtet sich an Frauen und Männer, die ihrem Leben mehr Sinn geben möchten. Das Magazin wird überwiegend von Frauen gelesen (75 – 80 %) in einem Alter von 35 – 55 Jahren. Die LeserInnen beschäftigen sich mit Persönlichkeitsentwicklung, psychologischen Themen, ganzheitlicher Gesundheit, Naturerfahrungen, Achtsamkeit, Yoga und Spiritualität. Die LeserInnen gehören zur wachsenden

												Gruppe der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), die einen von Gesundheitsbewusstsein und -vorsorge sowie einen auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Lebensstil pflegen. Beruflich übernehmen die LeserInnen Verantwortung für ihr eigenes Business oder als Führungskraft auch für andere. Sie sind Vorbild für neue Werte und neues Bewusstsein, indem sie den Bedürfnissen nach Selbstkenntnis, Entschleunigung und einem wertschätzenden Miteinander nachgehen. Sie wissen, wenn sie sich selbst verändern, verändern sie die Welt.“ (anima Verlag 2019)
Food & Farm	2016	Wissen, was man isst.	„Grüne Ernährung“	Deutscher Landwirtschaftsverlag	Hans Wörle	6x jährlich	70.000, davon verbreitet: 50.000 (Deutscher Landwirtschaftsverlag, <i>Food&Farm</i> 2020)	unbekannt	98	5,9	Ja / Beiträge (Auswahl), Pinterest, Instagram, Facebook	<p>„Die Leser von FOOD & FARM legen viel Wert auf Herkunft und Qualität von Produkten. Daher gehören authentische Hofreportagen und der Dialog zwischen Verbrauchern und Erzeugern ebenfalls zu den Kernthemen.“</p> <p>„Alle Entscheider ab 30 Jahren mit überwiegender Frauenanteil, überdurchschnittlichem Bildungsstand und mittlerem bis gehobenem Einkommen. Food & Farm-Leserinnen und -Leser leben und arbeiten vorwiegend in der Stadt, haben eine hohe Affinität zu Land und Natur und eine „zupackende“ Mentalität. Essen und Trinken nehmen in ihrem Alltag einen hohen Stellenwert ein – sie wollen wissen, was sie konsumieren und interessieren sich dafür, woher ihre Lebensmittel stammen und auf welche Weise sie erzeugt werden. Sie essen bewusst und mit Genuss, möglichst regional und saisonal. Dabei verfügt die Zielgruppe über einen Garten, einen Balkon oder ein kleines Stück Land, auf dem sie sich als „Mini-Farmer“ verwirklicht oder zumindest davon träumt.“ (Deutscher Landwirtschaftsverlag, <i>Food&Farm</i> 2020)</p>

slowly veggie!	2016	Vegetarisch & vegan genießen.	„Grüne Ernährung“	MFI Meine Familie und Ich Verlag	Anke Krohmer	6x jährlich	unbekannt	85.000 (Burda Community Network, <i>Slowly Veggie!</i> 2020)	146	4,95	Ja / Rezepte (Auswahl)	„vegetarisch oder vegan lebende Konsumenten mit Interesse an gesunder Ernährung und nachhaltiger Lebensweise sowie alle, die in der Küche gern experimentieren und einfach auch mal fleischlos lecker kochen möchten“ (Burda Community Network, <i>Slowly Veggie!</i> 2020)
Anderswo (ehemals Verträglich reisen)	2016	Europa nachhaltig entdecken.	„Mindstyle“ und Muße / Reisemagazin	fairkehr	Regine Gwinner	1x jährlich	160.000 (fairkehr Verlagsgesellschaft mbH 2020)	unbekannt	82	7,5	Ja / Reisetipps, Berichte, Anreisetipps, Adressen	„Wir sind Genießer, die den Moment zelebrieren, und Entdecker, die die einfachen Dinge des Lebens genießen. Uns reizt das Antiperfekte, das Raum lässt für das wahre Leben.“ (fairkehr Verlagsgesellschaft mbH 2020)
greenup	2016	Nachhaltiger leben!	„Mindstyle“ und Muße	Busche	ohne Angabe	2x jährlich	20.110 (IVW, <i>greenup</i> 2020)	13.013 (IVW, <i>greenup</i> 2020)	122	6	Ja / Online-Artikel (Auswahl)	„greenup fokussiert sich auf die stetig wachsende Zielgruppe der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). [...] LOHAS, das sind nachhaltig orientierte Konsumenten, die sinnvoll genießen. In der Wertewelt der LOHAS müssen Genuss, Gesundheit und Wellness mit einem umweltverträglichen und sozialbewussten Handeln in Einklang gebracht werden. Die greenup Leserschaft ist durchschnittlich 30+, hat einen gehobenen Bildungsabschluss und verfügt über ein Haushalts-Nettoeinkommen von über 2.000 Euro. Das Magazin wird gleichermaßen von weiblichen und männlichen Lesern konsumiert.“ (Busche Verlagsgesellschaft mbH 2020)
Mein schönes Land - Grüne Apotheke	2017	Gesundheit aus der Natur	Körper und Gesundheit	Burda	Susanne Peters	4x jährlich	unbekannt	unbekannt	114	4,95	Ja / Crossmediales Angebot - Artikel, DIY, Tipps	„Mein schönes Land - Grüne Apotheke erreicht besonders gebildete, aktive und berufstätige Frauen mit hohem Gesundheitsbewusstsein und hohem HHNE. [...] Mein schönes Land - Grüne Apotheke ist der Gesundheits-Ratgeber für gebildete, aktive Frauen, die ihr Wissen rund um Wohlbefinden und Gesundheit erweitern möchten. Sie suchen nach Ratschlägen zur Prävention und praktischen Tipps für die Anwendung natürlicher Heilkräfte sowie pflanzlicher Wirkstoffe. Einen weiteren Fokus legen sie auf gesunde Ernährung, denn Gesundheit geht auch durch den Magen.“ (Burda Community Network,

													Grüne Apotheke o.J., nicht mehr verfügbar)
hygge	2017	Vom Glück, das Leben mit anderen zu teilen.	„Mindstyle‘ und Muße	Gruner + Jahr	Sinja Schütte	6x jährlich	60.000 (Gruner + Jahr, <i>hygge</i> 2020)	unbekannt	162	5,5	Ja / Online-Artikel (Auswahl), Podcast	für „ [...] die Stressgeplagten, insbesondere die Zielgruppe der 25- bis 55-jährigen Frauen [...]“ (Pauker 2017), die nach „Glück im alltäglichen Leben“ streben (Kramer 2017)	
LandIdee - Altes Wissen	2018	Omas Tipps & Kniffe wieder neu entdeckt.	Landmagazin	LandIdee Verlag	Dagmar Bar-tosch	3x jährlich	120.000 (Media Impact GmbH & Co. KG, <i>Altes Wissen</i> 2020)	55.000 (Media Impact GmbH & Co. KG, <i>Altes Wissen</i> 2020)	130	5,2	Ja / Online-Artikel (Auswahl)	wird nicht klar kommuniziert. Auf der Portfolio-Seite heißt es: „LandIDEE Altes Wissen greift den Trend der „Life Hacks“ auf und transportiert das Thema in der hochwertigen und vertrauenswürdigen LandIDEE-Aufmachung. Die Tipps und Tricks, die schon zu Omas Zeiten ressourcensparend und nachhaltig waren, sind heute zeitgemäßer denn je.“ (Media Impact GmbH & Co. KG, <i>Altes Wissen</i> 2020) Als Line-Extension der LandIdee-Marke ist von einer ähnlichen Leserschaft auszugehen.	
carpe diem	2019	Zeit für ein gutes Leben.	„Mindstyle‘ und Muße	Red Bull Media House	Sylvia Steinitz, Nicole Kolisch	6x jährlich	216.016, davon verbreitet 188.754 (Red Bull Media House, <i>carpe diem</i> 2020)	unbekannt	154	5,4	Ja / Online-Artikel, Podcast, Blogger-Community	„Die carpe diem-Zielgruppe gestaltet ihren Alltag aktiv, vielfältig und gesundheitsbewusst, ohne dabei auf Spaß zu verzichten. Eine ausgewogene Work-Life-Balance ist ihr dabei besonders wichtig. • +35 Jahre • mehrheitlich weiblich • in urbanen Regionen wohnend • gesundheitsbewusster Lebensstil • besserverdienend“ (Red Bull Media House, <i>carpe diem</i> 2020)	
Brigitte Be Green	2019	Das Magazin für ein nachhaltiges Leben.	„Mindstyle‘ und Muße	Gruner + Jahr	Alexandra Zykono, Daniela Stohn	2x jährlich	120.000 (Gruner + Jahr, <i>Brigitte Be Green</i> 2020)	unbekannt	162	5,9	Nein	„Aufgeschlossene, moderne Frauen, die Nachhaltig [sic] leben wollen 25 - 49 Jahre alt Wollen modern, stylish und trotzdem nachhaltig leben Kaufen gern Produkte mit Bioqualität und aus fairem Handel Umweltschutz ist ihnen besonders wichtig und sie wollen selbst etwas dafür tun Tragen Fair Fashion und nutzen Naturkosmetik Informieren sich umfangreich über das	

													Thema Nachhaltigkeit" (Gruner + Jahr, <i>Brigitte BeGreen</i> 2020)
Wohlebens Welt	2019	Ein neuer Blick auf die Natur.	„Mindstyle“ und Muße / Naturmagazin	Gruner + Jahr	Michael Schaper	4x jährlich	unbekannt	45.000 (Gruner + Jahr, <i>Wohlebens Welt</i> 2020)	130	6,5	Ja / Online-Artikel (Auswahl)		„WOHLLEBENS WELT steht für die Erfüllung der Sehnsucht nach Natur und Entschleunigung und für eine verständliche und unterhaltsame Wissensvermittlung über die Phänomene der Tier- und Pflanzenwelt und der Natur. Es inspiriert den Leser, mehr Zeit in der Natur zu verbringen [...] .WOHLLEBENS WELT schafft ein Staunen über die Wunder der belebten Welt und zeigt, dass Wissen über die Natur Spaß machen kann.“ (Gruner + Jahr, <i>Wohlebens Welt</i> 2020)
Vegan Food & Living	2019	Das vegane Lifestyle-Magazin.	„Grüne Ernährung“	bpa media	Henning Sonnenschein	6x jährlich	unbekannt	unbekannt	82	5,95	Nein		Keine offizielle Ausweisung, da keine Mediadata vorliegen.
33%	2020	Das Waldmagazin.	Sinn und Transformation	Octaviz Studios GbR (Selbstverlag)	Britta Mentzel	4x jährlich	3.500 (Druckauflage, Octaviz Studios GbR 2020)	unbekannt	98	12,5	Nein		„Wir wenden uns mit unserer Zeitschrift an Leser, die sich für die Natur begeistern lassen, die sich gerne im Rahmen von Erholung oder Sport im Wald aufhalten und die mehr erfahren wollen über eine oft nahe und doch ganz eigene Welt. Wir richten uns an Menschen mit Herz fürs Holz und Hirn unter der Borke – offen für einen neuen und tieferen Blick auf die Lebensgrundlage Wald und auf alle Aspekte, die uns mit dieser wertvollen Quelle von Kraft, Frieden und Vitalität verbinden. [...] Waldthemen streifen Wissenschaft, Gesundheit, Reisen, Leben, Kultur, Politik, Wirtschaft und vor allem die Natur, aus all diesen Bereichen berichten wir in Wort und Bild. Unsere Leser sind an sorgfältig recherchierten Geschichten interessiert, haben ein hohes Bildungsniveau und sind einkommensstark [...].“ (Octaviz Studios GbR 2020)

LandIdee - natür- lich le- ben	2020	Einfach nachhaltige Tipps für jeden Tag	„Mindstyle“ und Muße	LandIdee Verlag	Claudia Rieß	4x jährlich	100.000 (Media Impact GmbH & Co. KG 2019)	unbekannt	130	5,9	Nein	<p>„Die Leserin von NATÜRLICH LEBEN -Naturliebhaberin -verreist lieber in Europa, als durch die Welt -setzt bei Erkrankungen vorrangig auf die Kraft der Natur -kocht und backt gerne; kauft frisch und regional ein, stellt Dinge des praktischen Lebens selbst her -pflegt sich, mag dezentes Make-up; setzt bei Kleidung eher auf Basics und Klassiker als auf die neuesten Trends -zieht auf der Fensterbank, dem Balkon oder im Garten Kräuter, evtl. auch Obst und Gemüse; liest gerne; näht, häkelt oder strickt auch mal -Weiblich, Mitte 30 nach oben offen; mit oder ohne Kinder; Stadtmenschen ge- nauso wie Landliebhaber“ (Media Impact GmbH & Co. KG 2019)</p>
---	------	--	-------------------------	--------------------	--------------	-------------	---	-----------	-----	-----	------	--

b. Layout

Name	Format (HxB in cm)	Material	Bildsprache	Typografie	Bild-Text-Verhältnis	Segment
info3	29,7x21	Seidenmattes Cover, relativ dünne Seiten. Klimafreundlich gedruckt. Klammerbindung.	Mischung aus Stock-Fotos, situativen Bildern / Re- portage-Fotos und (selten) Illustrationen bzw. Gra- fiken. Wirkt sehr sachlich, nüchtern.	Vorspann, Überschrift, Dachzeile, Zwischen- zeilen serifenlos. Fließtexte in Serifen. Beibexte serifenlos. Insgesamt sehr klares Schriftbild.	Geschätzt: 40/60	Sinn und Transformation
natur	28x21	FSC-Papier, außen etwas dicker und glänzend	Naturfotografien, Reportage-Fotos, Autor:innen- bzw. Protagonist:innenbilder, seltener Illustration- en (Infografiken).	Konsequent: Überschriften und Fließtext in Serifen. Vorspann und Zwischenüberschriften serifenlos. Teils farbige Hervorhebungen (de- zent)	Geschätzt: 50/50	Sinn und Transformation / Umweltmagazin
kraut & rüben	29,7x21	PEFC-Papier, matt, außen dicker.	Ästhetisch, naturverbunden, rustikale Motive. Klare Farben, teils Illustrationen.	Artikelüberschriften, Zwischenzeilen und Fließtext in Serifen, Vorspann und Infokästen- texte serifenlos. Überschriften meist farblich den Beiträgen angepasst. Innertextlich wird viel mit Hervorhebungen und Stichpunkten gearbeitet.	Geschätzt: 50/50	Landmagazin / Garten- zeitschrift
Ökotest	28x21	Glänzendes, dünnes Cover, matte, dünne Seiten. 100% Altpapier.	Fast ausschließlich Stock-Fotos, freigestellte Pro- duktbilder, ab und an Illustrationen.	Unterschiedliche Überschriften (mal serifenlos, mal in Serifen), Vorspann und Zwischenzeilen serifenlos, Fließtext in Serifen. Ab und an An- merkungen in Handlettering-Font.	Geschätzt: 50/50	„Mindstyle“ und Muße / Verbraucher:innenmaga- zin

natur & heilen	25,4x18,5	Mattes, dickeres Papier außen. Keine Ausweisung der Papierqualität.	Mischung aus Reportage- und Stockfotos. Häufig Illustrationen. Grundsätzlich eher ruhig, unaufgeregt.	Unterschiedlich, aber meist Dachzeile, Überschrift, Vorspann serifenlos. Fließtexte in Serifen. Farbige Hervorhebungen der Zwischenüberschriften.	Geschätzt: 40/60	Körper und Gesundheit
green-peace magazin	28x21	Glänzendes Cover, Recycling-Papier.	Viele Porträt- und Reportagefotos, öfter Grafiken und Illustrationen. Eher roh und authentisch.	Überschriften immer sehr groß in Versalien, abwechselnd in Serifen bzw. serifenlos. Vorspann, Beibtexte und Zwischenzeilen serifenlos. Grundsätzlich übersichtlich.	Geschätzt: 40/60	Sinn und Transformation / Umweltmagazin
BIO	28x21	Mattes, dickeres Cover, relativ dünne, semi-matte Seiten. Blauer Engel.	Fast ausschließlich Stock-Fotos, seltener Illustrationen. Relativ generische Bildsprache.	Überschriften sehr unterschiedlich, manchmal gemischt serifenlos und in Serifen. Zitate und Fließtext in Serifen, Zwischenzeilen und Beibtexte serifenlos. Farbliche Hervorhebungen. Relativ lebhaft.	Geschätzt: 50/50	Körper und Gesundheit
Natur-Apotheke	27,5x20	Glänzendes, dickes Cover, Papier innen matt und rau. Keine Ausweisung der Papierqualität.	Fast ausschließlich Stock-Fotos, seltener Illustrationen. Menschen fast nie abgebildet. Klare, ästhetische Bilder.	Überschrift in Serifen. Unterzeile, Zwischenzeilen und Vorspann serifenlos, Fließtexte in Serifen. Beibtexte ebenfalls serifenlos.	Geschätzt: 50/50	Körper und Gesundheit
bewusster leben	28,5x21,5	Semi-glänzendes Cover, dickeres Papier. Innen seidenmattes, dünneres Papier. Keine Ausweisung der Papierqualität.	Hauptsächlich ästhetische Stock-Fotos, glückliche Menschen. Seltener Reportagefotos oder Illustrationen. Oft Autor:innenbilder. Insgesamt sehr harmonisch.	Sehr unterschiedlich – mal in Versalien, mal in Serifen, mal serifenlos. Farblich zahlreiche Hervorhebungen. Fließtexte konsequent serifenlos. Trotz der Farbigkeit und der unterschiedlichen Fonts sind die Artikel in sich stimmig.	Geschätzt: 60/40	„Mindstyle“ und Muße
Landlust	29,5x23	Glänzendes Papier, außen dicker, ebenfalls glänzend.	Idyllische Aufnahmen von Naturmotiven, Gerichten, seltener mit Menschen. Bei DIY-Stücken Foto-strecken. Bei Reportagen entsprechende Fotos ästhetisch.	Überschriften in eigener, halb-serifigem Font in Versalien. Vorspann, Zwischenüberschriften serifenlos, Fließtext in Serifen. Bei Rezepten, Kurzbeiträgen, Tipps ist der Fließtext ebenfalls in Serifenschrift.	Geschätzt: 65/35	Landmagazin
natürlich	28x21	Mattes, relativ dünnes Recyclingpapier (innen wie außen). Klimaneutral produziert.	Viele Illustrationen, Stock-Fotos, Produktbilder, gestylte Food-Fotos.	Unterschiedlich: Überschriften sowohl in Serifen, als auch serifenlos, aber meist in Versalien. Vorspann serifenlos und in Serifen, Zwischenüberschriften ebenfalls. Fließtext in Serifen. Schlagsätze manchmal in Handlettering-Schrift. Individuell gestaltet.	Geschätzt: 50/50	Körper und Gesundheit
Liebes Land	29,6x23	Glänzendes Cover, Papier innen ohne Ausweisung, fühlt sich aber an und sieht aus wie Recyclingpapier.	Ruhig, Nahaufnahmen, Stock-Fotos und Reportagefotos wechseln sich ab. Oft auch DIY-Bildstrecken. Idyllische Szenarien.	Hauptsächlich: Überschriften, Zwischenzeilen und Fließtext in Serifen, Vorspann und Beibtexte serifenlos. Überschriften für kleinere Stücke oft in Versalien und serifenlos. Seltener: bunter Handschrift-Font als Überschrift.	Geschätzt: 60/40	Landmagazin
FUTURZWEI (zeozwei)	29,7x21	Recyclingpapier, dickeres Coverpapier.	Roh, ausdrucksstark, realistisch, teils seitenfüllende Fotos, keine Illustrationen, Popkulturassoziationen.	Klar und konsequent: Überschriften und Interviewfragen serifenlos, Vorspann und Fließtext in Serifenschrift (Ausnahme: „Fragen der Zeit“).	Geschätzt: 40/60	Sinn und Transformation

Kochen ohne Knochen	29,5x21	Altpapier (blauer Engel/FSC-recycelt)	Oft Reportagefotos, relativ unaufgeregt, ästhetische Food-Bilder, seltener Illustrationen (wenn, dann sehr simpel).	Überschriften und Fließtext konsequent in Serifen, Vorspann und Infokästen serifenlos. Zitate immer in Versalien und serifenlos.	Geschätzt: 30/70	„Grüne Ernährung“
Landleben	28,8x21,4	PEFC-Papier innen, außen Hochglanz-Papier.	Sehr ästhetische Stock-, Reportage- und Food-Fotos. Produktbilder auf den entsprechenden Seiten.	Sehr unterschiedlich: Überschriften teils in Serifen, Versalien, serifenlos, fett, kursiv. Zwischenüberschriften in Versalien und serifenlos. Fließtexte in Serifen. Teils „Anmerkungen“ in Handschrift-Font.	Geschätzt: 70/30	Landmagazin
Landidee	29,5x23	PEFC-Papier innen, außen glänzend.	Idyllische Aufnahmen von Naturmotiven, Gerichten, seltener mit Menschen. Bei DIY-Stücken Foto-strecken. Sehr ästhetisch, klare Farben.	Überschriften immer verschnörkelt und farbig. Fließtext in Serifen, Vorspann serifenlos. Insgesamt sehr harmonisch passend zur Bildsprache.	Geschätzt: 70/30	Landmagazin
köstlich vegetarisch	28x21	Seidenmattes Cover, matte Seiten. Keine Ausweisung im Heft, aber laut Website (https://www.koestlich-vegetarisch.de/magazin) sind die Außen-seiten FSC-Papier und innen recycelt.	Stock-Fotos bei Produkt-Empfehlungen und Mel-dungen, hauptsächlich gestylte Fotos von den Gerichten.	Konsistent serifenlos, in Überschriften seltener Pinsel-Optik in Versalien.	Geschätzt: 70/30	„Grüne Ernährung“
Mein schönes Land	29,5x23	Keine Angabe zur Papierqualität. Außen dickeres, glänzendes Papier, innen schweres mattes (fühlt sich nach Recycling-Papier an).	Idyllische Aufnahmen von Naturmotiven, Gerichten, seltener mit Menschen. Bei DIY-Stücken Foto-strecken. Bei Reportagen entsprechende Fotos ästhetisch.	Überschriften hauptsächlich in Serifen, Vorspann serifenlos. Fließtexte in Serifen. Bildunterschriften sehr groß, farblich hervorgehoben, mit in der Größe hervorgehobenen Stichworten.	Geschätzt: 60/40	Landmagazin
Land & Berge	29,5x23	Seidenmattes Cover, keine Ausweisung des Papiers (aber fühlt sich an und sieht aus wie Recyclingpapier).	Idyllisch, Mischung aus Stock-, Reportage- und Situationsfotos. Verhältnismäßig viele Menschen zu sehen.	Sehr unterschiedlich: Überschriften mal serifenlos und in Versalien, mal in Serifen und kursiviert, mal umrahmt. Fließtext zumeist in Serifen, Zwischenzeilen serifenlos. Farbliche Hervorhebungen.	Geschätzt: 60/40	Landmagazin
Servus in Stadt & Land	30x23	Seidenmattes, dickes Cover, seidenmattes hochwertiges Papier. Keine Ausweisung zur Qualität.	Idyllische Aufnahmen von Naturmotiven, Gerichten, öfter auch Menschen. Ab und an Illustrationen. Bei DIY-Stücken Foto-strecken. Bei Reportagen entsprechende Fotos ästhetisch).	Relativ konsistent: Überschriften in Serifen und Versalien. Fließtext in Serifen. Beibehaltung, Zwischenzeilen, Infokästen etc. serifenlos.	Geschätzt: 60/40	Landmagazin
Meine gute Landküche	29,5x23	Seidenmattes Cover, keine Ausweisung des Papiers.	Fast ausschließlich gestylte Food-Fotos, ästhetische Reportagefotos nur beim „Unterwegs“-Teil.	Überschriften in verzierten Serifen, meist als Mischung (in Versalien / normal). Fließtexte hauptsächlich serifenlos, Rezepttexte in Serifen.	Geschätzt: 70/30	Landmagazin
oya	29x23,5	Altpapier (blauer Engel/FSC-recycelt).	Authentisch, Tageszeitungsähnlich, viele Reportage- oder Dokumentationsfotos, teils Abbildung von Kunstwerken.	Zwei Schriftarten, jeweils mit Abstufungen (kursiv, fett, etc.) – Überschriften, Vorspann und Fließtext fast immer mit Serifen (außer bei Hinweisen/Meldungen), Zwischenüberschriften und Links serifenlos.	Geschätzt: 30/70	Sinn und Transformation
enorm	28x22	Recyclingpapier, dickeres Coverpapier.	Mischung aus Reportage- und Symbol-Fotos, Illustrationen, Grafiken, eher unaufdringlich, manchmal karikierend.	Klar und konsequent: Überschriften in Serifen, Vorspann, Zwischenzeilen, Fließtext serifenlos.	Geschätzt: 30/70	Sinn und Transformation

LandGenuss	29,7x23	Semi-glänzendes Cover, hochwertige, seidenmatte, etwas dickere Seiten. Keine Ausweisung der Papierqualität.	Stock-Fotos bei Produkt-Empfehlungen und Meldungen, hauptsächlich gestylte Fotos von den Gerichten, seltener Illustrationen.	Überschriften, Vorspann, Fließtext in Serifen. Zwischenüberschriften und Rezeptzutaten serifenlos. Seltener Handlettering-Font.	Geschätzt: 70/30 bis 80/20	Landmagazin
Landidee – Wohnen und Deko	29,7x23	Semi-glänzendes Cover, hochwertige, seidenmatte, etwas dickere Seiten. Keine Ausweisung der Papierqualität.	Ästhetische Bilder, viele Step-by-Step-Anleitungen. Unter anderem Stock-Fotos. Seltener Illustrationen.	Überschriften teils in Serifen, teils in Handschrift-Font. Vorspann und Fließtext serifenlos. Zwischenüberschriften meist serifenlos.	Geschätzt: 70/30 bis 80/20	Landmagazin
Landidee – Landapotheker	28,5x22,5	Seidenmattes Cover und Seiten, keine Ausweisung des Papiers.	Ästhetisch, naturverbunden, rustikale Motive. Klare Farben. Illustrationen bei Pflanzenporträts. Viele Step-by-Step-Bildreihen.	Überschriften teils in Serifen, teils in Handschrift-Font. Vorspann und Fließtext serifenlos. Zwischenüberschriften meist serifenlos.	Geschätzt: 60/40	Körper und Gesundheit
LandKind	29,5x23	Seidenmattes Cover, innen FSC-Papier.	Viele Reportage- und Naturfotografien, öfter sind Menschen (vor allem Kinder) zu sehen. Seltener Illustrationen, insgesamt zwar kindgerecht, aber nicht verspielt.	Dachzeile, Zwischenzeilen und Vorspann serifenlos, Überschrift in Serifen und kursiviert. Fließtext außer bei Rezepten und Beispielen in Serifen. Farbliche Akzente bei Zwischenüberschriften.	Geschätzt: 60/40	Landmagazin
Landzauber	29,7x23	Seidenmattes Cover und Papier, keine Ausweisung der Papierqualität.	Oft große Nahaufnahmen, sehr ästhetische, harmonische Bilder. Menschen fast nie zu sehen, außer bei Reportage-Fotos (die ein bisschen rausfallen stilistisch, es sind eben keine Stock-Fotos).	Verschnörkelte Überschriften, ansonsten ausschließlich serifenlose Schrift. Farblich manchmal hervorgehoben.	Geschätzt: 70/30	Landmagazin
flow	28x22,5	Außen Matt, U2 und U3 glänzend, dickeres Papier. Innen je nach Themenschwerpunkt anderes Papier (laut Metadaten).	Sehr unterschiedlich – teils Nahaufnahmen, ästhetische Stock-Fotos, Schwarz-Weiß-Bilder, Illustrationen. (Besonderheit: Auch bei Buchvorstellungen sind die Titel manchmal illustriert statt als Foto vorhanden).	Sehr unterschiedlich: Überschriften teils in Serifen und großgeschrieben, teils individuell illustrativ gestaltet. Fließtext meist serifenlos, Zwischenüberschriften fett. Tipps am Ende eines Textes in Schreibmaschinen-Font.	Geschätzt: 50/50	„Mindstyle“ und Muße
evolve	27,5x21,5	Dünnere, glänzender Umschlag, dünne seidenmatte Seiten. Recycling-Papier.	Oft sphärische Symbolbilder, ansonsten Reportagebilder (seltener). Einige Porträt-Fotos bei Interviews, selten Illustrationen.	Unterschiedliche Überschriften (mal serifenlos in Versalien, mal in Serifen). Unterzeilen, Zwischenzeilen serifenlos. Fließtexte in Serifen. Klares Schriftbild, oft ist die Heftfarbe Türkis eingesetzt.	Geschätzt: 30/70	Sinn und Transformation
veganmagazin	27,8x21,5	Seidenmatt innen und außen, keine Ausweisung der Papierqualität. Insgesamt sehr dünnes Papier, Klammerbindung.	Insgesamt eher roh, viele Porträt-Fotos, Modestrecken, gestylte Food-Fotos.	Serifenlose Überschriften in knalligen Farben, Fließtexte in Serifen. Ab und an Überschriften in Handlettering-Font.	Geschätzt: 50/50	„Grüne Ernährung“
vegan world	28x21	Außen seidenmattes, dickeres Papier, innen matt. Keine Angaben zu Recycling.	Ästhetische Food-Fotografie, relativ unaufgeregt, Porträts, freigestellte Produktfotos, seltener Illustrationen zu verschiedenen Beiträgen.	Überschriften teils kursiv und in Serifen, teils in serifenlosen Versalien. Fließtexte konsequent in Serifen, Zwischenüberschriften, Interviewfragen und Links serifenlos. Charakteristisch die farblichen Balken, die manche Spitzmarken unterlegen (oder bei Rezepten die Personenzahl).	Geschätzt: 60/40	„Grüne Ernährung“
Slow Food (Relaunch)	28x21	Mattes FSC-Recyclingpapier, außen dicker.	Ästhetisch, hochwertig, Food-Aufnahmen, aber auch Reportagebilder, viel Freigestelltes.	Unterschiedlich: Fließtexte meist in Serifen, Vorspann serifenlos, Überschrift in ganz eigenem Font. Rezepte serifenlos.	Geschätzt: 50/50	„Grüne Ernährung“

Mein schöner Landgarten	29,5x23	Keine Angabe zur Papierqualität. Außen dickeres, glänzendes Papier.	Ästhetisch, naturverbunden. Klare Farben. Viele Step-by-Step-Bildreihen. Manchmal Illustrationen (bei Gartengrundrissen oder Pflanzen).	Überschriften und Vorspann hauptsächlich in Serifen, manchmal ist die Überschrift sehr verschnörkelt. Fließtexte in Serifen. Bildunterschriften sehr groß, farblich hervorgehoben, mit in der Größe hervorgehobenen Stichworten.	Geschätzt: 60/40	Landmagazin
Mein schönes Landhaus	29,5x23	Keine Angabe zur Papierqualität. Außen dickeres, glänzendes Papier.	Ästhetisch. Klare Farben, großformatige Bilder, Detailaufnahmen, hohe Qualität. Insgesamt eleganter als <i>Mein schöner Landgarten</i> und <i>Mein schönes Land</i> .	Überschriften und Vorspann hauptsächlich in Serifen, manchmal ist die Überschrift sehr verschnörkelt. Fließtexte in Serifen. Bildunterschriften sehr groß, farblich hervorgehoben, mit in der Größe hervorgehobenen Stichworten.	Geschätzt: 70/30	Landmagazin
emotion slow	27,4x21	FSC-Papier, außen dickeres Papier.	Ästhetisch, stillvoll, teils große Bilder (Nahaufnahmen).	Überschriften serifenlos in Großbuchstaben oder kursiv normal geschrieben, Vorspann kursiv in Serifenschrift (Schlagworte innerhalb des Vorspanns in Großbuchstaben und serifenlos), Fließtext in Serifen. Bei Infoboxen unterschiedlich.	Geschätzt: 60/40	„Mindstyle“ und MuBe
Welt Vegan Magazin	28x21,5	Seidenmattes, dickeres Cover. Seiten ebenfalls seidenmatt. Keine Ausweisung der Papierqualität.	Bis auf die Food-Fotos quasi ausschließlich Menschen in den Motiven (Porträts, Modestrecken, seltener situative Fotos). Sehr selten Stock-Fotos.	Unterschiedlich: Überschriften mal in Versalien, mal fett, mal in individuellem Font. Fließtexte immer in Serifen. Vorspann in Serifen, aber auch mal serifenlos. Oft farbliche Hervorhebungen, insgesamt eher ruhiges Gesamtbild.	Geschätzt: 40/60	„Grüne Ernährung“
Land & Leute Edition	29,7x23	Semi-glänzendes, etwas dickeres Cover, innen seidenmatte Seiten. Keine Ausweisung der Papierqualität.	Bunt und lebendig, viele Stock-Fotos, oft gestylte Bilder, freigestellte Produktfotos.	Unterschiedlich: Überschriften sowohl in Serifen, als auch serifenlos, oft stark verschnörkelt. Manchmal gemischt. Vorspann meist kursiv und in Serifen. Fließtext in Serifen, Zwischenzeilen serifenlos in Versalien und farbig passend zur Bildsprache des Artikels.	Geschätzt: 60/40	Landmagazin
Vegan für mich	27x21	Chlorfreies Papier, „ohne Tierbestandteile“ produziert.	Relativ ästhetisch, viele Stock-Fotos, Foodstyling, lachende Menschen, sehr viel Werbung.	Zahlreiche verschiedene Fonts. Fließtexte meist in Serifen, Überschriften völlig unterschiedlich, Zwischenzeilen meist serifenlos.	Geschätzt: 50/50	„Grüne Ernährung“
Walden	26,5x20	Mattes, dickeres Papier außen, innen kräftiges Papier. Keine Ausweisung, aber fühlt sich nach Recycling-Papier an.	Bildfüllend, authentisch, teils rau, aber sehr ästhetisch (und teils stark bearbeitet). Oft Bilder der „großen Weite“, Panoramen. Reportagebilder. Auffällig: Viele Bilder mit Polaroid-Rand. Grafiken und Illustrationen sind sehr schlicht, eher wie Anleitungsskizzen.	„Männlich“: Überschriften in großformatigen ‚gestempelten‘ Versalien in schwarz oder weiß (selten farbig) – manchmal ganzseitig, Zwischenüberschriften und Vorspann in Handlettering-Font, Fließtexte in Serifen, aber auch oft in Handlettering-Font.	Geschätzt: 60/40	„Mindstyle“ und MuBe
ma vie	27,7x21,4	Dickes Cover mit Reliefdruck (teils glänzend). Innen mattes Recyclingpapier (Ausweisung sogar auf dem Cover: „Mit ma vie die Welt verbessern“).	Sehr viele Stock-Fotos, sehr viele Illustrationen. Insgesamt hoch-ästhetischer Eindruck, wie aus einem Instagram-Feed.	Überschriften unterschiedlich: Mal in Handlettering-Font, in heftigen Serifen, serifenlos, in Versalien. Fließtexte in Serifen, Beitzexte und Infokästen serifenlos. Keine farblichen Hervorhebungen.	Geschätzt: 60/40 – 70/30	„Mindstyle“ und MuBe

green-LIFE-STYLE	28,5x21	PEFC-Papier, matt, außen dicker.	Ästhetisch, grundsätzlich etwas unruhig, Stock-Fotos, viele Illustrationen, bei Produktvorstellungen viel Freigestelltes, Reportagebilder.	Konsequent serifenlos, Überschriften und Hervorgehobenes oft in Handschrift-Font (Pinself).	Geschätzt: 70/30	„Mindstyle“ und Muße
Biouty	27,5x20,5	Dickes Cover, seidenmatt. Seiten innen relativ schwer, hochwertig. Keine Ausweisung der Papierqualität.	Sehr ästhetisch und recht minimalistisch, viele freigestellte Produktfotos.	Unterschiedlich. Überschriften meist in Serifen und normal, manchmal auch in Versalien oder in serifenloser Handlettering-Font. Vorspann und Fließtext immer serifenlos, Zwischenzeilen in Serifen.	Geschätzt: 80/20	Körper und Gesundheit
Werde	28,5x22	Recyclingpapier, außen dickeres Papier.	Ästhetisch, ruhig, viele Nahaufnahmen, hochwertig, je nach Geschichte auch Reportagefotos, Foodfotos etc.	Überschriften, Vorspann, Fließtext, Zwischenüberschriften und Zitate in Serifen, Beibexte, Autor:innennamen und Infokästen serifenlos.	Geschätzt: 40/60	Sinn und Transformation
transform	23x16,9	Hochwertiges Recyclingpapier innen, dickes Papier (teils mit Folienprägung) außen.	Bis auf die Autor:innenfotos vorne bei Beiträgen grafisch illustriert – es existieren auch Beiträge ohne Illustration.	klar und konsequent: (Zwischen-)Überschriften und Vorspann in der gleichen Serifenschrift, Fließtext serifenlos – selten auch dort manchmal Serifenschrift.	Geschätzt: 30/70	Sinn und Transformation
maaS	28x21	Mattes FSC-Papier, außen dicker.	Hauptsächlich Stock-Fotos, seltener Reportagebilder und kleine Illustrationen. Ab und an Autor:innenfotos in Schwarzweiß.	Überschriften individuell, je nach Beitrag. Fließtexte fast ausschließlich in Serifen. Farbliche Hervorhebungen bei den Zwischenzeilen (serifenlos). Beibexte ebenfalls serifenlos.	Geschätzt: 40/60	„Mindstyle“ und Muße
Food & Farm	27x21	Seidenmattes Cover, PEFC-Papier innen.	Reportagebilder und gestylte Food-Fotos. Insgesamt sehr bodenständiger Eindruck, nichts Aufgerushtes.	Bis auf Vorspann und Beibexte meist alles in Serifen. Zwischenzeilen und Rezepttitel farblich und fett hervorgehoben. Öfter mal Handlettering-Zwischenwürfe zur Auflockerung.	Geschätzt: 50/50	„Grüne Ernährung“
slowly veggie!	26,9x21	Semi-glänzendes, dickes Cover. Seidenmatte, hochwertige Seiten. Keine Angaben zur Papierqualität.	Ästhetische Food-Fotografie, freigestellte Produktfotos, Stock- oder Veranstalter-Fotos bei Reiseempfehlungen.	Überschriften und Zwischenüberschriften serifenlos in Versalien, Fließtext und Vorspann in Serifen.	Geschätzt: 60/40	„Grüne Ernährung“
Anderswo (ehemals Verträglich reisen)	28x21	Mattes Recycling-Papier, außen leicht verstärkt.	Teils sehr kleinteilig, viele Reportage-Bilder, wenig Bildfüllendes, Stock-Fotos.	Sehr unterschiedlich: Überschriften und Zwischenüberschriften teils im „Anderswo“-Titel-Font, teils in völlig anderen Schriftarten (serifenlos, fett, mit Serifen etc.). Fließtexte in ‚normaler‘ Serifen-Schrift.	Geschätzt: 40/60	„Mindstyle“ und Muße / Reisemagazin
greenup	27x21	Mattes Recycling-Papier, außen dicker.	Sehr unterschiedlich – viele Stock-Fotos, Reportagebilder, Grafiken, teils auch Illustrationen. Besonders bei Produktvorstellungen freigestellte Bilder.	Artikelüberschriften und Fließtext oft in Serifen, Vorspann und Zwischenüberschriften meist serifenlos. Farbliche Hervorhebungen. Bei Meldungen und Kleinbeiträgen alles serifenlos.	Geschätzt: 50/50	„Mindstyle“ und Muße
Mein schönes Land – Grüne Apotheke	29,5x23	Semi-glänzendes Cover, Seiten seidenmatt. Keine Hinweise auf Recycling.	Ästhetisch, naturverbunden, rustikale Motive. Klare Farben. Illustrationen bei Pflanzenporträts. Viele Step-by-Step-Bildreihen.	Konsequent: Überschriften und Fließtext in Serifen, teils kursiv gesetzt. Vorspann und Zwischenüberschriften serifenlos. Farblich den Bildern des jeweiligen Beitrages angepasst.	Geschätzt: 60/40	Körper und Gesundheit
hygge	26x20	Außen dickeres, mattes Papier, innen Papier	Ästhetisch, stillvoll, teils illustriert, pastellig.	Sehr unterschiedlich, sowohl mit Serifen als auch ohne, scheinbar ohne System.	Geschätzt: 50/50	„Mindstyle“ und Muße

				Überschriften zumeist mit Serifen, manchmal ‚handschriftliche‘ Elemente.		
Landidee – Altes Wissen	28x22,5	Außen dickes, semi-glänzendes Papier, innen ohne Ausweisung und seidenmatt.	Gedämpfte, natürliche Farben, ruhig. Mischung aus Stock-Fotos, gestylte Foto-Shoots, Reportagebildern und relativ vielen Illustrationen und Abbildungen historischer Fotos / Dokumente. Alles wirkt wie in Sepia.	Überschriften meist kursiv, fett und in Serifen, Fließtexte in Serifen. Bei Beibetexten und Rezepten serifenlos. Vorspann und Zwischenzeilen serifenlos.	Geschätzt: 50/50	Landmagazin
carpe diem	28x21,5	Unklare Herkunft, außen dickeres, seidenmattes Papier, innen festeres, raues Papier.	Ästhetisch, hauptsächlich Bilder mit Menschen, gestylte Bilder nur von Essen, viele Illustrationen.	Überschriften unterschiedlich: mal serifenlos, mal in Serifen. Vorspann und Zwischenzeilen serifenlos. Fließtext in Serifen.	Geschätzt: 50/50	‚Mindstyle‘ und MuBe
Brigitte Be Green	27x19,5	Außen Hochglanz, innen Papier.	Verspielt, jung, bunt, abwechslungsreich, illustrativ.	Sehr unterschiedlich.	Geschätzt: 50/50	‚Mindstyle‘ und MuBe
Wohlbens Welt	27,5x21	Recycling-Papier, außen dicker und seidenmatt.	Ausdrucksstark, oft bildfüllend, beeindruckende Naturfotografien, hochwertig, idyllisch.	Überschriften und Fließtext in Serifen, Vorspann und Zwischenzeilen serifenlos. Zitate oftmals in Serifen, manchmal in Handschrift-Font.	Geschätzt: min. 50/50, wenn nicht mehr Bilder	‚Mindstyle‘ und MuBe / Naturmagazin
Vegan Food & Living	29,5x21	Dünnes, glänzendes Cover, sehr dünne Seiten innen. Keine Ausweisung der Papierqualität, aber fühlt sich an und sieht aus wie Recycling-Papier.	Hauptsächlich Stock- bzw. gestylte Food-Fotos, seltener Reportagebilder.	Überschriften immer gemischt: Handlettering-/Serifenfont. Fließtexte in Serifen, Rezepte serifenlos.	Geschätzt: 80/20	‚Grüne Ernährung‘
33%	27,5x21,5	Außen dick, matt, innen etwas dünner (aber immer noch sehr kräftig), matt. FSC-zertifiziert.	Sehr viele Naturmotive, teils große, ästhetische, aber unverfälschte Bilder. Teils künstlerisch (bspw. bei der Bildstrecke). Themenabhängig sind auch Menschen zu sehen. Illustrationen sind ebenfalls Teil des Heftes. Jedes Bild erfüllt eine Funktion.	Überschriften abwechselnd in Serifen oder serifenlos in Versalien. Vorspann, Zwischenzeilen, Beibetexte serifenlos. Fließtext in Serifen. Sehr klares, aufgeräumtes Schriftbild.	Geschätzt: 50/50	Sinn und Transformation
Landidee – natürlich leben	28x22,4	PEFC-Papier, matt, außen dicker mit Reliefdruck	Sehr verspielt, Stock-Fotos wechseln sich mit Reportagebildern, Illustrationen und Styled Fotos ab.	Überschriften, Vorspann und Zwischenzeilen serifenlos, Fließtext in Serifen. Dachzeile meist kursiviert in verspielter Schrift. Zitate ebenfalls.	Geschätzt: 50/50	‚Mindstyle‘ und MuBe

c. Heftstruktur

Name	Dramaturgischer Aufbau / Anordnung	Seitenaufbau	Rubriken	Segment
info3	Editorial – Vermischtes zum Einstieg – Hauptteil (in zwei Kategorien, Titelthema und Lebensfäden eingeteilt) – Anzeigen und Meldungen – Vorschau	Relativ klassisch: Überschrift, Vorspann, Fließtext. Angereichert mit wenigen Bildern, oft sind Infoboxen und Autor:innenfotos dabei.	Editorial Die Freudenberg-Seite (Denk-Anstöße aus dem Schloss Freudenberg) Kurz notiert (Meldungen) Titelthema Lebensfäden Neuerscheinungen aus anthroposophischen Verlagen Schaufenster (Termine) Katalogstreifen	Sinn und Transformation

			Stellenanzeigen Bundesfreiwilligendienst Kleinanzeigen Vorschau	
natur	Editorial – Fotostrecke zum Einstieg – Leserbriefe – Titelthema – Reportagen, Features und Porträts (thematisch unterschiedlich) – dazwischen mehrere Kleinteile (Meldungen, Fotos, Rezensionen, Rätsel, Kolumne etc.)	Relativ klassisch: Aufmacherbild, Fließtext, Bebilderungen und Infografiken / Infokästen sind gleichmäßig verteilt.	Editorial Ansichten (Bildstrecke) Fundstücke (Meldungen) Beobachtungstipp Leserfoto Bücher & Filme Kleinanzeigen Rätsel Nur mal kurz die Welt retten (Kolumne) Vorschau	Sinn und Transformation / Umweltmagazin
kraut & rüben	Editorial – Hauptteil (in fünf Kernthemen unterteilt) – Serviceteil	Sehr unterschiedlich: Klassische Beiträge (Vorspann, Fließtext, Infokästen/Autor:innenvorstellungen) wechseln sich mit gut strukturierten, weil thematisch passenden Formaten ab (z.B. Gartenplanung step by step).	Gemüse & Kräuter Obst & Wildfrüchte Blumen & Gehölze Tiere & Natur Praxis & Wissen Service (Bezugsquellen, Impressum, Vorschau) Für Sie entdeckt (Produkttipps) Magazin Querbeet (Monatsbezogenen gärtner: Säen, Pflanzen, Pflegen, Ernten) Kinderbeet (Kinderseite)	Landmagazin / Gartenzeitschrift
Ökotest	Editorial – Vermischtes zum Einstieg – Hauptteil (in vier Kategorien plus Titelthema unterteilt, chronologisch) – Vermischtes zum Ausstieg – Vorschau	Sehr unterschiedlich und abwechslungsreich. Fließtexte sind oft angereichert mit Zitaten, Tipps etc.	Editorial Gut durch den Alltag (Meldungen / Tipps) Augenblicke (Fotostrecke) Öko-Test wirkt (Wie Hersteller auf Urteile reagieren) Gemeinsam besser (Meldungen) Ökologie im Ausland Titelthema Leben (Essen, Körper, Gesundheit) Wachsen (Familie & Partnerschaft) Machen (Bauen, Wohnen, Reisen) Bewegen (Umwelt, Politik, Geld) Leserbriefe Glossar Vorschau	„Mindstyle“ und Muße / Verbraucher:innenmagazin
natur & heilen	Editorial – Vermischtes zum Einstieg – Hauptteil (in verschiedenen Rubriken, die immer nur aus einem Beitrag bestehen) – Vermischtes zum Ausstieg	Lange Beiträge, mit einigen Bildern ergänzt. Manchmal aufgelockert durch Tipps-Boxen, Infoboxen. Am Ende des Textes oftmals Autor:innen-Infos und Literaturempfehlungen.	Editorial Leserforum (Leserbriefe) Die Seite Sieben (Lyrik) Kurz notiert (Meldungen) Bewusst-Sein Menschen unter uns Krankheit & Heilung	Körper und Gesundheit

			Ernährung Körper & Seele Pflanzenheilkunde Aktuelle Nachrichten Tipps & Erfahrungen Fragen & Antworten Bücher & Mehr Marktplatz Zu guter Letzt	
green-peace magazin	Editorial - Wegweiser (Porträts von Pionieren) – Hauptteil (in zwei Kategorien: Teil 1 zum Titelthema, Teil 2 weitere Beiträge) – Leserbriefe – Vorschau	Sehr unterschiedlich. Von klassischen Beiträgen bis aufwändig aufgebauten, mit Infografiken aufgewerteten Seiten ist alles dabei. Insgesamt wirkt alles übersichtlich, fundiert. Bilder sind niemals Beiwerk, immer von Bedeutung.	Editorial Vorneweg (Pioniere der Umwelt) Teil 1 (Titelthema) Teil 2 (Weitere Beiträge) Leserbriefe Und nun zum Klima (Kolumne) Vorschau	Sinn und Transformation / Umweltmagazin
BIO	Editorial – Meldungen – Hauptteil (in fünf aufeinanderfolgenden Kategorien) – dazwischen und am Ende mehr Vermischtes – Vorschau	Recht übersichtlich und aufgeräumt, Texte werden ergänzt durch Zitate, Infoboxen, Buchtipps.	Editorial Magazin (Meldungen) Gesundheit & Heilen Essen & Genießen Psychologie & Lebenskunst Nachhaltige Ideen (Meldungen) Schönheit & Lebensstil Für Sie entdeckt (Produkte) Reisen & Erholung Unterwegs (Urlaubstipps) Neue Medien (Kurzrezensionen) Bio Forum (Kleinanzeigen) Die Seite für die Seele (Zitat + Bild) Leserbriefe Vorschau	Körper und Gesundheit
Natur-Apotheke	Editorial – Vermischtes (auch immer mal dazwischen) – Hauptteil in fünf Kategorien (die aufeinander folgen) – Vorschau	Relativ klassisch: Überschrift, Vorspann, Fließtext, dazu Bebilderung. Oft Infokästen, Tipps, Autor:innenhinweise.	Editorial Natur im [Jahreszeit] (Bildlicher Einstieg) [Jahreszeit]zeit (Dies und das zur Saison) Rätsel Teamvorstellung Kolumne Naturschaufenster (Produkte) Hinterfragt (Trend-Check) Vorschau	Körper und Gesundheit
bewusster leben	Editorial – bildlicher Einstieg – Hauptteil (Titelthema + sieben chronologisch auftretende Kategorien) – Vermischtes zum Schluss – Vorschau	Relativ klassisch: Aufmacherbild, Fließtext, Bebilderung und Infografiken / Infokästen sind gleichmäßig verteilt.	Editorial Titelthema Achtsam sein Nachhaltig leben Gesund bleiben	„Mindstyle“ und Muße

			Schön sein Bewusster reisen Natur leben Mein Buch Events Kleinanzeigen Kolumne Vorschau	
Landlust	Editorial – Hauptteil in fünf Themenkategorien – Vermischtes dazwischen und am Ende	Meist klassisch: Überschrift, Vorspann, Fließtext. Viele Bilder mit Bildunterschriften, seltener Grafiken oder Infokästen.	Editorial (Liebe Leser) Garten Küche Ländlich Wohnen Landleben Naturerleben Leserbriefe Landlust Pur (Produkttipps, Tipps) Quer durch den Garten (Produkte, Tipps) Kochkiste (Produkttipps, Tipps) Termine und Veranstaltungen Vorschau	Landmagazin
natürlich	Editorial – leichter Einstieg mit Vermischtem – Hauptteil (gesund, schön, genießen, in Balance), dazwischen immer mal Vermischtes – Vorschau	Sehr unterschiedlich, meist individuell gestaltet. Je nach Beitrag minimalistisch, manchmal etwas detailreicher, aber nicht überladen. Insgesamt sehr liebevoll gestaltet.	Editorial Natürlich entdecken (Vermischtes) Natürlich gesund (Gesundheit) Natürlich schön (Kosmetik) Natürlich genießen (Kochen) Natürlich in Balance (Ayurveda) Rätsel Kleinanzeigen Vorschau	Körper und Gesundheit
Liebes Land	Editorial (direkt mit Rezept) – bildlicher Einstieg – Hauptteil (in fünf Kategorien, davon nimmt Garten den größten Teil ein) – Lesertipps – Vorschau – Alte Berufe	Eher klassisch: Überschrift, Vorspann, Fließtext, bereichert mit Bildern. Manchmal sind die Bildunterschriften quasi der Artikel. Ab und an gibt es Beitexte, Infokästen oder Medientipps.	Editorial Stimmungen (Bildeinstieg) Garten & Natur Handarbeit Service (DIY, Selbstversorgung, etwas diffuse Kategorie) Küche Gesundheit Leserdienst (Tipps und Fragen) Vorschau Alte Berufe	Landmagazin
FUTURZWEI (zwei)	Editorial – Titelthema – Politik – Futurkultur	Meist klassisch: Überschrift, Vorspann, Fließtext – je nach Genre auch anders, farblich hervorgehobene Infokästen und Zitate.	Editorial Diskussion Bildanalyse Changemaker*innen Neue Bücher mit Zukunft Film	Sinn und Transformation

			Elektroautotest Neue Erfindungen Utopische Szenarien Gastrokolumne FUTURZWEI-Fragebogen „Frag Frank“	
Kochen ohne Knochen	Editorial – Hauptteil (Features und Reportagen, Selbstmach-Tipps, Porträts) – Veganes Kochen und alles drumherum – Buchtipps – Vorschau	Klassisch: Überschrift, Vorspann, Fließtext. Am Ende Infokästen, dazwischen Zitate. Je nach Genre auch mal zwei- statt dreispaltig.	Editorial Kraut und Rüben (hauptsächlich Features und Reportagen) World Wide Vegan (Online-Tipps) Kaufen ohne Knochen (Produkte) Stina Spiegelberg (Rezepte) Geschmackssache (Produkttest) Was drin ist (Produktanalyse) Essen ohne Knochen (Restauranttest) Rezepte Bücher	„Grüne Ernährung“
Landleben	Editorial – Vermischtes zum Einstieg – Hauptteil (in 5 Rubriken plus „Landfrau“ unterteilt) – dazwischen immer wieder Vermischtes – Vorschau	Teils überladen, kein Beitrag ohne viele Bilder, Fließtexte sind kurz und oft nur einspaltig, dafür Infoboxen und längere Bildunterschriften und Illustrationen auf der Seite.	Editorial Zeitgeist (Produkte, Meldungen) Wohnen & Landleben 10 Fragen zum Landleben Küche & Gastlichkeit Reisen & Genießen Landfrau (Rezeptserie) Natursinn (Nachhaltige Produkte) Mensch & Natur Tradition & Brauchtum Bestell-Kollektion Vorschau	Landmagazin
Landidee	Editorial – Bild-Einstieg – Hauptteil (in sechs Rubriken unterteilt) – Kalender, Roman, Rätsel, Leserbriefe – Vorschau	Sehr individuell, viele Zusatzinformationen (Info-Boxen, ausführliche Bildunterschriften, Illustrationen).	LandBlick (Bild-Einstieg) LandSaison (Produkttempfehlungen, saisonale Reportage, Natur in der Saison, Altes Wissen) LandKüche (Saisonal kochen) LandGarten (Saisonal aussäen, ernten, gärtnern) LandHaus (Interior) LandApotheke (Gesundheit und Heilen) LandReise Landkalender (Veranstaltungen) Landroman Landrätsel Landpost (Leserbriefe) Vorschau LandHaus LandApotheke	Landmagazin

köstlich vegetarisch	Editorial – Vermischtes (Produktvorstellungen) – Rezept-Hauptteil (eingestreut: Leserrezept, Ernährungstipps, Gewinnspiel) – Vorschau	Vor den einzelnen Rezepten manchmal Fließtexte, ansonsten Rezeptfoto – Rezeptanleitung – Küchentipps (Infoboxen).	Editorial Kochen & genießen (Rezeptteil) Außerdem (Produkttipps und Wettbewerbe) Rezeptverzeichnis Gewinnspiel Ernährung & Gesundheit Leserseite mit Wunschrezept Vorschau	„Grüne Ernährung“
Mein schönes Land	Editorial – Meldungen – Hauptteil (in acht Kernthemen aufgeteilt, Garten und Deko zuerst) – dazwischen Vermischtes (Produkte, Termine, Kolumne) – Vorschau	Sehr viele Bilder (auch oft seitenfüllender Bild-Einstieg), Texte wirken oft wie Beitexte. Tipps, Rezepte, oder Infoboxen seltener (weil Bildunterschriften schon Info liefern).	Editorial Magazin (Meldungen) Garten Schönes & Kreatives Rezepte Wohnen & Haushalt Gesund leben Natur & Tiere Land & Handwerk Region & Heimat Neues & Nützliches (Produkte) Kolumne Termine Vorschau	Landmagazin
Land & Berge	Editorial – Bildeinstiege – Hauptteil (in vier Kategorien), immer mal wieder aufgemischt mit kleineren Formaten – Vermischtes zum Ausstieg (Kalender, Leserbriefe etc.) – Vorschau	Relativ klassisch: Überschrift, Vorspann, Fließtext. Meist reich bebildert. Öfter Infotexte.	Editorial Unterwegs in den Bergen In der Küche Menschen und Regionen Natur erleben Leserbriefe Schaufenster/Kleinanzeigen Termine Vorschau	Landmagazin
Servus in Stadt & Land	Editorial – Vermischtes zum Einstieg – Hauptteil (in fünf aufeinanderfolgenden Kategorien, mittlerer Küchen-Teil am größten) – dazwischen immer wieder Vermischtes, Kolumnen etc.	Sehr unterschiedlich und individuell gestaltet. Grundsätzlich viele Beibilder, Infokästen, Tipps, Zitate. Insgesamt strukturiert und liebevoll gestaltet.	Editorial Mundart Leserpost Servus im Mai (Bildstrecke) Mondkalender Naturkalender Der Gartenfreund (Kolumne) Dorli Muhr (Kolumne) Schönes für drinnen (Produkte) Tanjas Tierleben (Kolumne) Michael Köhlmeier (Märchen und Sagen) Servus TV (Programmtipps) Harald Nachförg (Kolumne) Gesundes Leben	Landmagazin

			Unser Garten Gute Küche Mein Daheim Schöne Heimat Vorschau	
Meine gute Landküche	Editorial – Vermischtes zum Einstieg – Hauptteil (in sechs Kategorien unterteilt, deren Inhalte aber übers ganze Heft verteilt sind) – dazwischen Vermischtes – „Mini-Süß-Rezept“ – Vorschau	Rezepte sehr klassisch aufgebaut, ab und an Küchen-Tipps oder Infoboxen. Seltener Fließtexte.	Editorial Aufgegabelt (Tipps und Entdeckungen) Saison-Rezepte Küchenhelfer-Test Menschen unserer Heimat Tradition Hausgemacht Küchentipps Marktplatz (Produkte) Unterwegs mit Leib und Seele (Kulinarik & Reise) Was Süßes zum Schluss Vorschau	Landmagazin
oya	Aus der Redaktion – Commonie (Texte von Leser:innen und Redaktionsmitgliedern) – Schwerpunktthema – drei Kernthemen (Bildung, Gemeinschaft, Permakultur) – Vermischtes (Termine, Rezensionen) – Schlusswort	Meist klassisch: Überschrift, Vorspann, Fließtext – je nach Genre auch anders, am Ende Infos zum Autor und Hinweise auf weiterführende Infos.	Aus der Redaktion Hinweise Nachmachen Hütekreis Reflexe Mitgestalten Bemerkenswert Nachmachen Lebensgeschichte Alltagstauglich Selbermachen Austausch mit Oya Briefe an Oya Weiterdenken In eigener Sache Schwerpunkt In Freiheit Lernen (Bildungsnachrichten und Tipps) Lust auf Gemeinschaft?(Neues aus Ökodörfern, Hausprojekten & Co.) Aus gemeinschaftlicher Sicht (Kolumne) Permakultur aktuell (Pflanzen, Menschen, Veranstaltungen) Rezensionen Terminkalender Kleinanzeigen Gedanken für eine wärmere Welt (Schlusswort)	Sinn und Transformation
enorm	Editorial – Machen (Vermischtes, Meldungen) – Schwerpunktthemen 1&2 – Leben (Lifestyle)	Meist klassisch: Überschrift, Vorspann, Fließtext – je nach Genre auch anders.	Editorial Newcomer Da geht was Mein erstes Mal	Sinn und Transformation

			<ul style="list-style-type: none"> Food Fashion Neue Produkte Job & Uni Treibstoff Kalender Bilanzgespräch 	
LandGenuss	Editorial – Vermischtes – Hauptteil in 2 Rubriken unterteilt, dazwischen immer wieder Auflockerungen – Rätsel – Vorschau	Rezepte sehr klassisch aufgebaut, seltener Küchen-Tipps oder Infoboxen. Fließtexte gut untergliedert und farblich in ‚Häppchen‘ unterteilt.	<ul style="list-style-type: none"> Editorial Rezeptverzeichnis LandGenuss-Welt (Neuigkeiten, Leserrezept, Produkte) Topf & Teller (Rezepte) Land & Leute (Auch Rezepte, nur mit regionalem oder persönlichem Bezug) Buchtipps Kaffeeklatsch (Meldungen) Altes Wissen (Küchentipps) Genussrätsel Vorschau 	Landmagazin
LandIdee – Wohnen und Deko	Editorial – Hauptteil (in fünf Kategorien, die nicht aufeinanderfolgen) – Serviceteil – Vorschau	Sehr viele Bilder, oft gar keine Texte (bzw. Bildunterschriften als Ersatz). Fließtexte oft nur einspaltig.	<ul style="list-style-type: none"> Editorial Wohnen Dekorieren Selbermachen Garten Beratung Service 	Landmagazin
LandIdee – Landapotheke	Editorial – Apotheke (Einstieg) – Hauptteil (in fünf Kernthemen unterteilt, die sich innerhalb des Hauptteils abwechseln) – Grundzubereitungen – Leserbriefe	Ein bis zwei Seiten füllendes Bild als Artikeleinstieg, danach relativ typisch: Fließtext, in der Randspalte bzw. nach dem Fließtext Infoboxen und Rezepte.	<ul style="list-style-type: none"> Apotheke im [Jahreszeit] (Saisonale Tipps) Gesunde Hausmittel Bewährte Heilpflanzen Überliefertes Wissen Bewusste Ernährung Natürliche Kosmetik Grundzubereitungen Leserpost Rezept-Index 	Körper und Gesundheit
LandKind	Editorial – Vermischtes (bildlicher Einstieg, Leserbriefe und -fotos, Produkte) – Hauptteil (in fünf Kategorien unterteilt)	Einstieg meist über große Bilder, Überschrift, Vorspann, Fließtext. Angereichert sind die Seiten mit zahlreichen Bildern und Bildunterschriften, außerdem Infoboxen oder Tabellen (Pflanzkalender etc.).	<ul style="list-style-type: none"> Editorial Landkinder (Leserbriefe /-fotos) Lieblingsbild (Bildeinstieg) Hofladen (Produkte) Garten Küche Basteln & Dekorieren Natur Landleben 	Landmagazin
Landzauber	Editorial – Hauptteil (in fünf Kategorien, die sich aber vermischt über das Heft verteilen) – Vorschau	Sehr übersichtlich, Bilder eher großformatig über dem Text. Kaum Beitexte oder Infoboxen.	<ul style="list-style-type: none"> Willkommen! (Editorial) GARTENZAUBER KÜCHENZAUBER 	Landmagazin

			Zauberhaft WOHNEN LANDzauber (Reportagen) Zauber DER NATUR (Tiere und Natur) Vorschau	
flow	Beginn – Leitartikel – Hauptteil (in vier Themen- schwerpunkte aufgeteilt) – dazwischen: Extras, Ge- dichte, Illustrationen	Grundsätzlich: Überschrift, Vorspann, Fließtext (zwei oder dreispaltig), manchmal Infokästen am Ende.	Beginn Die Zeit Die Menschen Die Bilder Das Leben	„Mindstyle“ und Muße
evolve	Editorial – Vermischtes zum Einstieg – Hauptteil (in drei Kategorien mit mehrere Unterkategorien, plus Schwerpunkt) – Vermischtes zum Ausstieg	Meist klassisch: Überschrift, Vorspann, Fließtext – je nach Genre auch anders, am Ende Infos zum Autor und Hinweise auf weiterführende Infos. Sehr fachmagazinartig aufgebaut, Bilder sind niemals nur Beiwerk, oft sind sie auch gar nicht da.	Editorial Denkanstoß (Einstiegszitat) Bewegungsmelder (Meldungen und Medientipps) Blickwinkel (Essays) Neuland („Impulse aus Geist und Gesellschaft“ – etwas sperrige Unterrubriken wie „Evolutionäre in Aktion“, „Global Integral“ oder „Baustelle D“) Schwerpunktthema Lebenskunst („Impulse aus Kunst und Kultur“) Marktplatz Veranstaltungskalender	Sinn und Transformation
vegan- magazin	Comic-Einstieg – Editorial – Interviews, Waren- kunde, Servicestücke, Rezepte	Klassisch: Überschrift, (manchmal) Vorspann, Fließtext. Mäßig dichte Bebilderung, öfter mal hervorgehobene Zitate.	Cartoon Editorial Brainfood (Warenkunde) Interview Alex kocht Mode & Beauty Kathi backt Prost! (Drink-Rezept)	„Grüne Ernährung“
vegan world	Editorial – V-World (Vermischtes) – Hauptteil I (Ernsthaftes, härtere Themen) – Rezepte – Hauptteil II (Leichterere) – Kolumne	Vorspann, Fließtext, seltener Infoboxen (außer bei Servicestücken).	Editorial The V-World (Produktvorstellungen) Rezepte Der Graslutscher (Kolumne)	„Grüne Ernährung“
Slow Food (Re- launch)	Editorial – Vermischtes – Hauptteil (in fünf Kernthe- men und Dossier aufgeteilt) – Vorschau – Kolumne	Sehr divers, Fließtexte zwei- oder dreispaltig, Infoboxen und Tipps am Ende des Textes – ins- gesamt relativ unruhig, weil jeder Text für sich durchgestylt ist.	Editorial Apero (Kurznachrichten, Produktvorstellungen, Kommentar) Unterwegs (Genussreise, Vorstellung von Orten und deren kulinarischen Spe- zialitäten) Aus der Küche (Warenkunde, Serie mit bekannten Köchen) Dossier (Schwerpunktthema, Food Hero) Tischgespräch (Nachhaltige Lebensstile diskutiert) Slow Food (Kolumne des Slow-Food-Gründers Petrini, aktuelle Geschehnisse im Verein) Leserbriefe Schlusskolumne	„Grüne Ernährung“

Mein schöner Landgarten	Editorial – Meldungen – Hauptteil (in sechs Kernthemen aufgeteilt, Großteil Gartenthemen zuerst) – Vorschau	Sehr viele Bilder (auch oft seitenfüllender Bild-Einstieg), Texte wirken oft wie Beitexte. Tipps, Rezepte, oder Infoboxen seltener (weil Bildunterschriften schon Info liefern).	Editorial Magazin (Meldungen) Garten + Pflanzen Land + Leute Praxis + Pflege Tiere + Natur Kreativ + Schön Kochen + Genießen Vorschau	Landmagazin
Mein schönes Landhaus	Editorial – Meldungen – Hauptteil (in sechs Kernthemen aufgeteilt, die nicht aufeinanderfolgen – dazwischen Kolumne und Bestell-Collection	Sehr viele Bilder (auch oft seitenfüllender Bild-Einstieg), Texte wirken oft wie Beitexte. Tipps, Rezepte, oder Infoboxen seltener (weil Bildunterschriften schon Info liefern).	Editorial Magazin (Produkte) Wohnreportagen Traditionelles Handwerk Dekoratives & Kreatives Rezepte Historische Häuser & Baustoffe Wohnen & Einrichten Kolumne Bestell-Collection	Landmagazin
emotion slow	Editorial – Contributors – Hauptteil (in sechs Kapitel + Special aufgeteilt), Fließtexte aufgelockert durch Produkttipps etc.	Vorspann, Fließtext, Infokästen am Ende (Tipps).	Editorial Contributors Runterkommen (Achtsamkeit) Genießen (Kochen und Essen) Leben & Lieben (Achtsamkeit und Gesellschaft) Special (Schwerpunkt) Hegen & Pflegen (Mode und Beauty) Zuhause sein (Wohnen) Abhauen (Reisen)	„Mindstyle“ und Muße
Welt Vegan Magazin	Editorial – Hauptteil (zahlreiche Interviews / Porträts, Modestrecke & Kosmetik, Rezept-Teil, „Aktivistischer Teil“) – Vermischtes	Relativ klassisch: Überschrift, Vorspann, Fließtext – relativ viel Text pro Seite, Bilder wirklich nur als Begleitung. Seltener Infokästen oder Tipps.	Editorial Kultur / Buchtipps Politik / Gesellschaft Rezepte Mode / Kosmetik Ernährung Gesundheit / Sport Menschen Umwelt / Tiere / Charity Infos / Diverses	„Grüne Ernährung“
Land & Leute Edition	Editorial – bildlicher Einstieg – Vermischtes zum Anfang („Was wir lieben“) – Hauptteil (in vier Kategorien, die aber inhaltlich im Heft verteilt sind) – Vermischtes zum Schluss („Das will ich wissen“, u.a. Rätsel, Lesertipps, Vorschau)	Bei den Produkttipps relativ durcheinander, farblich abgestimmte Unterteilungen, kleinere Zierelemente an den Überschriften (Handlettering-ähnlich). Fließtexte mit sehr vielen Bildern bereichert, zusätzliche Infoboxen und Tipps.	Editorial Das will ich wissen (Vermischtes, Meldungen, Tipps) Was wir lieben (Produkte) Land & Haus (Deko und Interior) Land & Leben (Tiere, Reisen, Gesundheit) Land & Garten Land & Küche	Landmagazin

Vegan für mich	Editorial – kleinere Beiträge – völlig durcheinander-gewürfelte Beiträge zu allem möglichen – Kolumne	Uneinheitlich und individuell, manchmal Fließtext und Infobox.	Vegan & Menschen (Porträts) Vegan & Lebensgefühl (Dossiers, Kurzes, Sport) Vegan & Wissen (Info- und Servicebeiträge) Vegan & Genuss (Rezepte, Produkte, Bücher)	„Grüne Ernährung“
Walden	Editorial – bildlicher Einstieg – „Kleinholz“ – Hauptteil (Entdecken / Können / Wissen) – „Kleinholz“ – Vorschau	Sehr unterschiedlich, grundsätzlich gut strukturiert und übersichtlich. Es gibt einige klassisch aufgebaute Seiten (Überschrift Vorspann, Fließtext), aber mehrheitlich ist fast jeder Beitrag individuell gestaltet. Teils Infokästen und Tipps.	Editorial Walden unterwegs (Vorstellung der Mitwirkenden) Gute Sache (Nachhaltige Projekt-Vorstellungen) Entdecken Können Wissen Querfeldein (Meldungen, Produkte etc.)	„Mindstyle“ und Muße
ma vie	Editorial – Zitat-Einstieg – Hauptteil (in fünf Kategorien, die sich über das Heft verteilen) – lockerer Ausstieg – Vorschau	Sehr unterschiedlich, zu klassischem Fließtext kommen Illustrationen, Zitate, Infoboxen, Mini-Interviews als Ergänzung. Es wird viel mit Kritzeleien gearbeitet, die den Seiten einen Scrapbook-Charakter verleihen.	Editorial Schöne Aussichten (Einstieg) Liebe zum Detail (Filigrane DIY-Projekte, Porträts von Künstlern etc.) Bewusster Leben (psychologische Beiträge, Reportagen, Servicestücke) Neue Perspektiven (Features, Interviews, Tradition, Ideen) Gestalten und Genießen (Kochen, Basteln, Handarbeiten) Natur erleben (Pflanzen, Tiere, Reise) Ein Moment mit... (Gastbeitrag) Bücher zu unseren Themen Vorschau	„Mindstyle“ und Muße
green-LIFE-STYLE	Editorial - Hauptteil (in fünf Kernthemen unterteilt)	Reportagen etc. sind ähnlich aufgebaut: Bildseite, Überschrift, Vorspann, Fließtext, Fotos. Infoboxen farblich hervorgehoben. Bei Produktseiten alles etwas ‚unordentlicher‘.	STILbewusst (Fashion, Living) KÖRPERbewusst (Sport, Kosmetik, Achtsamkeit) ZEITbewusst (Reise, Kultur, Finanzen) UMWELTbewusst (Mobilität, Bauen, Energie) ERNÄHRUNGSbewusst (Kochen, Essen, Lebensmittel) jeweils mit Unterrubrik News	„Mindstyle“ und Muße
Biouty	Editorial - Hauptteil (in sechs Kategorien unterteilt) – Vorschau	Beiträge werden mit Bildern bereichert, oft kommen Infoboxen oder Produktempfehlungen dazu. Kein festes Schema.	Editorial What's new (Meldungen) Kolumne Care (Wirkstoffe und Kosmetika) Lifestyle Travel (Reise) Inside (Aus der Branche) Vorschau	Körper und Gesundheit
Werde	Editorial - Glossar der guten Zukunft („Good News“) - wenige, lange Beiträge mit Bildstrecken - Abschlussfragen	Sehr ästhetisch gelayoutet, teils stehen Infoboxen / Hinweise / Kurzinterviews und Fließtext nebeneinander, ansonsten klassisch mit Überschrift, Vorspann, Fließtext.	Editorial Mitwirkende Lesetipps Glossar der guten Zukunft Fragen (ohne Antwort)	Sinn und Transformation
transform	Editorial - Konstruktives - Hauptteil (in drei Kernthemen aufgeteilt) - Ausblick	Legende & Musiktipp, Vorspann, Fließtext, Quellen & Handeln als Infokästen am Ende.	Editorial Yay! Good News Schwerpunkt Sanftmütige Dissidenz	Sinn und Transformation

			Das Gute Leben Ausblick	
maaS	Editorial – Bildeinstieg mit Zitat – Hauptteil (in vier dem Überthema angepasste Kategorien verteilt) – Vermischtes zwischendurch.	Sehr unterschiedlich und individuell gestaltet. Mehrspaltigkeit wechselt sich ab. Oft sind Infokästen und Infos zu den Autor:innen am Textende oder zwischendrin zu finden.	Editorial Kolumne: Kommt Zeit, kommt Raum Sinnerfüllter leben und arbeiten Kolumne: Positive Psychologie Marktplatz Filmtipps	„Mindstyle“ und Muße
Food & Farm	Editorial – Einstieg mit Saisonalem – Social-Media-Seite - Hauptteil (in fünf Kategorien unterteilt, deren Inhalte sich aber übers Heft verteilen) – News und Vorschau	Relativ klassisch: Überschrift, Vorspann, Fließtext. Angereichert mit Bildern, sehr oft Tipps dabei.	Editorial Marktzettel (Saisonales und Rezepte) Social Media (Feedback, Umfrage, Youtube-Tipps) Stadt & Land (Urbane Themen auf dem Land und umgekehrt) Aus der Küche Hof & Küche (Regionale Kulinarik, Landwirtschaft) Wissen, was man isst (Warenkunde) Praxis-Spezial (Gärtnern, Putzen, Einmachen) News (Meldungen) Vorschau	„Grüne Ernährung“
slowly veggie!	Editorial – Vermischtes – Hauptteil (Rezepte, Menschen + Rezepte, Kochschule, Weine, Reisen + Restaurant) – Vermischtes – Kolumne – Vorschau	Unterschiedlich: Relativ dicht bestückt, scrapbookartig auf den Vermischtes-Seiten, dagegen sehr übersichtlich und minimalistisch auf den Rezept-Seiten (eine Seite Foto, eine Seite Rezept). Unten an den Rezepten sind Infokästen (Tipps & Tricks, Varianten, Warenkunde).	Editorial Produkte News Gesundheit Raw Menschen (Porträt & stellen Rezepte vor) Vegane Kochschule Süßes Unterwegs Top Ten Weine Inspirationen (Deko und Interior) Lifestyle (Kosmetik + Mode) Kleines Glück (Kolumne) Vorschau	„Grüne Ernährung“
Anderswo (ehemals Verträglich reisen)	Editorial – Vermischtes – Hauptteil (Süd / West / Nord / Ost) – Vermischtes – Vorschau	Relativ gut strukturiert, zwar auch klassisch (Überschrift, Vorspann, Fließtext), aber aufgelockert durch farblich hervorgehobene Zitate, Infoboxen, Reise-Infos am Ende des Beitrags.	Editorial Im Netz (Produkt- und sonstige Tipps) Ausrüstung für den Urlaub Kochen, Wellness, Lifestyle Süd / West / Nord / Ost Neuanfang: Die trauen sich was! Besondere Reiseveranstalter Vorschau	„Mindstyle“ und Muße / Reisemagazin
greenup	Editorial – Vermischtes – Hauptteil (in 12 Rubriken unterteilt) – Formales und Vorschau	Meist klassisch: Vorspann, Fließtext, Zitate, Infokästen und Tipp-Boxen / Grafiken.	Pinboard (Leser:innenmeinung, Neuigkeiten, Lesetipps, Online-Tipps) Fashion Zero Waste Beauty	„Mindstyle“ und Muße

			<ul style="list-style-type: none"> Startup Urban Life (Alternative Gesellschaft) Profile (Vorbilder) Investment (Nachhaltige Banken & Anlagen) Mobility Food Navigator (Veranstaltungstipps, Impressum, Vorschau) 	
Mein schönes Land - Grüne Apotheke	Editorial – Vermischtes – Hauptteil (in sechs Kernthemen und einen Extra-Schwerpunkt aufgeteilt), dazwischen immer wieder Hausmittel-Tipps - Vermischtes – Vorschau	Abhängig vom Beitrag, aber meist: Vorspann, Fließtext, dazu oft Rezepte und Infokästen. Viele Bildstrecken. Pflanzenporträts beginnen mit einer einseitigen Illustration und Schlagsätzen zu Standort, Merkmalen etc.	<ul style="list-style-type: none"> Editorial Querbeet (Produkte, Reisetipps, Mini-Rezepte) Heilpflanzenschule Bewährte Hausmittel Gesund essen Naturkosmetik Heilpflanzen für Tiere Die Kraft der Natur (Gastbeiträge) Für Sie entdeckt (Produkttipps) Buchtipp Register (Auflistung aller Rezepte nach Kategorie, z.B. Urlaubsapotheke, Abwehrkräfte etc.) Vorschau 	Körper und Gesundheit
hygge	Bildeinstieg – Editorial – Bildergeschichte – Hauptteil (in vier Kernthemen unterteilt)	Vorspann, Fließtext, Infokästen, Zitate, Fakthighlights, visuelle Umsetzung.	<ul style="list-style-type: none"> Zusammen sein Verwöhnt werden Zuhause sein Draußen sein <p>Jeweils immer darin enthalten: Fundstücke (Produktempfehlungen, Kultur-/Webseitipps, Meldungen)</p>	„Mindstyle“ und Muße
Landidee - Altes Wissen	Editorial – „Kramladen“ (Produktvorstellungen) – Hauptteil (in fünf gleichmäßig bestückten Kernthemen) – Schlusswort	Fließtexte werden ergänzt um zahlreiche Fotos, Illustrationen. Oft Infoboxen und Tipps, manchmal Rezepte.	<ul style="list-style-type: none"> Editorial Kramladen (Produkte) HaushaltsWissen KüchenWissen GartenWissen ApothekenWissen DekoWissen Schlusswort (Sprichworte erklärt) 	Landmagazin
carpe diem	Editorial – Hauptteil (Morgenluft - Sommertag - Feierabend); dazwischen Vermischtes	Bei Beiträgen relativ klassisch: Überschrift, Vorspann, Fließtext (zwei- oder dreispaltig). Manchmal mit Zitaten, Infokästen und / oder Tipps.	<ul style="list-style-type: none"> Editorial Fragen, die das Leben stellt Ernährung Bewegung Erholung Bewusstsein Das kleine Glück des Selbermachens Kolumnen Cartoon 	„Mindstyle“ und Muße

Brigitte Be Green	Editorial – Hauptteil (in vier Kernthemen unterteilt)	Vorspann, Fließtext, Infokästen, Faktenhighlights, visuelle Umsetzung.	Auskennen (Wissen) Aufhübschen (Mode und Beauty) Anpacken (Handeln/Service) Abtauchen (Reisen, Essen und Achtsamkeit)	„Mindstyle“ und Muße
Wohlbens Welt	Bildeinstieg – Editorial – Geschichten – Vorschau	Relativ klassisch: Überschrift, Vorspann, Fließtext zwei- oder dreispaltig, groß bebildert, oft mit Illustrationen in einer Spalte. Unter vielen Beiträgen auf jeden Seite: Trivia.	Bis auf Editorial und Vorschau KEINE!	„Mindstyle“ und Muße / Naturmagazin
Vegan Food & Living	Editorial – Leichter Einstieg über Meldungen – Rezeptteil, dazwischen wenige Features – Vorschau	Auf den Fließtextseiten relativ übersichtlich: Bilder in lockerer Anordnung, Text mehrspaltig. Bei Rezepten alles recht klassisch.	Editorial News und Trends Storys und Rezepte Rezeptübersicht Vorschau	„Grüne Ernährung“
33%	Editorial – mehrseitiger Bildeinstieg – Hauptteil (in sechs Kategorien, durchmischt mit Rubriken) – Vorschau – Lyrik.	Grundsätzlich eher klassischer Aufbau: Überschrift, Vorspann, oft zweispaltiger Fließtext. Zusatzinfos zu Autor:innen in der Randspalte oder der Bildunterschrift. Seltener Infoboxen. Sehr minimalistisch.	Editorial Lichtung (Bildeinstieg) Leser & Blatt (Leser:innenmeinung und Fotos) Essay Krautschicht (Pflanzenkunde) Reportage Stammgast (Kolumne) Recht & Rat Ziffer & Blatt (Zahlen und Fakten) Fundstücke (Produkte) Wald & Mensch (Fotostrecke) Kleinholz (Literatur- und Musiktipp) Wald & Firma (Porträt) Unterwegs (Reise/Ausflug) Aufgelesen (Meldungen) Waldkultur (Veranstaltungen) Vorschau Waldrand (Lyrik zum Ausstieg)	Sinn und Transformation
Landidee - natürlich leben	Editorial – Bildlicher Einstieg – Vermischtes – Hauptteil (in fünf Kategorien aufgeteilt) – Bücher – Vorschau	Relativ ‚volle‘ Seiten – zusätzlich zu Fließtexten gibt es in der Randspalte Tipps, oft (simple) Infografiken, ergänzende Interviews, Do-it-yourself-Tipps oder Online-Empfehlungen.	Editorial Listenliebe Glücksmoment (Zitat und Bild) Natürlich zuhause Natürlich unterwegs Natürlich gesund Natürlich kochen & backen Natürlich schön Kolumne Schön schmökern Vorschau	„Mindstyle“ und Muße

d. Inhaltliches

Name	Journalistische Genres	Themen	Ansprache/Sprache/Perspektive	Segment
info3	Meldung Bericht Feature Interview Kolumne Rezension Kurzporträt	Alternative Gesellschaft Wirtschaft / Finanzen Changemaker Politik Gesundheit Erziehung und Bildung Reise / Tourismus Literatur und Kultur	→ Seltener Ich-Perspektive → Grundsätzlich eher konservative Sprache → Ab und an „Wir“, „Uns“	Sinn und Transformation
natur	Beitrag Meldung Interview Feature Reportage Rezension Nachruf In Zahlen Essay Porträt Reisebericht Kolumne	Umweltschutz / Naturschutz Nachhaltigkeit Natur / Biologie (Alternative) Gesellschaft Wohnen Kosmetik (Verbraucher:innenthemen) Landwirtschaft und Ernährung Literatur	→ Relativ durchmischt, selten direkte Ansprache → Selten „Wir“, „Ich“ → Teils nüchtern, teils erzählend-bildlich	Sinn und Transformation / Umweltmagazin
kraut & rüben	Feature Servicestück Meldung Anleitung Kolumne Porträt (für Pflanzen) Reportage Interview	Garten und Pflanzen Ernährung und Lebensmittel Handarbeit und Basteln Tiere Kosmetik Natur Tradition	→ Direkte Ansprache über „Sie“ → Selten abseits der Kolumnen aus der Ich-Perspektive → Locker, teils umgangssprachlich → Bildliche Faktenvermittlung (Pflanzen werden zu Persönlichkeiten, die Bedürfnisse haben, ‚Spezialisten‘ etc.)	Landmagazin / Gartenzeitschrift
Ökotest	Meldung Feature Erklärstück Testbericht Selbstversuch / Erfahrungsbericht Servicestück Kolumne Porträt Interview	Nachhaltigkeit Klimaschutz Ernährung Körper und Gesundheit Familie Partnerschaft Tourismus Wohnen Kultur Politik Umwelt Finanzen	→ Ab und an direkte Ansprache („Sie“) → Insgesamt junge, entspannte Sprache, aber nie unseriös → Ich-Perspektive seltener, kommt jedoch durchaus vor (nicht nur bei Selbsttests) → Leicht katastrophische Tendenzen (Trigger-Worte „Kollaps“ etc.)	„Mindstyle“ und Muße / Verbraucher:innenmagazin

natur & heilen	Servicestück Feature Interview	Körper und Gesundheit Nachhaltigkeit Ernährung	→ Sehr nüchterne, sachliche Sprache → Keine direkte Ansprache	Körper und Gesundheit
greenpeace magazin	Porträt Feature Servicestück Protokoll (von Erfahrungsberichten) Essay Interview Dialog Fragen - Antworten (Leserpartizipation?) Visionen Selbstversuch / Erfahrungsbericht Reportage Stoffstromgeschichte (in Ansätzen) Rezension Kolumne	(Alternative) Gesellschaft Mobilität Wirtschaft Technik Natur Umwelt Historisches Tiere Tourismus (durchaus kritisch) Handel Kultur (auch Kult!) Ernährung und Lebensmittel Literatur Nachhaltigkeit	→ Wenn, dann „Ihr“, „Wir“ → Ab und an direkte Ansprache mit „Sie“ → Oft Ich-Perspektive → Aktivierende, animierende Sprache → Relativ faktenbeladene Texte → Deutliche Imperative und Haltung (bspw. „Schafft Förderungen von Privatautos ab - investiert in Alternativen!“)	Sinn und Transformation / Umweltmagazin
BIO	Meldung Servicestück Feature Interview Kolumne Porträt	Körper und Gesundheit Heilen Ernährung und Lebensmittel Kleidung Reise Tourismus	→ Sehr viel „Wir“, außerdem öfter Einsatz des Imperativs (bspw. „Schwimm dich glücklich“ / „Das können Sie für Ihre Leber tun“); persönliche Ansprache ist inkonsistent, aber „Sie“ ist dominanter → Relativ lockere Sprache, erklärend	Körper und Gesundheit
NaturApotheke	Servicestück Feature Reportage Kommentar Porträt Selbstversuch	Körper und Gesundheit Spiritualität Ernährung und Lebensmittel Lebensentwürfe Psyche Reise Klimaschutz Nachhaltigkeit Tradition Natur Pflanzen	→ Öfter aus der „Wir“-Perspektive → „Uns“ --> Gemeinschaft → Seltener direkte Anrede („Sie“) → Relativ nüchtern-neutral bei Erklärstücken, recht seriös	Körper und Gesundheit
bewusster leben	Feature Anleitung Servicestück Porträt Essay Bericht Erfahrungsbericht Interview Meldung Kolumne	Körper und Gesundheit (viel Psyche) Achtsamkeit Nachhaltigkeit Mode Naturkosmetik Reise & Tourismus Natur & Pflanzen	→ Oft „Wir“ --> Gemeinschaft (Ich-Perspektive eher selten und nur bei den gewohnten Genres) → Direkte Lesersprache schwankt zwischen „Du“ und „Sie“ → Teils sehr sphärische Sprache, spirituell, oftmals beinahe kitschig („Folge dem Kompass deines Herzens“)	„Mindstyle“ und Muße

Landlust	<p>Leserbrief Meldung Kurzbeitrag Service-Beitrag Reportage Erklärstück Reisebericht Porträt (Menschen, Betriebe, Pflanzen) Kolumne Rezension</p>	<p>Natur Garten Kochen, Essen und Trinken Dekoration Wohnen und Einrichten Reise Kultur / Tradition</p>	<p>→ Sehr konservativ-klassisch, keine direkte Ansprache → Changierend zwischen bildlich und nüchtern-sachlich → Teils ‚Fachsprache‘, die Vorwissen voraussetzt (bei Garten- oder Handarbeitsthemen)</p>	Landmagazin
natürlich	<p>Feature Meldung Servicestück / Ratgeber Interview Erfahrungsbericht</p>	<p>Ernährung und Lebensmittel Naturkosmetik Gesundheit und Körper Nachhaltigkeit Achtsamkeit</p>	<p>→ „Wir“ kommt öfter vor → Zugehörigkeit → „Ich“ in Erfahrungsberichten → Relativ ruhiger, sachlicher Stil</p>	Körper und Gesundheit
Liebes Land	<p>Anleitung Servicestück Feature Reportage Porträt Reisebericht</p>	<p>Garten und Pflanzen Tierhaltung / Selbstversorgung Handarbeit Traditionen / Brauchtum Reise Kultur Ernährung und Kochen Gesundheit Historisches</p>	<p>→ „Sie“ bei der Ansprache ist häufig → Grundsätzlich eher verständliche Sprache, bildhaft, aber nicht überladen → Relativ unaufgeregt.</p>	Landmagazin
FUTURZWEI (zeo-zwei)	<p>Leserbrief Leitartikel Feature Porträt Interview Erfahrungsbericht Reportage Bildanalyse Fragebogen Rezension / Testbericht Textanalyse / Transfer Kolumne</p>	<p>Wirtschaft Politik Nachhaltigkeit (Alternative) Gesellschaft Klimawandel Essen Kunst & Kultur Literatur</p>	<p>→ „Ich“ – „Wir“ → Tendenziell eher umgangssprachlich, nicht unseriös</p>	Sinn und Transformation
Kochen ohne Knochen	<p>Meldung Bericht Interview Meinung (Pro/Contra) Feature Porträt Produkttest Rezension</p>	<p>Ernährung Kochen und Backen Veganismus Tierschutz Umweltschutz Gesellschaft Geschichte Klimawandel</p>	<p>→ Tendenziell konservativ, ab und an „Wir“-Form → Grundsätzlich eher neutral und nicht unbedingt jung (entgegen der Zielgruppendefinition)</p>	‚Grüne Ernährung‘

Landleben	Meldung Feature Porträt Reportage Servicestück Erfahrungsbericht	Nachhaltigkeit (vordergründig) Haushalt Natur und Biologie Geschichtliches Ernährung und Kochen Einrichtung Reise Körper und Gesundheit	→ Wenig bis keine direkte Ansprache → „Ich“-Perspektive selten, bei Erfahrungsberichten → Sehr bildliche Sprache, viel wörtliche Rede	Landmagazin
Landidee	Meldung Servicestück Interview Reportage Porträt Anleitung	Natur Ernährung und Kochen Einrichtung und Deko Historisches Tradition Reise Kultur Literatur (Krimi) Garten Körper und Gesundheit DIY / Handarbeit	→ Oft „Wir“ → Gemeinschaft → Bildliche, anschauliche und lebendige Sprache → Selten direkte Leseransprache (außer bei Anleitungen etc.)	Landmagazin
köstlich vegetarisch	Meldung Beitrag / Servicestück Erfahrungsbericht	Ernährung Lebensmittel Nachhaltigkeit (sehr am Rande durch Produktempfehlungen)	→ Leser:in wird teils mit „Sie“ direkt angesprochen → Aus der Ich-Perspektive wird ganz selten geschrieben → Nüchterner Rezept-Stil, Infoboxen und Fließtexte nahezu umgangssprachlich-neutral	„Grüne Ernährung“
Mein schönes Land	Meldungen Feature Porträt Servicestück Reportage	Garten und Pflanzen Wohnen und Deko Ernährung und Kochen Handarbeit und Basteln Tiere Kosmetik Natur Tradition Reise	→ „Sie“, „Uns“ bei manchen Beiträgen (Die Leser:innen als ‚eine:r der Gärtner:innen‘) → Neutral-sachliche bis liebevolle Sprache → Bei Reportagen sehr bildlich	Landmagazin
Land & Berge	Reisebericht Servicestück Reportage (oft!) Porträt Interview Feature Anleitungen	Reise Tradition / Brauchtum Kultur Freizeit Start-ups / Aus- und Umsteiger Ernährung und Kochen Tiere Natur Handwerk Handarbeit	→ Oft „Wir“ → Manchmal direkte Ansprache über „Sie“ → Sehr bildliche Sprache → Grundsätzlich eher locker, viel direkte Rede in den Reportagen	Landmagazin

Servus in Stadt & Land	Porträt Feature Servicestück Reportage Kolumne	Natur Ernährung und Lebensmittel Kultur Heimat Tradition Garten Landleben Einrichtung Dekoration Handwerk Reise Spiritualität (in Maßen)	→ Oft „Wir“ → Gemeinschaft → Direkte Ansprache höchsten über „Sie“ und auch nur in Kolumnen (ähnlich wie Ich-Perspektive) → Bildliche, zuweilen poetische Sprache	Landmagazin
Meine gute Landküche	Reportage Porträt Servicestück	Ernährung und Kochen Tradition Reise	→ Außer im Editorial keine persönliche Ansprache → Sprache in den wenigen Texten recht bildlich bis neutral	Landmagazin
oya	Meldungen Bericht Reportage Erfahrungsbericht Essay Leserbrief-Austausch Fragen Gedankenspiele 'Tagebucheinträge'? Interview Kolumne Porträt Diskussionsmitschrift Rezensionen	Natur / Umwelt / Nachhaltigkeit Alternative Gesellschaft Gemeinschaft Solidarität Landwirtschaft Bildung Historisches Kultur Lebensmittel Politik Wirtschaft?	→ „Ich“ – „Wir“ – „Uns“ – „Sie“ (statt „Du“) → Persönliche Ansprache → Entspannter, aber stets seriöser Tonfall, manchmal tageszeitungsartig	Sinn und Transformation
enorm	Meldung Bericht Erfahrungsbericht Feature Porträt Leitartikel Essay Servicestücke Interview Kolumne Reportage	Wirtschaft Nachhaltigkeit (Alternative) Gesellschaft Landschaft / Reisen Klimawandel Essen Mode Literatur Politik?	→ „Ich“ und „Wir“ → Tendenziell eher konservative Sprache, zugänglich, aber weniger jung / locker	Sinn und Transformation
LandGenuss	Meldung Servicestück Porträt	Ernährung Konsum Literatur	→ Herzlich wirkende Texte → Wenig bis keine direkte, persönliche Ansprache (nur Editorial und Vorspann)	Landmagazin

Landidee - Wohnen und Deko	Meldungen Reportage Porträt Feature	Wohnen und Deko Natur(-materialien) Kreativität + DIY Garten Historisches Hausmittel (für den Wohnbereich)	→ „Uns“ und „Wir“ kommen öfter vor → „Sie“ in Anleitungen → Bildhafte Sprache	Landmagazin
Landidee - Landapotheke	Reportage Servicestück Meldung Porträt Feature	Ernährung und Lebensmittel Gesundheit und Körper Pflanzen Kosmetik Geschichtliches Reise / Orte	→ Selten direkte Ansprache, wenn, dann „Sie“ oder „Uns“ → Bildhafte Sprache	Körper und Gesundheit
LandKind	Servicestück Meldung Feature Anleitung Reportage Reisebericht	Garten und Pflanzen Natur Tiere Ernährung und Kochen Tradition und Brauchtum Reise Basteln Einrichtung Handarbeiten Gesundheit	→ Viel „Wir“ in den Texten („Wir Menschen“, „Wir alle“) → Erzählerische, bildliche Texte → Verständliche Sprache, allerdings keine ‚Kindersprache‘ → Direkte Ansprache nur mit „Sie“, hauptsächlich in Anleitungen	Landmagazin
Landzauber	Feature Servicestück Reportage(artiges) Porträt Essay	Garten Ernährung und Kochen Körper und Gesundheit Handwerk Handarbeit Tradition Kultur (aber eher regional) Tiere Natur	→ Ab und an „Wir“ → Ansonsten sehr einfache Sprache	Landmagazin
flow	Interview Erfahrungsbericht Reportage Porträt Feature Servicestück Kolumne Essay Fragebögen (Tagebuchcharakter) Listen Bericht	Achtsamkeit Essen, Kochen, Backen Lifestyle Wohnen und Design Reise Gesellschaft Kultur und Kreatives (Handarbeiten) Beziehungen Philosophie Natur Freizeit Arbeit	→ „Wir“ – „Ich“ – „Du“ → Sehr persönlich → Locker, nahbar, anschaulich → Niveauvoll	„Mindstyle“ und Muße

evolve	Rezension Essay Bericht Interview Feature Porträt	Philosophie Spiritualität Mystik Wissenschaft Nachhaltigkeit Alternative Gesellschaft Kultur Wirtschaft Ernährung Gesundheit Design Politik	→ Sehr persönliche Perspektive, „Wir“, „Unser“ → Gemeinschaft → Ich-Perspektive wird ebenfalls oft eingesetzt → Eher akademische und komplexe Sprache	Sinn und Transformation
veganmagazin	Interview Servicestück Feature	Ernährung und Kochen Mode Kosmetik Lebensmittel Alternative Antriebe Nachhaltigkeit Gesundheit	→ Unterschiedlich und diffus → Keine Kohärenz in der Sprache erkennbar, möglicherweise bedingt durch die freie Autor:innentätigkeit der Beteiligten	„Grüne Ernährung“
vegan world	Servicestück Interview Kolumne Rezension Porträt Feature	Tierwohl Ernährung Gesundheit Kultur Einrichtung Gesellschaft	→ Sehr unterschiedlich: Fließtextbeiträge sind eher rar, die Ansprache darin eher ruhig und unaufgeregt → Anspruchsvolle Formulierungen, aber nicht überakademisch → Im Editorial wird „Du“ benutzt.	„Grüne Ernährung“
Slow Food (Re-launch)	Feature Servicestück Beitrag Reportage Interview Porträt Kolumne Meldung Kommentar Essay	Essen und Ernährung Nachhaltigkeit Gesellschaft (innerhalb des Food-Kosmos) Landwirtschaft Literatur Reise	→ Sehr klassisch, seriös → Kaum direkte Ansprache (wenn, dann „Sie“)	„Grüne Ernährung“
Mein schöner Landgarten	Feature Servicestück Meldung Anleitung Reportage Porträt (Pflanzen)	Garten und Pflanzen Ernährung und Lebensmittel Handarbeit und Basteln Tiere Kosmetik Natur Tradition	→ Selten direkte Ansprache, manchmal „Wir“ → Sachlicher, ruhiger Schreibstil	Landmagazin

Mein schönes Landhaus	Reportage Interview Feature Porträt Kolumne	Wohnen und Deko Kultur (in Bezug auf Style) Kunsthistorik Ernährung und Kochen Gesellschaft Upcycling Natur(-materialien)	→ „Uns“, „Wir“ → Sehr blumige, bildliche Sprache	Landmagazin
emotion slow	Erfahrungsbericht Kolumne Essay Servicestücke Meldungen Reportage Feature Porträt Reisebericht Interview Gastautor:innenbeiträge	Achtsamkeit Essen, Kochen, Backen Lifestyle Wohnen und Design Mode Reise Kultur (Alternative) Gesellschaft Beziehungen (Natur)	→ Sehr viele „Ich“-Beiträge, auch „Wir“ → Anschauliche Sprache → Anglizismen	„Mindstyle“ und Muße
Welt Vegan Magazin	Interview Brief Erfahrungsbericht Kolumne Feature Rezension Meldung	Editorial Kultur Literatur Politik Gesellschaft Rezepte Mode Kosmetik Ernährung Gesundheit Freizeit Menschen Umwelt / Tiere / Charity Reise	→ Viel „Du“, „Wir“ → Ich-Perspektive wird häufig verwendet, weil es Gastbeiträge von Nicht-Journalistinnen sind → Insgesamt lockere, mitunter flapsige Sprache	„Grüne Ernährung“
Land & Leute Edition	Feature (fast ausschließlich!) Anleitung Rezension (winzig)	Nachhaltigkeit Design Einrichtung Garten Natur Ernährung und Lebensmittel Kultur Basteln und Handarbeiten Tiere Reisen Körper und Gesundheit	→ Sehr oft direkte Ansprache („Sie“), da in den Texten immer praxisnahe Tipps gegeben werden → Neutral-nüchterne Erklärsprache	Landmagazin

		Natur Freizeit		
Vegan für mich	Meldung Bericht Interview Rezension Produkttest Feature Servicestück Essay Porträt Reisebericht Kolumne	Ernährung Kochen und Backen Veganismus Tierschutz Haushalt Körper und Gesundheit (Beauty)	→ Relativ locker, auch beim Einflechten wissenschaftlicher Fakten → Scheint teils ‚gewollt‘ jung	‚Grüne Ernährung‘
Walden	Reportage Kolumne Meldung Porträt Tagebuch Erfahrungsbericht Anleitung Feature Essay Service-Stück	Reise Natur und Tiere Abenteuer und Outdoor Kulinarisches Selbermachen Mobilität Ausrüstung Handwerk Geschichtliches Nachhaltigkeit	→ ‚Wir‘ – ‚Ihr‘ – ‚Du‘ → Sehr persönlich, locker → Bildliche, authentische Sprache (teils Umgangssprache)	‚Mindstyle‘ und Muße
ma vie	Interview Servicestück Feature Reportage Erfahrungsbericht Kolumne Porträt Dialog (möglicherweise fiktiv?) Anleitung Selbstversuch / „Experiment“	DIY / Handarbeit Ernährung und Kochen Zukunftsthemen (und -ängste) Alternative Gesellschaft / Lebensstile Esoterik Reise Beziehungen Finanzen Pflanzen Tiere Achtsamkeit	→ Öfter ‚Sie‘, vor allem bei Tipps → Ich-Perspektive wird ebenfalls oft eingesetzt → Grundsätzlich eher persönliche Ansprache	‚Mindstyle‘ und Muße
greenLIFESTYLE	Reportage Interview Meldung Feature Bericht	Mode / Beauty Gesundheit Wohnen / Garten Reise Kultur Finanzen / Wirtschaft Gesellschaft Nachhaltigkeit Essen / Lebensmittel	→ Kaum direkte Ansprache (wenn, dann ‚Sie‘) → Modern, verständlich, simpel	‚Mindstyle‘ und Muße

Biouty	Kolumne Servicestück Feature Reisetagebuch Erfahrungsbericht Interview	Kosmetik Körper Zwischenmenschliches Reise Achtsamkeit	→ Sehr unterschiedlich: Teils medizinisch-sachlich, teils sehr locker und offen (je nach Genre) → Keine persönliche Ansprache → Im Reisetagebuch die „Wir“-Perspektive.	Körper und Gesundheit
Werde	Meldung Porträt Reportage Interview Servicestück Erfahrungsbericht	Alternative Gesellschaft Nachhaltigkeit Wirtschaft Transformation Kultur und Kunst Philosophie Landwirtschaft Reise Garten Essen / Lebensmittel	→ Relativ klassisch → Keine direkte Ansprache (außer im Editorial) → Ruhige, fließende Sprache → Bildhaft → Seriös	Sinn und Transformation
transform	Meldung Wutrede Anleitung Feature Interview Essay Erfahrungsberichte Leser:innenmeinung Fiktive Erzählung (Parabel) Persönlichkeitstest Servicestücke (Tipps) Selbstversuch Kolumne Reisetipps	Ökosoziale Transformation / Alternative Gesellschaft Wirtschaft / Konsum Nachhaltigkeit Gerechtigkeit Ernährung Politik	→ „Ich“ und „Wir“ → Junge Sprache, gesprochenes Wort	Sinn und Transformation
maaS	Reportage Erfahrungsbericht Feature Kolumne Ratgeber (Philosophischer) Essay Anleitung (spiritueller Art) Interview Porträt Servicestück Literarische Reportage Rezension Anleitung	Umwelt Natur Nachhaltigkeit Klima Finanzen Spiritualität Körper und Geist Psychologie Gesellschaft	→ Oft „Du“ und „Wir“ (viel in Anleitungen) → Ich-Perspektive wird sehr häufig verwendet → Sehr persönliche Sprache → Bildhaft, teils geschwollen → sehr unterschiedlich, bedingt durch Gastbeiträge	„Mindstyle“ und Muße
Food & Farm	Servicestück Reportage	Ernährung und Kochen (Alternative) Landwirtschaft	→ Junge Sprache, seriös → Lebendige Texte, bildhaft, menschlich (viel wörtliche Rede)	„Grüne Ernährung“

	Feature Porträt Historische Erzählung(?) Anleitung Interview	Digitalisierung und Landwirtschaft Lebensmittel Pflanzen Haushalt Tierhaltung Nachhaltigkeit Historie Reise	→ Wenig persönliche Ansprache, selten Ich-Perspektive.	
slowly veggie!	Meldung Servicestück Interview Kurzrezension Porträt Kolumne	Ernährung und Lebensmittel Achtsamkeit (teilweise - Kolumne und Ayurveda) Mode Kosmetik Interior Freizeit Reise	→ Persönliche Ansprache seltener („Sie“) → In den Fließtexten lockere, aber angemessene Sprachwahl → Ich-Perspektive in den Kolumnen	„Grüne Ernährung“
Anderswo (ehemals Verträglich reisen)	Meldung Kurzbericht Reisereportage Porträt Interview Kolumne Erfahrungsbericht	Reise Kultur	→ „Wir“ – „Ich“ → Entspannt, persönlich → Bildliche bis rein beschreibende Sprache	„Mindstyle“ und Muße / Reisemagazin
greenup	Meldungen Bericht Reportage Essay Interview Servicestück Kolumne Porträt	Lifestyle Wohnen / Einrichtung Gesellschaft Arbeit Kultur Mobilität Familie Umwelt / Nachhaltigkeit Konsum / Deko Beauty / Mode Politik Wirtschaft Reise Essen / Lebensmittel	→ Leser:in wird geduzt → Ab und an Artikel aus „Ich“-Perspektive → Recht lockere, aber seriöse Sprache → Insgesamt viele Anglizismen	„Mindstyle“ und Muße
Mein schönes Land - Grüne Apotheke	Servicestück Meldung Feature Interview Reportage Reisebericht Anleitung	Körper und Gesundheit Sport Ernährung / Lebensmittel Tiere Pflanzen / Garten Kosmetik Reise	→ Ruhig, zielgruppengerecht → Persönliche Ansprache ab und an („Sie“)	Körper und Gesundheit
hygge	Bildstrecken Meldungen	Lifestyle Wohnen / Einrichtung	→ „Ich“ / „Wir“ / „Uns“ → Sehr sinnliche Sprache	„Mindstyle“ und Muße

	Selbstversuche/Erfahrungsberichte Beilagenhefte Feature Reportage Reisebericht Erzählung Interview Rezepte Servicestücke Lesereinbindung (Fotowettbewerb, Umfrageergebnisse von Facebook und Instagram) Bildausklang	Gesellschaft Kultur Familie Garten / Natur Tiere Deko Beauty Reise Essen, Kochen, Backen	→ Ruhige Erzählweise → Bildliche Sprache → Locker, junge, viel gesprochenes Wort	
Landidee - Altes Wissen	Feature (fast ausschließlich!) Anleitung Reportage (sehr selten)	Haushalt Garten Ernährung und Kochen Körper und Gesundheit Deko und Einrichtung Historisches Kultur Natur	→ Selten direkte Ansprache, wenn, dann „Sie“ → Öfter aus der „Wir“-Perspektive („Wir Hausfrauen“, „Wir Gärtnerinnen“...) → Neutral, ab und an bildlich, aber unauffällig	Landmagazin
carpe diem	Servicestück Kolumne Beitrag Interview Erfahrungsbericht / Selbstversuch Porträt Ratgeber Feature Test Reportage	Literatur (Kurzgeschichte!) Ernährung / Essen Achtsamkeit Natur / Nachhaltigkeit Menschen / Gesellschaft Reise Kultur Gesundheit / Sport	→ Konsequentes „Du“ – „Wir“ – „Ihr“ – „Euch“ → „Ich“-Perspektive → Entspannte, lockere Ansprache → Fragend, eruiierend → Erzählend, bildlich	„Mindstyle“ und Muße
Brigitte Be Green	Bildstrecken Gastautor:innenbeiträge Interviews Features Reportage Service-Stücke Kolumnen Selbstversuche/Erfahrungsberichte Rezepte Vergleiche (visuell)	Nachhaltigkeit Gesellschaft Umwelt Mode Beauty Reise Essen	→ „Ich“ – „Wir“ → Junge, moderne Sprache → Viele Anglizismen	„Mindstyle“ und Muße
Wohlbens Welt	Reportage Porträt Klangreise Erklärbeiträge	Natur(-Wissenschaft) Tiere Umwelt Gesellschaft (Jagd, also auch Kontroverses)	→ „Wir“ – „Sie“ (persönliche Ansprache in einigen Texten) → Verständliche, bildhafte Sprache auch bei komplexen Themen → Teils Ich-Perspektive	„Mindstyle“ und Muße / Naturmagazin

	Interview Diskussion Erfahrungsbericht Fotostrecke	Familie Freizeit		
Vegan Food & Living	Meldung Feature Servicestück Anleitung	Veganismus Ernährung und Lebensmittel Körper und Gesundheit Einrichtung	→ Selten direkte Ansprache, wenn, dann „Sie“ (bei Anleitungen und Tipps) → Insgesamt sehr unterschiedliche Sprache, bedingt durch Gastbeiträge → Teils dogmatisch und belehrend	„Grüne Ernährung“
33%	Erfahrungsbericht Essay Interview Reportage Porträt Kolumne Servicestück Bildstrecke vereint mit Krimi-Auszügen! Meldung Feature	Wald Natur Umwelt Tiere Pflanzen (Alternative) Wirtschaft Recht Reise Nachhaltigkeit Literatur Kultur Changemaker	→ Gehobene Sprache wechselt sich mit lockerer, verständlicher Sprache ab → Selten direkte Ansprache → Ab und an Ich-Perspektive bei Reportage, Essay, Erfahrungsbericht	Sinn und Transformation
Landidee - natürlich leben	Interview Meldung Servicestück Anleitung Feature Erfahrungsbericht / Selbstversuch Kolumne	Nachhaltigkeit Gesellschaft Umwelt Mode Kosmetik Reise Ernährung und Lebensmittel Gesundheit	→ Leser:innen werden gesiezt → Unterschiedliche Sprache, bedingt durch wiederverwendete Texte aus verschiedenen Heften der Landidee-Reihe → Teils locker und jung, teils neutral	„Mindstyle“ und Muße

2. Fallbeispiele für alternative nachhaltigkeitsjournalistische Erzählformen

a. Ralf SCHOLZE: ‚Das Erbe des Spargelmajors‘ (Food & Farm 02/2020)



Der weiße Spargel wächst unter der Erde, in den sogenannten Spargeldämmen. Sobald die Spargelköpfe die Oberfläche der Erdhügel durchbrechen, werden die weißen Stangen gestochen.

36

food-and-farm.com 2/20

Das Erbe des Spargelmajors

Satte Niederschläge, das milde Klima, sandige Böden und der Wille der Bauern, beste Qualität zu liefern – das ist das Geheimnis der weißen, zarten Stangen aus Walbeck. Der Geschmack ist einzigartig, einfach lecker! Ralf Scholze hat sich vor Ort umgesehen und gekostet.
→ *Köstlichkeiten aus dem Boden*

AUTOR:
Ralf Scholze (Text & Fotos)

Der Erste Weltkrieg ist zu Ende, die Monarchie bricht zusammen, und der Kaiser dankt ab. Philipp Scheidemann ruft die Republik aus. Befreit von der Zensur, entfalten sich Kunst und Kultur und erleben in den 20er-Jahren des letzten Jahrhunderts einen rasanten Aufschwung. Es ist eine wilde Zeit in den Metropolen, während auf dem Land wie am Niederrhein in Dörfern wie Walbeck, im Grenzgebiet zu den Niederlanden gelegen, eine bittere Armut herrscht.

Der Jurist Dr. Walter Klein-Walbeck, ehemaliger Generalstabsoffizier im Rang eines Majors, stammt aus diesem kleinen Dorf. Er quittiert den Militärdienst und lehnt lukrative Angebote ab – Angebote, wie in den USA als Anwalt zu arbeiten. In Walbeck wartet sein Erbe auf ihn, das gleichnamige Rittergut. Dort will er mit seiner Frau Marianne hinziehen, um Föhlen, Kälber, Küken, Ferkel und Gänse zu züchten. Beide träumen von einem Leben, wie man es aus Verfilmungen der Romane von Rosemunde Pilcher kennt.

So weit der Traum. Die Realität sah anders aus. Das Rittergut hatte vorher Besatzungstruppen beherbergt, und die hatten dort keine Schweine gezüchtet, sondern wie selbige gehaust. Als die beiden realisierten, was sie dort erwartete, war es zu spät, um umzukehren. Das berufliche Angebot aus den USA, das



Für Spargelbauern wie Thomas Dercks ist das Spargelkraut wichtig, das mittels Sonnenlicht genug Kraft für die nächste Spargelsaison tankt.

war einmal. So blieb nur das Leben als Gutsbesitzer, auch wenn das Gut alles andere als in gutem Zustand war.

Der Erfolg als Züchter war bescheiden, um es vorsichtig zu formulieren. Dann kam die Inflation, das Geld war nichts mehr wert, und man war plötzlich pleite und alleine, denn das Personal hatte sich des Nachts davongemacht. Das junge Paar stand wieder einmal vor dem Nichts. Mitten in diesem Dilemma kam ganz unverhofft die Rettung in Form eines Briefes eines gewissen Herrn Böttger, den Marianne noch von ihren Tanz-

stunden her kannte. Böttger seinerseits kannte die arme Gegend um den Niederrhein von seiner Zeit beim Militär, war er doch bei Wesel stationiert gewesen. Inzwischen war er Gartendirektor in Berlin geworden und schickte seiner Jugendliebe eine Tüte Spargelsamen. Es war aber kein beliebiger Spargelsamen, sondern er stammte aus seiner eigenen Züchtung: „Böttgers Riesen“.

Köstliche Delikatesse

Der Major a.D. Klein-Walbeck ist auf einmal hellwach. Den Spargel kennt er aus seiner Zeit beim Generalstab in Antwerpen, und die sandigen Böden der belgischen Spargelanbaugebiete, die kennt er auch. Wie üppig dort der Spargel wuchs! Das müsste doch auf den armen, sandigen Böden vor seiner Haustür genauso funktionieren! Wenn schon die Viehzucht so danebenging, dann konnte ein Versuch als Spargelbauer nicht schaden. Im heimischen Schlossgarten werden die ersten Samen ausgesät, und bald kann der Schlossherr die ersten weißen Stangen ernten. Klein-Walbeck besucht die Landwirtschaftsschule, um alles über Ackerbau, Dünger und natürlich Spargel zu lernen. Waren die Walbecker wegen des studierten, hinzugereisten Mächtgebauern erst skeptisch, so schlug die Stimmung nun um. Die Reihen voller Spargel rund um das Schloss wurden immer länger und immer zahlreicher. Die Dörfler sahen: Statt mit Kartoffeln und Getreide konnte man auch mit dieser Delikatesse Geld verdienen, und das gar nicht mal so schlecht. Klein-

37



Wenn Melanie Dercks den Spargel einpackt, läuft ihren Kunden schon das Wasser im Mund zusammen.



Während der Spargelsaison dreht sich im Niederföhren in Walbeck das ganze Leben um die aromatischen weißen Stangen.



Morgens früh zur Spargelzeit, die Ruhe vor dem Sturm.



Walburga füttert die Spargelschälmaschine.

Walbeck nutzt das plötzliche Interesse seiner Nachbarn, denn gemeinsam ist man stark, und zwar richtig stark. Geduldig fängt er an, die Bauern von der Idee einer großen Genossenschaft zu überzeugen, einer Genossenschaft, die im großen Stil den Spargel nicht nur anbaut, sondern ihn auch selbst vermarktet. So haben Händler von außerhalb keine Chance, die Walbecker Genossen gegeneinander auszuspielen.

Jeder packt mit an!

Die Weltwirtschaftskrise tut ein Übriges: Die Walbecker sind überzeugt, sie wollen das Experiment eingehen und gründen Anfang 1929 die „Spargelbaugenossenschaft für Walbeck und Umgebung“. Zusammen mit dem Ex-Major treten 55 Kleinbauern, Arbeiter und Handwerker der Genossenschaft bei. Mit dem Dornröschenschlaf des Dorfes ist es damit vorbei. Früher waren die Erträge der mageren, sandigen Böden eher bescheiden. Mit dem Spargel soll alles anders werden. Die erste Ernte ist ein voller Erfolg: Der Spargel erzielt Spitzenpreise. Bald beschließen die Walbecker, ihren Spargel nur noch mit einem geschützten Markenzeichen zu verkaufen. Nun zielt die alte Bockwindmühle als rotes Emblem die Spargelkisten, damit jedermann sofort diese Spargelkisten von der „amindrerwertigen Konkurrenz“ aus den Nachbarorten unterscheiden kann.

Die Walbecker gehen noch einen Schritt weiter. Denn man soll nicht nur den Spargel auf den Märkten der umliegenden Städte kaufen. Die Spargelfans sollen selbst nach Walbeck kommen.

Ganz besondere Sorte

Das ganze Dorf packt jetzt mit an. Die ollen Kneipen werden umgebaut, aus schmutzigen Pinten werden gemütliche Speiselokale, um die Städter nach Walbeck zu locken. Eineinhalb Reichsmark zahlte man damals in Walbeck für ein Viertel Pfund Spargel, ein Viertel Pfund Schinken mit Buttersauce und jeder Menge leckerer Kartoffeln. Eineinhalb Reichsmark entsprachen damals knapp fünf Euro. Wer dagegen fünf Reichsmark investierte, der bekam nicht nur ein üppiges Spargelgericht zu essen, sondern anschließend auch eine Führung durch die Spargelfelder. Und damit man daheim nicht verhungerte, konnte man den pfiffigen Spargelbauern auch gleich Dosen voller eingekoch-

tem Spargel abkaufen. Kamen früher während der Spargelsaison die Gäste aus Köln, Düsseldorf oder dem Ruhrgebiet samstags mit dem Bus, so pilgern heutzutage die Spargelfans mit dem Auto in das gemütliche Heidedorf, um frischen Spargel für das Mittagessen für den nächsten Tag direkt beim Erzeuger einzukaufen. Für die Eingeweihten wartet in Walbeck noch etwas ganz Besonderes: eine Spargelsorte, die fast ausgestorben wäre, denn sie ist nicht so ertragreich wie die Neuzüchtungen. Sie sieht aus wie herkömmlicher Spargel, ist aber ein „Hüchel“. Spargelbauer Thomas Dercks und Norbert Deckers vom „Haus Deckers“ in Walbeck bringen die alte Sorte wieder auf die Teller – mit Erfolg. Der Walbecker Hüchel ist eine Diva, braucht Platz, lässt sich Zeit beim Wachsen. Und der

Geschmack? Norbert Deckers Augen leuchten, wenn er den Hüchel beschreibt: „Wahnsinn! Der Hüchel schmeckt einfach klasse. Nussig, buttrig, zart, ein leicht süßliches Aroma, eine wirklich feine Textur. Den kannst du sogar roh essen.“

Mehr unter: hausdeckers.de

INFO

DIE REZEPTE

· stammen vom Haus Deckers***, Hotel und Restaurant am Markt, Walbecker Markt 1, 47608 Geldern/Walbeck, Tel.: 02831-3080, hausdeckers.de
· Thomas Dercks, Bosserweg 6, 47608 Geldern/Walbeck, Tel.: 0175 7091397

Rezepte vom Landwirt!



Spargelcrème-Süppchen

FÜR 4 PERSONEN (ZUBEREITUNGSZEIT 15 MIN., WARTENZEIT 5 MIN.)
50 g Butter im Topf erhitzen, 40 g Mehl langsam dazu geben und verrühren (Mehlschwitze). Den Spargelsud (1,5 l) ebenfalls langsam verrühren um Klümpchenbildung zu vermeiden. 15 Min. köcheln lassen und dabei immer wieder umrühren. Die bereits gekochten Spargelstückchen (100 g) und den in Würfel geschnittenen Kochschinken (50 g) zugeben. Mit Weißwein, Salz, Pfeffer und Zucker abschmecken. 1 Eigelb mit 3 EL Sahne verquirlen und die Suppe damit binden und mit gehackter Petersilie bestreuen und servieren.



Spargel Walbecker Art

FÜR 4 PERSONEN (ZUBEREITUNGSZEIT 15 MIN., WARTENZEIT 20 MIN.)
2 kg weißen Spargel schälen. Schalen ca. 15 Min. auskochen und anschließend durchsieben. Spargel im Spargelsud mit Salz, Butter, und Zucker 20 Min köcheln. Die Zeit ist abhängig von der Dicke der Stangen und der Witterung. Schnell gewachsener Spargel bildet nicht so viele Fasern aus und ist schneller gar. Walbecker Art bedeutet, dass der Spargel gar gekocht ist und nicht mehr bissfest ist. Auf einer Gabel liegend neigt sich die Stange im 45-Grad-Winkel. Dazu servieren wir Petersilienkartoffeln, zerlassene Butter und gekochten Hinterschinken.

b. Martin BÖHM: ‚50 Nächte draußen‘ (*Walden* 02/202) / Olaf HOFMANN: ‚Eine Nacht unter tausend Sternen‘ (*maaS* 17/2020)



Text und Fotos: MARTIN BÖHM

Seit meinem 14. Lebensjahr breche ich immer mal wieder auf, um eine Nacht draußen zu verbringen. Inzwischen bin ich gut 30 Jahre älter, verheiratet, habe zwei Kinder im Grundschulalter, einen Job im Marketing und daher meist zu wenig Zeit und Energie für Nächte unterm Sternenhimmel. Am Fuße des Schwarzwaldes, wo wir wohnen, sind wir zwar häufig „normal“ zu Fuß oder mit dem Rad unterwegs. Aber diese Nächte draußen sind einfach eine noch viel intensivere Erfahrung. Sie fehlen mir.

Eines Abends, am Lagerfeuer mit meinem Kumpel Uwe, entstand daher dieser Gedanke: Wir brauchen einfach einen Anlass, um mal wieder regelmäßig klare Nachtluft zu atmen. Idealerweise einmal in der Woche. Das mag nach viel klingen, aber ganz ehrlich: Wie viele Abende verbringt man vor dem Fernseher? Wie viele in der Kneipe? Wenn man nur einige dieser Nächte statt am Tresen oder auf dem Sofa im Biwaksack oder unterm Tarp verbringt, kommt man im Laufe eines Jahres auf unbezahlbar viele Stunden mit der denkbar besten Aussicht.

So wurde die Idee unserer #50overnighter-Challenge geboren. Zu meinem 45. Geburtstag wünschte ich mir von meiner Familie Zeit und Freiheit für unser Projekt. Uwe holte sich ebenfalls den Segen seiner Familie, somit konnten wir uns gegenseitig motivieren. Wobei uns von Beginn an klar war: Um in einem Jahr 50 Nächte zu schaffen, würden wir sämtliche verfügbaren Gelegenheiten und Konstellationen nutzen müssen. Allein, zu zweit, mit Familie oder mit Freunden.

Im Januar 2019 geht es los.



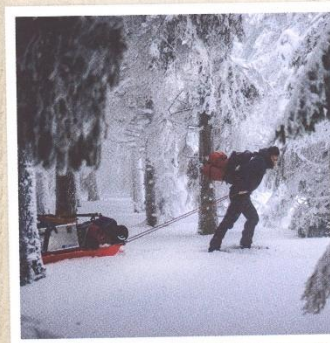
*Gehört zu jedem
Overnighter: ein Kaffee
vom Gaskocher
am Morgen danach*

/// 18. Januar | LIEBLINGSGIPFEL

Es ist später Freitagabend, und auf den Bergen hinter unserem Haus liegt ordentlich Schnee. Im Lichtkegel der Stirnlampen stapfen Uwe und ich durch die weiße Pracht, errichten unser Zelt auf einem der höchsten Gipfel des Schwarzwalds. Wenig später gibt's Würstchen vom Holzkohle-Klappgrill und ein Panorama, wie es sein soll. Wir sind nur eine Stunde von zu Hause entfernt, aber es fühlt sich an, als befänden wir uns auf einer Expedition. Unbezahlbar. In den folgenden Wochen werden unsere Messenger-Apps immer wieder glühen, wenn wir Zeit und Ort unseres nächsten Overnighter abstimmen.

2. Februar | MIT PULKA

Frau Holle hat es gut mit uns gemeint und den Schwarzwald schneeweiß überzuckert. Ein perfekter Tag, um nach Feierabend meiner Frau und den Kindern einen ruhigen Abend zu wünschen und meinen Gepäckschlitten zu beladen. Mit Schneeschuhen an den Füßen und Uwe an meiner Seite geht es hinaus in die Dunkelheit. Vor uns liegt eine offene Schutzhütte im Schwarzwald, etwa eine Stunde Fußmarsch entfernt. Die Nacht wird kalt, doch unser Feuer ist groß und unsere Schlafsäcke sind warm.



*Mit der Pulka ziehe ich unsere
Bulli-Küchenkiste zum Lagerplatz*

14. Februar | LOIPEN-OVERNIGHTER

Wir haben gerade zu Abend gegessen, und draußen sind bereits die ersten Sterne zu sehen, als mir der schon lange schlummernde Plan mit dem Loipen-Overnighter in den Sinn kommt. Jetzt ist Spontaneität gefragt! Bereits 45 Minuten später, gegen 21 Uhr, stehe ich allein und mit Langlaufskiern auf dem Parkplatz des Loipenzentrums Hochtann in der Nähe des Belchen. Die Langlaufrunde hier lässt sich eigentlich locker in 45 Minuten auf Ski zurücklegen. Ich erweitere sie, indem ich neben der Spur sieben Stunden Schlaf einlege. Eine wahrlich runde Sache!

9. März | ZWEI STUNDEN SCHLAF

Mein heutiges Ziel ist eine Schutzhütte, die mit dem Rad von zu Hause aus in einer Stunde erreichbar ist. Gleichzeitig liegt sie weit genug von Parkplätzen entfernt, sodass ich gute Chancen habe, meine Nacht allein zu verbringen. Für meine Overnighter bevorzuge ich immer Plätze, die selten frequentiert und im Idealfall mit einer offiziellen Feuerstelle ausgestattet sind. Fahrrad, Axt und etwas Ausrüstung einpacken – und dann allein los. So hatte ich auch noch nie Probleme, einen Übernachtungsplatz zu finden. Selbst wenn ich mein kleines Zelt aufbaue, stört es keinen ... weil niemand da ist. Und bei Sonnenaufgang sieht alles aus wie vorher.

Diese Nacht allerdings wird mit Sturm und Platzregen extrem ungemütlich. Außerdem treibt sich eine Rotte Wildschweine in unmittelbarer Nähe meines Lagers herum. Vor Schiss kann ich praktisch nicht schlafen. Umso schöner ist es, als der Sturm endlich nachlässt, sich die Wildschweine verziehen und es wieder hell wird. Es wird nicht meine letzte Draußen-Nacht mit wenig Schlaf sein. Ein anderes Mal campe ich direkt neben meinem Campingbus. Der hat zwar sowohl Standheizung als auch ein bequemes Bett, aber ich habe Bedenken, meine Challenge nicht zu packen (Camperübernachtungen zählen schließlich nicht). So harre ich draußen neben meinem Auto im Sturm aus. Total bescheuert.

/ 22. April | IM WALD

Vor mir hat sich gerade ein Zeitfenster vom Nachmittag bis zum nächsten Spätvormittag geöffnet: Da lässt sich schon richtig viel machen! Ich brauche etwas Ruhe, Uwe ist im Familienurlaub, damit ist Allein-Losziehen angesagt. Ich radele gemächlich 40 Kilometer des Münstertals in Richtung einer schönen, offenen Schutzhütte mit Blick gen Osten. Lege wenig Druck auf die Pedale und zwischendurch viele Nachdenk- und Fotopausen ein. Superentspannend.

29. Juni | CAMP AM SEE

Mitten im Sommer stehen bei mir noch ein paar Tage Soloradeln in Norwegen auf dem Plan. Morgens gibt es daheim noch ein Familienfrühstück, dann steige ich in den Flieger. Ankunft in Oslo, das Rad zusammenbauen – keine fünf Stunden später sauge ich, an einem See biwakierend, jene typisch nordische Atmosphäre auf, die es so nur hier gibt.

// 26. Juli | BAUSTELLEN-OVERNIGHTER

Die Zeit ist knapp. Ganz knapp. Unser Umzug steht vor der Tür, und natürlich sind die Renovierungsarbeiten unseres neuen Zuhauses zeitraubender als geplant. Um meine Overnighter-Serie nicht zu lang



Sieht nicht nur bescheiden aus, ist es auch: mein Baustellen-Overnighter

70

abreißen zu lassen, bleibt nur ein Garten-Overnighter direkt neben der Baustelle. Natürlich mit Liegestuhl und Feierabendbier. Dummerweise zieht ein schweres Gewitter auf, also springe ich aus meinem Liegestuhl und arbeite weiter, bis die Blitze irgendwann endlich seltener werden und das Gedonnere nicht mehr ganz so laut ist. Dann verkrieche ich mich doch noch für ein paar Stunden ins Zeit. Schön ist anders. Ich denke an Uwe, dessen Overnighterzähler noch niedriger als meiner steht. Momentan ist er mit seinem Wohnmobil in Skandinavien unterwegs. Übernachtungen im Auto zählen aber nicht. Wenig später entschließt er sich daher, seine 50er-Challenge auf das nächste Jahr zu verschieben. Soll ich mich ihm anschließen? Auch ich hänge zeitlich hinterher, im Sommer bin ich einige Wochen nachts gar nicht draußen gewesen. Aber Challenge ist Challenge, finde ich. Dann wird in der ruhigeren Herbstzeit eben teilweise zweimal in der Woche draußen übernachtet. Ich mache weiter.

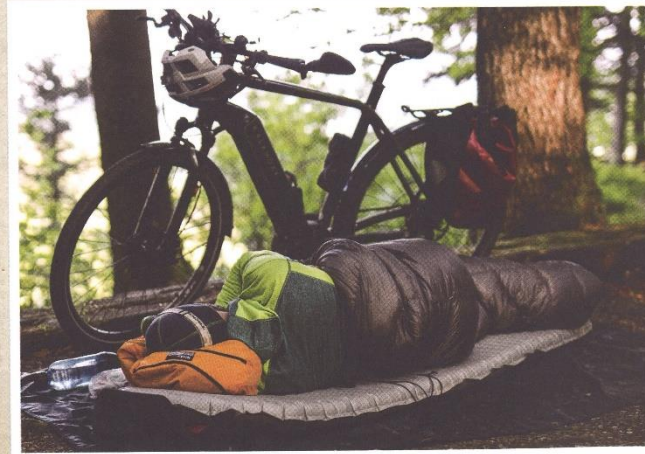
// 20. September |

BIKEPACKING MIT MAXIMILIAN

Maximilian, mein achtjähriger Sohn, ist auf den Geschmack gekommen und will seinen Vater bei einem Overnighter begleiten. Zu zweit geht es auf eine zweitägige Bikepackingtour im Hochschwarzwald. Wir übernachten in einer Schutzhütte und genießen die Zeit für Lagerfeuer und Gespräche zwischen Sohn und Vater, für die daheim immer viel zu wenig Luft ist. Diese zwei Tage sind definitiv ein Highlight meines Overnighter-Jahrs. Wenn dich die strahlenden Augen deines Sohnes anschauen und er sagt: „Papa, das ist sooo megacool hier“, ist dir klar: Alles richtig gemacht! Es ist einfach gut, Dinge zu tun, die man nicht vergisst, auch wenn sie ein wenig Überwindung kosten. Und manchmal auch: gerade deswegen. Erfreulicherweise wird es nicht das letzte Mal sein, dass wir zusammen unterwegs sind. Einige Zeit später schenkt mir Maximilian zum Geburtstag einen Gutschein – für eine Bikepackingtour mit Overnighter im nächsten Sommer.



Wer niemanden stört und nichts hinterlässt, ist als Übernachtungsgast überall gern gesehen. Auf dem Waldspielplatz (oben) haben wir jedenfalls prächtig geschlafen, während die Nacht am Berg (unten) mit großartiger Aussicht belohnte



// 29. September |

LOGENPLATZ

Der Köhlgarten ist ein recht unbekannter Gipfel bei uns hinter dem Haus, mit Alpensicht und Einsamkeit. Der Herbst ist da, die Luft hier oben bereits kühl und klar. Auf eine Stunde Wanderung folgen zehn Stunden Lagerleben am Gipfel und ein Gefühl echter Freiheit, bevor es am nächsten Tag eine Wanderstunde zurückgeht. Zusammen ergibt das zwölf Stunden Zwischen-Auszeit, einfach so, umsonst und geschenkt.

Mittlerweile ist es Ende September, das Jahr geht in zwölf Wochen zu Ende und ich habe noch 17 Overnighter vor mir, sofern ich meine 50 tatsächlich vollmachen will. Das wird knapp, sollte aber noch zu machen sein, denke ich. Insbesondere, da Uwe wieder voll motiviert und mit von der Partie ist. Sein Motto: Jeder Overnighter ist eine tolle Erfahrung – ob es am Ende 50 oder ein paar weniger werden, ist ihm egal.



Bei Frost gibt's richtig was auf die Mütze

// 17. November |

DER WINTER KEHRT ZURÜCK

Die Nächte werden zusehends länger, und die ersten weißen Flecken zieren die Gipfel des Schwarzwalds. Uwe und ich wärmen

uns die Finger an unserer kleinen Feuer-schale, trinken Glühwein und schlafen unterm Sternenhimmel. Der kalte Wind pfeift uns um die Mützen. Morgens auf dem Nachhauseweg machen wir beim Bäcker halt und holen Brötchen für das Familienfrühstück zu Hause.

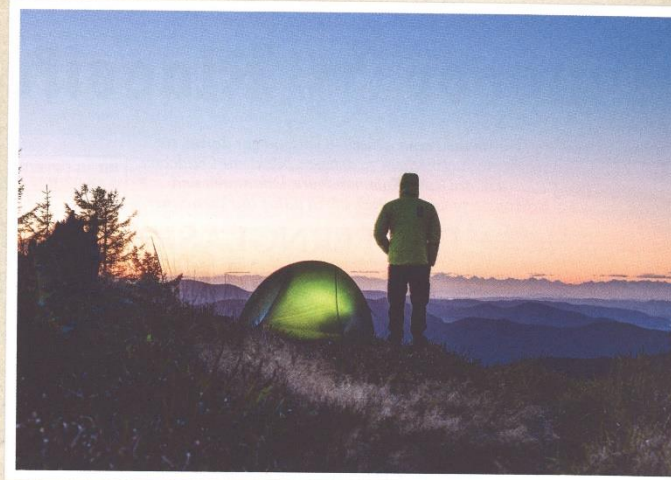
// 8. Dezember |

MÄNNERABEND

Kurz vor Jahreschluss machen wir uns mit vier Freunden auf eine Overnighter-Tour zu einer Schutzhütte unterhalb des Belchen-gipfels. Unsere Rucksäcke sind prallvoll gefüllt mit Bierflaschen und nicht zu unterschätzenden Mengen an Grillgut. Erfreulicher Nebeneffekt: Der Trainingseffekt für unser Vierer-Overnighter-Team ist beim Aufstieg deutlich höher. Die noch verbleibenden drei Overnighter fügen sich perfekt in die Lücken zwischen den Familienfeiern rund um die Weihnachtszeit. Kurz bevor das Jahr zu Ende ist, mache ich die 50 voll. Was bleibt, ist ein Fazit: Ohne den Ansporn der #50overnighter-Challenge hätte ich in diesem Jahr deutlich weniger Zeit drau-ßen verbracht und viele wunderbare Nächte, Sternenhimmel, Gedanken, gemeinsame und einsame Erlebnisse verpasst. Und weil das so ist, überlege ich mir zum Jahres-wechsel die nächste Challenge, die mich wiederum auf neue Wege führen wird.

#100summitsblackforest heißt, dass ich im Laufe des Jahres die 100 höchsten Gipfel und Erhebungen des Schwarzwalds erkun-den will, die übrigens alle über 1000 Meter hoch liegen und über Wikipedia leicht zu finden sind. 100 Gipfel klingen nach viel, aber manche lassen sich gut zu einer Tour zusammenfassen und so an einem Tag erkunden. Familienfreundlich ist das Projekt auch: Wir können mit dem Camper am Wochenende eine schöne Stelle anfahren und tagsüber einige Berge erklimmen. Oder ich fetze mal mit dem Rad zum Sonnenuntergang auf einen Gipfel, starte mit Skiern, allein oder mit Freunden. Vielleicht kombiniere ich die eine oder andere Tour einfach mit einem Overnighter. Der hat sich definitiv bewährt.

72



Auch so eine Overnighter-Erfahrung: Unterwegs entdeckt man Orte, an denen man sonst nie gelandet wäre. Auf diesen sagenhaften Ausguck, nur wenige Kilo-meter von meinem Zuhause entfernt, stieß ich bei der Suche nach einem Schlafplatz

DIE #50 OVERNIGHTER-REGELN

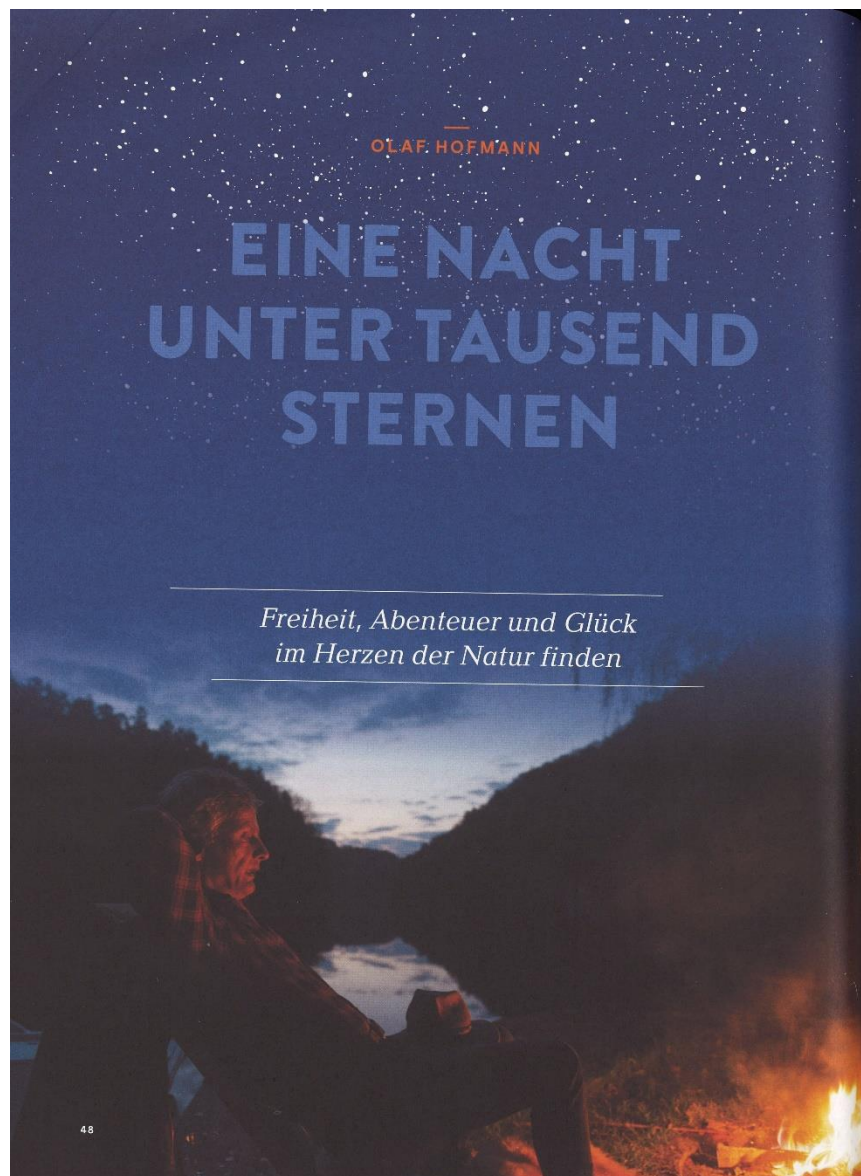
Lust auf nächtliche Abenteuer? Hier sind Martins Overnighter-Regeln

- Um was geht's? Ganz einfach: eine gute Zeit in der Natur zu verbringen. Mitten im Alltag. Zu jeder Jahreszeit.
- Warum? Einfach so!
- Das Ziel: Innerhalb eines Jahres 50-mal draußen übernachten, also im Biwak, Zelt, selbst gebautem Iglu oder in offenen Schutzhütten.
- Übernachtungen in Alphütten, Wohnmobil oder Kofferraum zählen nicht.
- Wie immer gilt auch hier: Hinterlasse nichts außer deinen Fußabdrücken, beachte Naturschutzregeln und Wildruhezonen.
- Wer kontrolliert die Challenge? Du selbst natürlich!
- Gibt es etwas zu gewinnen? Ja: 50-mal im Jahr das unvergleichliche Gefühl eines kostenlosen Mini-Urlaubs.

Und das nächste Abenteuer?

Wie es bei Martins nächster Challenge läuft, kannst du hier nachschauen: outdoorhighlights.de/inspiration/100-summits-blackforest

73



OLAF HOFMANN

EINE NACHT UNTER TAUSEND STERNEN

Freiheit, Abenteuer und Glück
im Herzen der Natur finden

48

Das Feuer brannte langsam nieder. Ich verspürte keine Lust, den Daunenschlafsack bei minus zwanzig Grad zu verlassen, um neues Holz aufzulegen. Mein Hund hatte sich dicht an mich geschmiegt und ich hätte nicht sagen können, wer von uns beiden diese Nähe angenehmer empfand. Ich lauschte dem fernen Geheul von Koyoten. Davon abgesehen war es so still, dass ich mich wie der letzte Mensch auf dieser Erde fühlte. War dieses Abenteuer ein Fehler, den ich bereuen würde? Es war zu spät, die Meinung zu ändern und jetzt noch aufzubrechen, um mit Skiern zurück über gefrorene Seen zu unserem Blockhaus zu gelangen.

Irgendwann beschloss ich, einfach zu vertrauen. Zu vertrauen, dass das Leben weitergeht. Wenn nicht meines, dann das der anderen, und dass sich die Welt weiterdreht ob mit oder ohne meine Anwesenheit. Ich fühlte mich mental in Gottes Hand, wenn man das so formulieren will. Ich konnte loslassen, die Sorgen, das innere Zwiegespräch, die umtriebigen Gedanken, mein Bedürfnis nach Sicherheit, und spürte, wie sich tiefe Ruhe in mir einstellte. Dann schloss ich die Augen und überließ mich dem Schlaf.

Sicher, es war eine kurze Nacht, doch sie blieb unvergesslich. Es folgten viele eindruckliche Nächte, in denen ich ohne Dach über dem Kopf, dafür unter imposanten Bäumen, am Seeufer oder im Park mitten in der Stadt unter weitem Himmel schlief. Die meisten Sterne sah ich im Sinai, als ich ganz allein im Schutz einer felsigen Wand nächtigte. Ich lag im Schlafsack, überwältigt von dem gigantischen Sternenzelt, was sich über mir wölbte, fühlte mich reich beschenkt und unbedeutend zugleich.



maas

Diese Nacht werde ich nicht vergessen. Ich war gewarnt, dass ein Puma oder Wölfe kommen könnten. »Dafür schlafen im Januar die Bären und es gibt mit Sicherheit keine lästigen Mücken«, hatte ich geantwortet. Doch dann lag ich in dieser eiskalten Sternennacht im kanadischen Norden Stunde um Stunde wach und das nicht nur wegen der Kälte.



GETEILTES GLÜCK

Die schönsten Draußen-Nächte allerdings sind bis heute die, die ich mit meiner Frau teilen kann. Denn dann multipliziert sich das elementare Glück und lässt sich teilen, was mich zum Staunen bringt. Die eigenen Gedanken werden zum philosophischen Zwiegespräch. Dies gibt unserem Leben eine Tiefe und Weite und ein Glück, was hinter geschlossenen Türen nicht zu haben ist. Vor vier Jahren begannen wir mit unseren Draußen-Nächten. Jeden Monat eine Nacht im Freien, ein Jahr lang, so das Experiment. Also ich spreche von Biwakieren, vom Übernachten ohne Zelt, nur mit Isomatte und Schlafsack. Gut, eine Plane zum Unterlegen, einen kleinen Kocher mit Topf und Tassen für den obligatorischen Kaffee am Morgen – das gehört unbedingt dazu. Meine Frau ist ein Mädchen aus der Stadt. Ein wenig Luxus muss sein.

Diese Idee mit den Draußen-Nächten, sie kam tatsächlich von ihr. Ich war reichlich überrascht, habe mich über ihre neue Abenteuerlust gefreut. Und ich verstand, sie brauchte meine Nähe, um sich hinaus zu wagen, sich sicher zu fühlen und Neuland zu betreten. Denn das ist es tatsächlich.

49

NEULAND BETRETEN

Man verlässt bei einer Draußen-Nacht das vertraute Umfeld, betritt Neuland im eigenen Leben, ist quasi zu Besuch bei sich selbst. Mit diesem Blick von außen kannst du aufräumen mit dem Alltäglichen und das Besondere wieder neu entdecken. Man ist ein wenig wie ein Fremder im eigenen Leben, der sich staunend umsieht. Mit Fünfzig ist das ein guter Zeitpunkt, denn man hat einige Lebenserfahrung gesammelt, ist sich inzwischen allerdings auch der Endlichkeit und damit der Kostbarkeit persönlicher Lebenszeit bewusster. Daher sammeln wir lieber Sonnenaufgänge als Bonusmeilen.

Eine Draußen-Nacht hat zwei Pole: Anstrengung und Freiheit. Dazwischen liegt Glück! Denn natürlich ist es anstrengend, sich auf den Weg zu machen, um die Freiheit zu nutzen, die wir vor der Haustür haben. Den Rucksack packen mit Isomatte und Schlafsack, ein Picknick machen und sich auf die Basics reduzieren. Der Wind, die Sterne, aber auch die Mücken, der unebene Boden unter der Matratze und die ungewohnten Geräusche – alles ist pur. Wir sind dem schutzlos ausgeliefert.

Aber zum Glück nicht für immer. Denn jeder Draußen-Nacht folgt ein Tag. Und an dem macht sich ein erhabenes Gefühl breit, das Gefühl von Freiheit und bestandem Abenteuer. Man hat eine Grenze überschritten. Hat die Bequemlichkeit verlassen, ist eingetreten in das Nicht-Alltägliche und hat erlebt, dass die Natur ein Ort der Resonanz ist, der uns Menschen gut tut. Wer die Sonne unter- und den Mond aufgehen sieht, den ersten schimmernden Stern am Nachthimmel entdeckt, aus Sternbildern Figuren träumt und den hellen Ruf eines Käuzchens aus dem Dunkel vernimmt, wird achtsamer und ist wieder ganz präsent. Damit können wir den Stress-Modus verlassen und die Perspektive wechseln. Ein Anruf, der vorher noch so wichtig war, die Kehrwoche oder die To-Do-Liste werden unbedeutend.

Meine Empfehlung ist, das Handy daheim zu lassen und offline zu gehen. Du lässt damit deine Lebenslust von der Leine und spürst, da draußen gibt es noch viel mehr: das Rauschen des Windes in den Bäumen, den funkelnden Tanz der Glühwürmchen, den leuchtenden Schimmer des Mondlichtes. Und wer dazu noch den Luxus eines Feuers und

5 TÜRÖFFNER FÜR EINE MIKRO-AUSZEIT ODER DRAUSSEN-NACHT

Es liegt in deiner Hand zu starten.
Du bist frei.

Es ist sofort umsetzbar ohne große
Outdoorerfahrung.

Es ist eine offline-Zeit und sie führt
dich zurück zum Wesentlichen.

Es ist die Grundlage neuer Erkennt-
nisse und bietet Perspektivenwechsel.

Es fördert deine natürliche Achtsam-
keit und ist Nährboden
für spirituelle Erfahrungen.

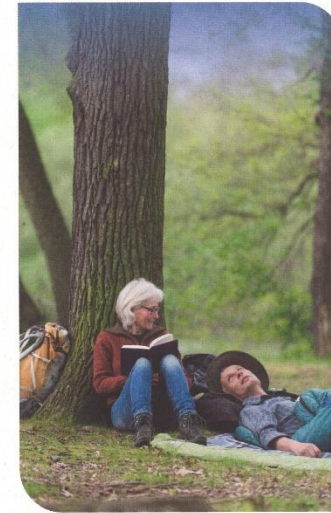


einige Gleichgesinnte um sich hat, der merkt, dass die Gespräche in so einer Umgebung eine tiefere Dimension erreichen. Sie rühren etwas in uns an, was zwischen Rasenmähen und Tages-schau verloren geht.

SUCHENDE WERDEN FÜNDIG

Ich habe das inzwischen mit vielen Menschen erlebt, die ich an meinem Lagerfeuer auf der Zollernalb begrüße und durch ihre erste Draußen-Nacht unter Sternen begleite. Ich bin davon überzeugt, dass wir Gottes schöpferischer Urkraft des Lebens in der Natur neu begegnen können. Ich erlebe, dass Suchende fündig werden und ihrer eigenen Bestimmung näher kommen. Ob es der Achtzigjährige, die schwangere junge Frau, mutige Mittfünfziger oder Frauen waren, die sich in der Gemeinschaft solch einer kleinen Gruppe sicherer fühlen – jeder Mensch ist am nächsten Morgen etwas übernächtigt, dafür aber mit leuchtenden Augen in seine Lebenswelt zurückgegangen.

Wer sich nach Freiheit, Abenteuer und Lebenslust sehnt, der muss dies nicht auf später verschieben. Wir suchen nach Auszeiten im Alltag und verträsten uns auf den Urlaub. Doch alles beginnt heute. Und es beginnt damit, den Fuß über die Schwelle zu setzen. Dann erfahren wir eine andere Lebensform: unverpackt, unvergleichlich, unvergesslich. Ich glaube, es ist an der Zeit, die Natur zu nutzen, um von der Natur aus anders zu denken und eine Spur wilder zu leben.

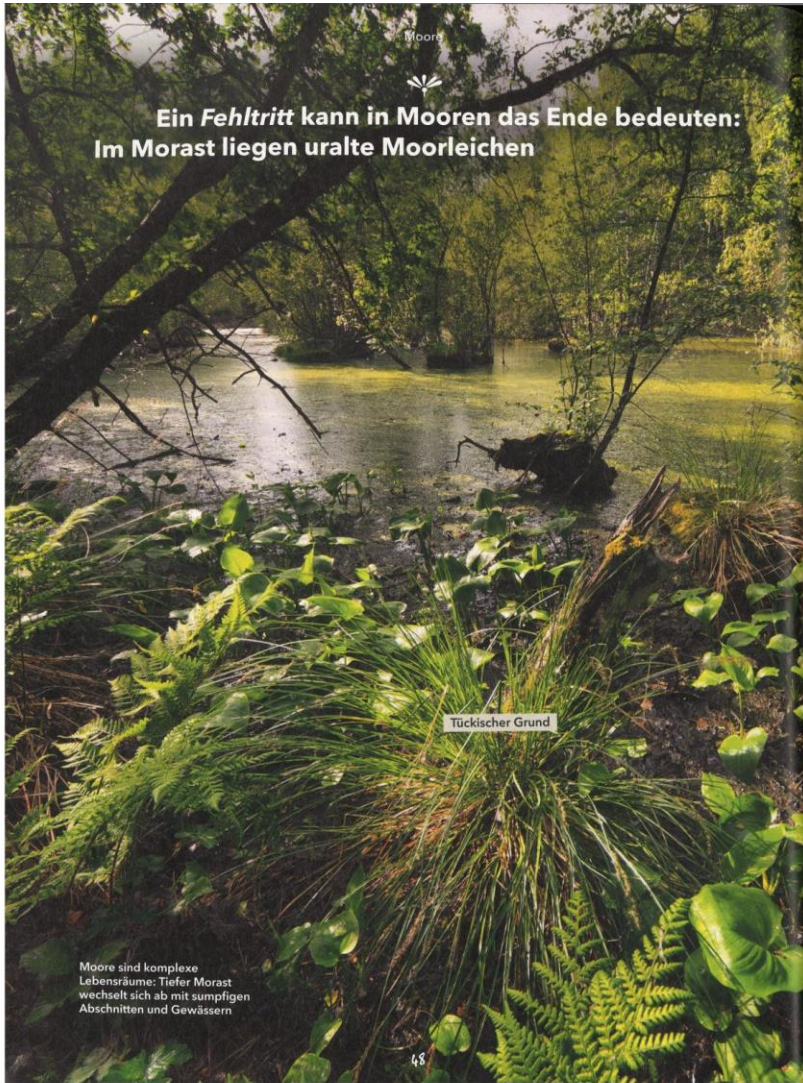


Olaf Hofmann stärkt Menschen als Diakon, Sinnbotschafter und Erlebnistrainer. Er bietet begleitete Draußen-Nächte, Feuer der Begeisterung und Grenzgänger-Seminare für Männer zwischen Schwarzwald und Schwäbischer Alb an.

www.olafhofmann.info

c. Rainer HARF: ‚Weder Wasser noch Land‘ (*Wohllebens Welt* 2/2019)





Moore

Ein *Fehltritt* kann in Mooren das Ende bedeuten:
Im Morast liegen uralte Moorleichen

Tückischer Grund

Moore sind komplexe Lebensräume: Tiefer Morast wechselt sich ab mit sumpfigen Abschnitten und Gewässern



Von Morgentau benetzte Libellen warten auf Sonne: Wärme lässt sie aktiv werden

Fliegende Schönheiten

Um Weibchen zu bezirzen, blähen Froschmännchen ihre Backen zum Balzgesang

Hochmoorböden sind mit dicken weichen Matten von Torfmoosen bedeckt

Bis Juni blühen Sumpfdotterblumen, die wechselnde Wasserstände gut vertragen

An den Tropfen des fleischfressenden Sonnentaus bleiben manche Insekten haften

Moore bedecken **3%** der Landfläche weltweit

☼
Diese Welt voller Leben und voller Gefahren
ist selbst in Gefahr!

Heidegänger

Von einem erhöhten Standpunkt aus trägt ein Blaukehlchen seine variantenreichen Lieder vor. Eine Libelle macht kurz Rast, bald fliegt das Raubinsekt wieder los, um Beute zu fangen

Im Sommer bildet das Wollgras seine fluffigen Früchte, die vom Wind verbreitet werden

Hierzulande wurden rund **95%** der Moore trockengelegt

Idyllische Zerstörung: Wo Moore entwässert wurden, haben sich teilweise Heiden gebildet

Vogelparadies

Mit ihren vielgestaltigen Feuchtflächen bieten Moore etlichen Vögeln wie Reiheren sowie Amphibien – zum Beispiel Kröten – wichtige Rückzugsmöglichkeiten

Moore

B

Bei jedem Schritt ertönt ein Gurgeln und Schmatzen. Nebelschwaden wabern über den morastigen Grund. Wie erstarrte Figuren ragen die Silhouetten knorriger Birken aus dem Riedgras. Hin und wieder unterbrechen seltsame Laute die gespenstische Stille. „Bu bu bu bu“ – der Ruf einer Sumpfohreule.

Besonders in den Morgenstunden erscheinen Moore wie mystische Orte einer anderen, gefährvollen Welt. Ein Fehltritt kann hier das Ende bedeuten, das Moor zur Falle werden. Unter dicken Moostepichen liegen Geheimnisse begraben; so ist in einem dänischen Moor die uralte Leiche eines Mannes entdeckt worden, versunken vor 2300 Jahren, die von Huminstoffen gegebte Haut gut erhalten.

Hier gibt es kaum Verwesung
Moore sind ebenso schaurig wie faszinierend, ebenso einzigartig wie schwer zu fassen. Sie sind weder Wasser noch Land, weder See noch Wald. Und ständig im Wandel.

So verändern sich die Konturen mancher Moore fortwährend, mitunter über Nacht: Dann lösen sich Inseln aus Moos und Gras, treiben wie Flöße über dünne Wasserwege und docken an anderen Ufern an.

Diese außergewöhnlichen Ökosysteme bieten Lebensraum für etliche seltene, teils hochspezialisierte Arten. So gibt es hier Pflanzen, die auf Fleischjagd gehen. Und Tiere, die in Säure baden.

Alle Moore – ganz gleich, ob in den Alpen oder der norddeut- ➔

50

51

Bunte Flora

Trotz widriger Bedingungen wachsen erstaunlich viele Pflanzen im Moor



Beseheide

Das violettblühende Kraut gedeiht in trockeneren Moorregionen



Schwertlilie

Am Rand von Mooren wächst die Sumpfpflanze aus der Gattung Iris



Torfmoos

Statt mit Wurzeln nehmen sie Wasser über die ganze Oberfläche auf

Spannendes Hintergrundwissen und viele Empfehlungen für Moornutrienten vermittelt das reich bebilderte Buch »Im Moor und auf der Heide« von Bruno Kremer und Barbel Öttring

schen Tiefebene – zeichnet eine Eigenschaft aus: Ihr Boden ist das Jahr über von Wasser durchtränkt (ein Unterschied zu Sümpfen, die im Sommer zuweilen trockenfallen, sodass der Untergrund mit Luft in Kontakt kommt). Dies hat einen gravierenden Effekt: Sterben Moorpflanzen ab, sinken sie in den immerfeuchten Morast – wohin kaum je Sauerstoff gelangt.

Doch gerade dieses Luftgas brauchen viele jener Kleinstlebewesen, die totes Material abbauen: jene Mikroben und Aasfresser, die sonst heruntergefallene Blätter oder abgestorbene Pflanzen zersetzen – und so die organischen Nährstoffe wieder in den Kreislauf von Leben und Vergehen einspeisen.

Im ständig nassen Moor findet eine solche vollständige Verwesung nicht statt. Sterbliche Überreste vermodern nur, werden teils konserviert (so auch die Moorleichen).

Manche Moore wachsen empor

Forscher kennen Hunderte Moortypen, doch ganz grob lassen sich zwei Formen voneinander trennen: Nieder- und Hochmoore.

Niedermoore gewinnen ihre Feuchtigkeit aus dem Grundwasser. Sie entwickeln sich in feuchten Mulden und Senken, in Quellgebieten, breiten Flussauen und am Rand von Seen. Der Begriff rührt daher, dass dieser Moortyp vielfach in Niederungen zu finden ist, etwa der norddeutschen Tiefebene.

Einen pH-Wert von

3

hat manches Moorwasser – so sauer wie Salatessig

Hochmoore sind dagegen weitgehend unabhängig vom Grundwasser. Sie speisen ihre Feuchtigkeit fast ausschließlich aus dem Regen und bilden sich nur in Regionen mit konstant hohem Niederschlag – etwa in Mittelgebirgen wie dem Hunsrück, im Alpenvorland, aber auch in den Niederlanden.

Da Regenwasser kaum Mineralsalze enthält, sind Hochmoore extrem nährstoffarm, nur Hungerkünstler unter den Pflanzen können hier überleben.

Zu diesen Spezialisten gehören Binsen, Seggen, Heidekrautgewächse – und die Torfmoose, die in dicken feuchten Matten den Hochmoorboden bedecken.

Torfmoose zeichnen sich durch langsames, unaufhörliches Wachstum aus: Die grünen Triebe an der Spitze leben und wachsen immer weiter, die unterirdische Basis stirbt fortläufig ab. Da die toten Pflanzenteile nicht gänzlich verwesen, entsteht aus dem modernden Moos ganz allmählich Torf – eine feste bräunliche Substanz, die getrocknet gut brennt.

Durch diese Torfbildung nimmt die Mächtigkeit der Hochmoore kontinuierlich zu: Pro Jahr wachsen sie rund einen Millimeter in die Höhe. Manches jahrtausendealte Hochmoor erhebt sich (daher der Name) mehrere Meter über das umliegende Geländeniveau.

Um an genügend Nährstoffe zu gelangen, setzen Moorpflanzen ➔

Filmstipp: In fantastischen Bildern zeigt Regisseur Jan Haft in dem als DVD erhältlichen Naturfilm »Magie der Moore« den eigentümlichen Rhythmus der Jahreszeiten dieser mystischen Biotope.

Wollgräser sind Spezialisten: Selbst im sauren Moorwasser können sie gedeihen



Im ständigen Nass findet keine richtige Verwesung statt – das hat dramatische Folgen



Birken gehören zu den wenigen Bäumen, die in Mooren gedeihen. Sie kommen mit der Nässe und den wenigen Nährstoffen klar

Moorschutz ist Klimaschutz:
Denn im Torf verbergen sich große Mengen Kohlenstoff

Vor rund **400**

Millionen Jahren entstanden die ersten Moore

oft auf ungewöhnliche Strategien. So tragen die kaum münzgroßen Blätter des Sonnentaus rötliche Tentakel, an deren Spitze klebrige Tropfen glänzen. Hastet ein Insekt über die Pflanze, verfängt es sich im zähflüssigen Sekret.

Nun gibt es kein Entrinnen mehr: Die gereizten Tentakel krümmen sich, dann rollt sich das ganze Blatt zusammen. Anschließend wird das Opfer verdaut: Denn der klebrige Schleim enthält Enzyme, welche die Eiweiße in kleinere Moleküle spalten, die durch die Blattoberfläche ins Innere des Sonnentaus gelangen. Nach ein paar Tagen entfaltet sich der Pflanzenmagen wieder, von der Beute bleibt allenfalls eine leere Hülle übrig.

Manche Insekten aber trotzen der Gefahr: Die Raupe des Sonnentau-Federgeistchens etwa, einer Motte, frisst die Pflanze samt eingewickelten Opfern einfach auf. Auch Moorameisen haben sich auf den Sonnentau spezialisiert. Im Gegensatz zu anderen Artgenossen gehen sie kaum noch auf Insektenjagd: Zwei Drittel ihrer Beute stiebitzen sie dem Sonnentau – das leicht vorverdaute Diebesgut scheint besonders bekömmlich zu sein.

Die Biotope sind in Gefahr

Nicht nur mit den raren Nährstoffen müssen die Moorbewohner zu recht kommen: Das braunschwarze Wasser ist mancherorts so sauer wie Salatessig – denn bei der Ver-

torfung entstehen unterschiedliche organische Säuren.

Den Libellenlarven der Hochmoor-Mosaikjungfer macht das Bad in der Brühe aber nichts aus; sie entwickeln sich in dem torfigen Wasser ausgesprochen gut, ehe sie im Spätsommer in Ufernähe an Halmen oder Zweigen aus dem Nass klettern und sich zum flugfähigen Insekt verwandeln.

Auch Wollgräser sind bestens an das saure Milieu angepasst: In den Sommermonaten sprengeln ihre flauschig-weißen Fruchtstände die Moorlandschaft, als hätte jemand kleine Wattebäusche verstreut.

Trotz der widrigen Bedingungen bergen Moore eine erstaunlich reiche Flora und Fauna, sind Rückzugsort für zahlreiche Spezies. Wer Glück hat, kann hier pechschwarze Kreuzottern, tiefblaue Moorfrösche, Unken und Ringelnattern, Uferschnepfen und Brachvögel, Krick- und Löffelenten beobachten – um nur ein paar Arten zu nennen.

Diese einzigartige Welt voller Leben und voller Gefahren ist jedoch selbst in Gefahr: Die Moore verschwinden. Ursprünglich waren hierzulande 1,5 Millionen Hektar – rund ein 20stel der Fläche Deutschlands – von Mooren bedeckt. 95 Prozent sind inzwischen trockengelegt, der Landwirtschaft oder dem Abbau von Torf als Brennmaterial zum Opfer gefallen.

Neben dem Verlust von Artenvielfalt ist der Moorschwund ➔

Miniatürkosmos: Wer ein Mikroskop besitzt, sollte einmal einen Tropfen Moorwasser anschauen, denn darin tummeln sich zahlreiche interessante Kleinlebewesen – etwa filigrane Mikroalgen.

Spezialisten

Einige Moorpflanzen haben besondere Strategien – Windbestäubung oder Fleischfraß



Moorlilie
Die Blume des Jahres 2011 lässt sich vom Wind bestäuben



Rosmarinheide
Der Zwergstrauch mit rosafarbenen Blütenblättern wird 30 Zentimeter hoch



Sonnentau
Um an Nährstoffe zu gelangen, verdaut das Gewächs Insekten

Mit etwas Glück lassen sich in den Sommermonaten in Moorgebieten Libellen beim Sex erspähen: Die schillernden Insekten verhaken sich dabei ineinander und bilden herzförmige Paarungsräder.



Viele Moore sind durch Abbau von Torf, der ein guter Brennstoff ist, zerstört worden

ENTSTEHUNG

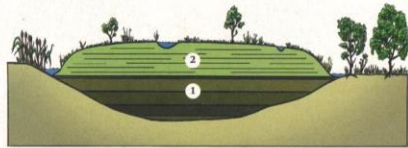
So bildet sich ein Moor

Ein spezieller Vorgang lässt manche Moore immer weiter in die Höhe wachsen, bis sie sogar das Umland überragen

In Senken, in denen das Grundwasser den Boden durchnässt, können sich **Niedermoore** bilden. Dort wachsende Pflanzen sinken – wenn sie absterben – in den feuchten Grund, wo kaum Sauerstoff hingelangt. Die Folge: Die Totsubstanz vermodert und bildet Lagen aus **Torf** (1),

einem organischen Material, das getrocknet gut brennt. Mit der Zeit füllen Torfschichten die Senke aus, bis das Moor den Kontakt zum Grundwasser verliert. Fällt in der Gegend viel Niederschlag, kann sich nun ein **Hochmoor** entwickeln. Da Regen kaum Mineralien enthält, über-

leben nur spezielle Pflanzen: allen voran **Torfmoose**, die den Boden bedecken und allmählich – auch durch Vermoderung – Lage um Lage an Torf (2) bilden. Dadurch wächst das Moor in die Höhe. Uralte Hochmoore erheben sich mehrere Meter über das Umland.



Die dicksten Torfmoore in Europa finden sich bei Granada in Spanien mit einer Stärke von 70 Metern und – noch mächtiger – im Nordosten Griechenlands: Torflagen von 200 Metern.

Moorarchäologen suchen in Torflagen nach gut konservierten Gegenständen, die vor Urzeiten ins Moor gesunken sind: etwa jahrtausendealte Hölzer, die Steinzeitmenschen bearbeitet haben.

Hochmoore wachsen
1 mm
pro Jahr in die Höhe

auch für das Klima relevant. Denn die modrigen Landstriche bergen immense Mengen an Kohlenstoff.


Der Grund: Da die abgestorbenen Pflanzen nur unvollständig verwesend und sich zu mächtigen Lagen aufschichten, entweicht der in ihnen gebundene Kohlenstoff nicht als Kohlendioxid in die Luft – so wie bei allen anderen verwendeten Pflanzen. Obwohl sie weltweit nur drei Prozent der Landfläche ausmachen, speichern Moore so viel Kohlenstoff wie alle Wälder der Erde zusammen.

Man kann sie wiederbeleben

Moorschutz ist daher Klimaschutz. Denn werden zum Beispiel die mächtigen Schichten an Torf abgebaut und als Brennstoff verheizt, entweichen – ganz ähnlich wie bei der Verfeuerung von Kohle – große Mengen des Treibhausgases Kohlendioxid in die Atmosphäre.

Zum Glück stehen die wenigen noch erhaltenen Moore in Deutschland inzwischen unter Schutz.

Überdies werden mehr und mehr zerstörte Feuchtgebiete renaturiert, Entwässerungsgräben zugeschüttet, Tümpel ausgehoben. Und tatsächlich lassen sich tote Moore beleben. Langsam kehren dann verschwundene Arten zurück, und Kohlenstoff versinkt erneut im modrigen Grund.

Und dann kann man sie wieder genießen: die magische Aura dieser tückischen Lebensräume. 

d. Susanne HARTWEIN: ‚Knapp und nicht ersetzbar‘ (greenup 03/2017)

KNAPP UND NICHT ERSETZBAR

Der lebensnotwendige Nährstoff Phosphor geht zur Neige. Deutschland setzt auf Recycling aus Klärschlamm. Das spart nicht nur Energie, sondern reduziert auch die Belastung von Böden und Trinkwasser mit Schadstoffen

Auf der Suche nach Gold experimentiert Hennig Brand in seinem Hamburger Labor mit menschlichem Urin. Er lässt ihn faulen und kocht ihn dann so lange, bis jegliche Flüssigkeit verdampft ist. Das Ergebnis ist eine leuchtend weiße Masse. Der Alchemist hat damit vor 350 Jahren nicht das begehrte Edelmetall hergestellt, dafür aber eine Methode, künstlich Phosphor zu erzeugen. Ein lebenswichtiger Stoff: Im menschlichen Körper sorgt er für die Festigkeit von Zähnen und Knochen, er wird zum Aufbau der Zellwände und für den Energiestoffwechsel benötigt. Phosphor gelangt über die Nahrung in den menschlichen und tierischen Körper; Pflanzen nehmen Phosphor über die Wurzeln aus dem Boden auf, der üblicherweise mit Phosphordünger angereichert werden muss. Das Problem: Die natürlichen Phosphatvorkommen auf der Erde

sind begrenzt. Nach Einschätzung der Bundesanstalt für Geowissenschaften und Rohstoffe reichen die weltweiten Vorräte noch ungefähr 320 Jahre. Die größten Phosphatlagerstätten befinden sich in Marokko, China und den USA.

> AUCH DER MENSCH LIEFERT PHOSPHOR <

Weder Deutschland noch ein anderer Staat in der Europäischen Union verfügen über nennenswerte Phosphorvorkommen und sind daher nahezu komplett von Importen abhängig. Das Gute ist, dass der Mensch selbst eine wichtige Ressource ist: „Jeder scheidet pro Tag 1,8 Gramm Phosphor aus“, weiß Stefan Gäth, Professor für Abfall- und Ressourcenmanagement an

der Justus-Liebig-Universität Gießen. Über die Toilette gelangt der wertvolle Stoff zusammen mit dem Wasser aus Dusche, Spüle und Waschmaschine über die Kanalisation in die Kläranlagen. Dort wird das Abwasser gereinigt, zurück bleibt Klärschlamm. Rund 1,8 Millionen Tonnen Trockensubstanz kommen davon jährlich in Deutschland zusammen. Mehr als die Hälfte wird derzeit „thermisch entsorgt“ – das heißt, in Kohlekraftwerken, Müllverbrennungsanlagen oder Zementwerken verbrannt. Die enthaltenen Nährstoffe wie Phosphor, Stickstoff, Kalium und Spurenelemente wie Kupfer und Zink gehen verloren. Ein Viertel des Klärschlammes wird von Landwirten als organischer Dünger verwendet. Dabei gelangen jedoch auch Schwermetalle, Arzneimittelrückstände, organische Verbindungen aus Putz- und Körperpflegemitteln sowie Mikroplastik auf die Felder und in die Umwelt.

greenup | PROFILE



1 An der Universität Hohenheim werden verschiedene Phosphor-Recyclingdünger in Pflanzenversuchen auf ihre Wirksamkeit getestet 2 Mit herkömmlichem Phosphordünger gelangen auch Schadstoffe wie Uran und Cadmium auf die Felder 3 Für ein gesundes Wachstum brauchen Pflanzen Phosphor



1 In der Pyreg-Anlage entsteht aus Klärschlamm Phosphordünger, der direkt von den Pflanzen aufgenommen werden kann. 2 Phosphordünger aus recyceltem Klärschlamm ist schadstoffarm. 3 Getrockneter Klärschlamm wird in der Pyreg-Anlage zu wertvollem Phosphordünger

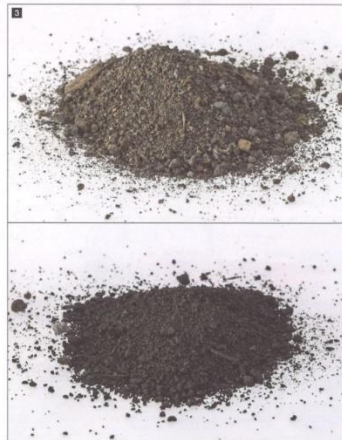


Foto: PYREG GmbH

IMPORTE ERSETZEN

Was im Öko-Landbau schon tabu ist, soll künftig auch für den Rest der Landwirtschaft gelten. Denn die Bundesregierung hat beschlossen, die Klärschlammausbringung zu Düngungszwecken zu beenden und stattdessen den enthaltenen Phosphor zurückzugewinnen. „Aus Abwasser und Klärschlamm gewonnenes Phosphor kann bis zu 60 Prozent der Importe ersetzen“, so Claus-Gerhard Bergs vom Bundesumweltministerium.

Die gesetzliche Grundlage dafür schafft die neue Klärschlammverordnung, die noch in diesem Jahr in Kraft treten soll. Betreiber von Kläranlagen müssen dann je nach Größe der Anlage bis zum Jahr 2029 beziehungsweise 2033 den im Abwasser enthaltenen Phosphor zurückgewinnen. Dieser kann anschließend zu schadstofffreiem Recycling-Dünger aufbereitet werden. „Über 50 verschiedene Verfahren gibt es derzeit in Deutschland“, sagt Hei-drun Steinmetz von der Technischen Universität Kaiserslautern. Die meisten davon befinden sich noch in der Erprobung und lassen sich grundsätzlich in zwei Kategorien einteilen: Entweder wird der Phosphor direkt in der Kläranlage aus dem Abwasser oder dem Klärschlamm gewonnen. Oder der entwässerte Klärschlamm wird in speziellen, sogenannten Monoverbrennungsanlagen verbrannt und Phosphor aus der Asche zurückgewonnen.

Aber nicht nur die neue Rechtslage zwingt Anlagenbetreiber dazu, sich mit den neuen Technologien zu beschäftigen. Bereits in der Vergangenheit haben hier einige Betreiber aus wirtschaftlichen Gründen investiert. So zum Beispiel die Berliner Wasserbetriebe (BWB): In ihrer Kläranlage in Berlin-Waßmannsdorf wird seit 2011 das sogenannte AirPrex-Verfahren eingesetzt. Damit lässt sich der Klärschlamm leichter entwässern und so fallen weniger Kosten für die Schlamm-sorgung an. Gespart werden au-

ßerdem Betriebskosten, weil sich weniger Magnesium-Ammonium-Phosphat (MAP) in Leitungen und Aggregaten ablagert und die harten Krusten nicht mehr aufwändig entfernt werden müssen. Aus dem MAP wird ein hochwertiger mineralischer Langzeitdünger mit dem Namen „Berliner Pflanze“ gewonnen, der 2015 mit dem Green-Tec-Award ausgezeichnet wurde, und schon heute an Landwirte und Kleingärtner verkauft wird.

DÜNGER AUS ASCHE

26 Monoverbrennungsanlagen gibt es derzeit in Deutschland. Eine davon wird vom Zweckverband Klärwerk Steinhäule in Neu-Ulm betrieben. Bereits seit 1973 wird entwässertes und getrockneter Klärschlamm dort bei 850 Grad Celsius verbrannt. Organische Schadstoffe werden bei diesen Temperaturen zerstört. Auf der Anlage werden bereits heute 98 Prozent des Phosphors zurückgewonnen. Auch die Asche selbst kommt wieder aufs Feld. Denn eine Würzburger Firma stellt aus der schwermetallarmen Klärschlamm-Asche des Klärwerks in Neu-Ulm und Kalk einen Phosphat-Dünger her.

> PHOSPHOR-RECYCLING RECHNET SICH <

Seit einem Jahr wird Phosphor auch auf der Kläranlage Linz-Unkel bei Bonn zurückgewonnen. Obwohl die Anlage aufgrund ihrer Größe auf absehbare Zeit gar nicht unter die neue Klärschlammverordnung fallen würde, hat sich der Zweckverband Abwasserbeseitigung Linz-Unkel dafür entschieden, den anfallenden Klärschlamm nicht weiter über die Landwirtschaft zu entsorgen, sondern eine Anlage nach dem sogenannten Pyreg-Verfahren zu installieren. Der aus dem Abwasser eingedickte Schlamm

fault zunächst 20 Tage und setzt dabei Gas frei, mit dem über eine Turbine Strom zum Eigenverbrauch in der Anlage erzeugt wird. Die entstehende Abwärme wird zur Trocknung des ausgepressten Klärschlammes genutzt. In der trommel-förmigen Anlage wird das Trockengut danach bei 650 Grad unter gezierter Luft-zufuhr erhitzt und dabei nicht komplett verbrannt. Das zurückbleibende Material kann laut Hersteller direkt als Rohstoff zur Produktion von Düngemitteln eingesetzt werden und muss nicht – wie bei den meisten Klärschlamm-maschinen erforderlich – durch spezielle Verfahren so aufbereitet werden, dass der enthaltene Phosphor auch direkt von den Pflanzen aufgenommen werden kann. Hei-drun Steinmetz weiß: „Ökobilanzen zeigen bereits jetzt, dass die Phosphor-rückgewinnung aus Abwasser eindeutig besser ist als der Abbau natürlicher Ressourcen. Dies liegt im Wesentlichen auch an den hohen Schadstoffgehalten des Mineräldüngers.“ ■



UMWELTVERTRÄGLICH

Mit mineralischem Phosphor-Dünger landet nicht nur Cadmium auf deutschen Äckern, sondern pro Jahr auch 167 Tonnen Uran. Das radioaktive und giftige Schwermetall kann vor allem Blut, Knochen und Nieren schädigen. Im Trinkwasser von einer Million Menschen in Deutschland ist es bereits mit mehr als den erlaubten 10 Mikrogramm pro Liter vorhanden. Der Einsatz von Recycling-Phosphor verursacht im Vergleich zu Herstellung und Transport von mineralischem Phosphor-Dünger weniger Treibhaus-gase und eine geringeren Verbrauch an Primärenergie. Zudem reduziert Recycling-Phosphor den Schadstoff-eintrag in die Böden.

Text: Susanne Hartwein

e. Hans RUSINEK: ‚#HansImGlück‘ (transform 5/2018)

#HansImGlück

Text Hans Rusinek

Es scheint, als strebe alle Welt stets nach Größer, Schneller, Teurer. Dabei erkannte Hans im Glück, der Märchenheld der Gebrüder Grimm, schon vor 200 Jahren die Behaglichkeit der Reduktion. Eine moderne Erzählung vom materiellen Glück.

»Weißt du was, wir wollen tauschen«

Hans hatte 18 Jahre bei seinen Eltern gelebt, da sprach er zu ihnen: »Vater, Mutter, meine Zeit ist herum, nun wollte ich gerne meines eigenen Weges gehen.« Die Eltern antworteten: »Du bist ein treuer und ehrlicher Sohn, wie die Jugend war, so soll das Erwachsenwerden sein«, und gaben ihm den VW Polo des Großvaters, der so groß war als Hansens Zimmer und welchen der Großvater schon lange nicht mehr fuhr. Hans setzte sich hinein und begab sich in die Welt. Wie er so dahin fuhr und immer einen Kilometer hinter den anderen setzte, kam ihm eine Rollerfahrerin in die Augen, die frisch und fröhlich auf einer Schwalbe vorbei rauschte. »Ach«, sprach Hans ganz laut, »was ist das Mofafahren ein schönes Ding! Da sitzt einer wie auf einem Stuhl, aber doch an der frischen Luft, spart Platz und Emissionen und kommt doch fort, er weiß nicht wie.« Die Schwalbenfahrerin, die das gehört hatte, hielt an und rief: »Ei Hans, hörtest du denn nicht vom Dieselgate? Warum fährst du auch im stinkigen Volkswagen?« — »Ich muß ja wohl, das ist mein Lohn und Besitz, es bringt mich durch die Welt, aber ich kann den Kopf dabei nicht gerade halten: Die Abgassünde drückt mir aufs Gemüth.« »Weißt du was«, sagte die Schwalbenfahrerin, »wir wollen tauschen, ich gebe dir meine Schwalbe, und du gibst mir deinen Polo.« »Von Herzen gern«, sprach Hans, »aber ich sage euch, ihr müßt euch damit quälen.« Sie stieg ab und half dem Hans hinauf, gab ihm den Lenker fest in die Hände und sprach: »Wenns nun recht geschwind soll gehen, so mußt du am Lenker drehen und ›hopp hopp‹ rufen.«

»Mir scheint, ich muss in einer Glückshaut geboren sein«

Hans war seelenfroh, als er auf der Schwalbe saß und dahin glitt. Über ein Weilchen fiels ihm ein, es sollte noch schneller gehen und fing an »hopp hopp« zu rufen. Die Schwalbe setzte sich in Sprint, und ehe sich Hans versah, war er abgeworfen und lag in einem Graben. Dort erblickte ihn ein Geschäftsmann, der von einem Bahnhof kam. Hans suchte seine Glieder zusammen und machte sich auf die Beine. Er war aber verdrießlich: »Es ist ein schlechter Spaß, das Rollerfahren, zumal wenn man auf so eine Schrottmühle gerät wie diese, die stößt und einen herab wirft, daß man den Hals brechen kann, ich setze mich nimmermehr wieder auf. Da lob ich es mir, kutschiert zu werden, da kann einer mit Gemächlichkeit reisen und hat obendrein seine Ruhe zum aus dem Fenster blicken jeden Tag gewiß. Sag an, Geschäftsmann, ist es nicht so?« »Wohl wahr, lieber Hans, mein ist eine Bahncard 100. Auf ihrer Gunst fahre ich in allen Zügen, wann es mir beliebt. Ingleichen trenne ich mich vom sperrigen Besitz, mein Luxus ist die Reise.« »Ei, was gäb ich darum, solch eine Bahncard mein zu nennen!«, sagte Hans, der planetaren Grenzen seines Konsums zu bewusst. »Nun« sprach der Mann, der in seiner Jugend an einer Schwalbe schraubte und nicht nur dies an seinen jungen Tagen vermisste, »geschieht euch so ein großer Gefallen, so will ich euch wohl die Bahncard für die Schwalbe vertauschen.« Hans willigte mit tausend Freuden ein: Der Mann schwang sich auf die kaum beschädigte Schwalbe und knatterte eilig davon.

»Alles was ich wünsche, trifft mir ein, wie einem Sonntagskind«

Hans steckte seine Bahncard ein und bedachte den glücklichen Handel. »Hab ich nur ein wenig Zeit und reizt mich die Ferne, so steig ich ein.« Dann erklimm er, die Bahncard gezückt, den nächsten ICE und fuhr los, immer nach der Stadt seiner Träume. Die Hitze ward drückend, die Klimaanlage ausgefallen und Hans befand sich in einer Gleisstörung, die wohl noch eine Stunde dauerte. Da ward es ihm ganz heiß, so daß ihm vor Durst die Zunge am Gaumen klebte. »Dem Ding ist zu helfen«, dachte Hans, »jetzt will ich mich an einem kühlen Trank laben.« Er winkte einem Servicemitarbeiter und ließ das Kärtchen blitzen, geschwind kam ein jemand, der aber sagte: »Das Bordbistro ist in diesem Zug leider nicht vorhanden.« Indes gab die Hitze Hans einen solchen Schlag vor den Kopf, daß er taumelte und eine zeitlang sich gar nicht besinnen konnte, wo er war. Was für ein Ungemach! Glücklicherweise hörte dies sein Sitznachbar. »Was sind das für Streiche!« rief er und half dem guten Hans, sich zu besinnen. »Ei, ei,« sprach Hans und strich sich die Haare über den Kopf, »wer so eine Pein vertragen kann! Ich bin in einer Foltermaschine.« »Hört, Hans«, sprach der Nachbar und zeigte ihm ein Instagram-Abbild seines Rennrads, »euch zu Liebe will ich tauschen und euch das Rad für die Karte lassen. Bedenkt doch: Hier wird die Energie aus ungezählten Kohlekraftwerken durch die Trasse gejagt. Dekarbonisierung sieht anders aus. Das Rad schont die Umwelt und ihr reist mit eigener Kraft.« »Gott lohn euch eure Freundschaft!« sprach Hans, übergab ihm die Karte, und ließ sich am nächsten Bahnhof das Zweirad geben.

»Herz, was verlangst du mehr?«

Hans fuhr los und dachte, wie ihm doch alles nach Wunsch ginge: Begegnete ihm eine Verdrießlichkeit, so würde sie doch gleich wieder gut gemacht.

Bis er merkte, dass er einsam wurde. Es ging durch ein Dorf, einsam auf dem Rad, daneben Autofahrer, einsam, und er sah einen Bursch am Straßenrand. Einsam? Doch der Bursch war heiter und sang: »Ich zeige den Daumen und reise geschwind, und hänge mein Mäntelchen nach dem Wind.«

Hans blieb stehen und sah ihm zu; endlich redete er ihn an und sprach: »Euch gehts wohl, weil ihr so lustig bei eurem Posten seid.« »Ja, das Trampen hat güldenen Boden. Ihr findet neue Begegnungen, so oft ihr den Daumen hebt. Aber woher habt ihr das schöne Rad?« Hans erzählte von den Tauschgeschäften. »Ihr habt euch jederzeit zu helfen gewußt«, sagte der Bursch. »Ach« sprach Hans. Sie boten einander die Zeit, und Hans sprach von der Spaltung der Gesellschaft und der Einsamkeit auf einem Hipster-Rad. Der Bursch zeigte ihm seine Landkarte und wie sie ihn von Raststätte zu Raststätte lotste. »Ich muss schon etwas aufs Spiel setzen«, sagte er und blickte auf das Rad, »aber ich will doch nicht Schuld tragen, daß ihr ins Unglück geratet.« Hans nahm also die Karte, der Bursch bekam das Rad und trieb sich schnell auf einem Seitenweg fort. Der gute Hans aber trampelte, seiner Sorgen entledigt, mit der Karte im Arme stetsfort.

Bis ein Auto mit seiner Karte dahinfuhr. Hans, als er sie mit dem Auto in der Weite hat verschwinden sehen, sprang vor Freuden auf. Dann kniete er nieder und war dankbar auf eine so gute Art und ohne daß er sich einen Vorwurf zu machen brauchte, von der Last des Besitzes befreit worden zu sein. Das als einziges wäre ihm doch hinderlich gewesen. »So glücklich wie ich«, rief er aus, »gibt es keinen Menschen unter der Sonne.«

Weiterlesen

• **Hans im Glück**
in: *Kinder- und Hausmärchen*, Band 1, Jacob und Wilhelm Grimm, 1857
→ fhsar.de/hans/ | [wikisource.org](https://www.wikisource.org/)

f. Arno Frank und Annabelle Seubert: ‚Lena, Paul, Larana und Benno‘ (FUTURZWEI 06/2018)



JETZT NEU: DIE JUGEND

28 DIE NORMALOS

Sie nennen einander »Schatz« – und warum auch nicht? Micha ist lange vor Lena wach, wenn sie ihre Spätschicht hat. Wenn sie erst am Nachmittag hinterm Band sitzen und dort die Strichcodes finden muss. Vom Olivenöl, von Salz und Bananen; die Produkte schwimmen vor ihr an wie ein buntes Meer: Milchtüten, Teelichter, Tampons. Himbeeren und Servietten, Snickers, Möbelreiniger. Jever, Zahnseide, Fisherman's. Gur & Günstig. Biep, biep.

Micha kennt seine Lena. Er weiß, dass ihr der Ton vom Band im Kopf dröhnt. Nach der Schicht ist es ihr, als würde ein Zwerg gegen ihre Schädeldecke boxen – biepbiepbiep –, von innen, hinter den Schläfen. Micha macht ihr deshalb den Morgen schön. Er stellt ihr den Frühstückssaft hin und kocht zwei mittelweiche Eier, fünf und sechs Minuten. Über Lenas stülpt er den Hasen-Eierwärmer.

Er steckt sein blaues Kurzarmhemd in die Hose, weil das Pflicht ist bei Saturn. Micha arbeitet dort in der Elektroabteilung, er verkauft Monitore und Festplatten. Er kennt seine Speicherkapazitäten und Formfaktoren, 32 Gigabyte, 2,5 Zoll. Er kennt die Tonlage, in der man mit Saturn-Kunden spricht. Vorsichtig, nicht zu hoch. »Kann ich Ihnen helfen?«

Im Bus unterwegs zur Arbeit schickt er Lena eine WhatsApp: »Schönen Tag Schatz, ild :-*«

Lena und er sind seit Langem ein Paar, und doch erinnert Micha den Anfang genau: wie er sie auf dem Schulhof gesehen hat, 2003. Die blonden Haare, ihr Gang. Er stand in der Pause mit den Kumpels rum – unauffällig, dachte er. Aber später hat ihm Lena erzählt, dass sie seine Blicke gesehen hat. »Und die Tamara auch!«

Micha und Lena erzählen sich ihre Geschichte oft. »Stimmt ja gar nicht!«, sagt irgendwann Micha, und Lena sagt: »Doo-hooch!« Anschließend lachen sie, als läge in einem verlorenen Geheimnis ein Witz.

Micha und Lena: Das erste Mal haben sie sich zu *I Got 5 On It* geküsst.

Das erste Mal bei Ikea waren sie, als Lena gerade die Edeka-Sstelle angenommen hatte.

Den Antrag hat er ihr auf Kos gemacht. Abends im Hotel – Vorsaison. Lena hatte nicht damit gerechnet, weil sie fast jedes Jahr auf Kos im Urlaub sind. Oder hatte sie? Lena jedenfalls trug ein enges Kleid und Micha hat gekniet, im Hintergrund schimmerte der Swimmingpool türkis. Die Bodenfliesen formten den Namen ihres Hotels, COSTA ANGELA RESORT ***.

Lena hat dann Michas Ring fotografiert und die Fotos an ihre Familiengruppe geschickt. Eines hat sie auf Instagram gepostet und »so happy!!« darunter geschrieben, und angelheart89 hat sofort verstanden und kommentiert: »Traumpaar! GLÜCK-WUNSCH <3!!!«

Micha hat eine Flasche Sekt bestellt und Lena noch eine Wei-

le zugesehen, wie sie das Smartphone auf sich gerichtet und die Strahlen entlang ihrer Wangen glattgestrichen hat – weiterhin auf der Suche nach einer Komposition für den Ring und ihre Hand und ihr Gesicht. Geredet haben sie nicht viel. Und warum auch? Es war ja alles gesagt.

Während Micha jetzt die Rolltreppe im Einkaufszentrum zu Saturn hochfährt, schaut er auf sein Handy und liest Lenas Nachricht: »Du auch, ild.«

In Etage vier schaut er im Vorbeigehen auf die Zeitungsstände des Kiosks. »Rettungsschiffe schicken oder nicht?«, liest er vorn auf der *Bild* und denkt, dass sie was machen müssten, Lena und er. Für die Flüchtlinge Kleider sammeln. Oder spenden. Sie haben schließlich die Mittel. Er will das Lena später sagen.

Aber dann wird Micha zu Bildschirmauflösungen befragt. Micha soll wissender Roboter sein, in Pixeln und Marken antworten, Samsung, Philips, sein Namensschild verrutscht. Zu Mittag isst Micha beim Bäcker im ersten UG.

Im Bus nach Hause rempeln ihn zwei Jungs an.

Im Supermarkt ist die Schlange lang.

Micha kommt in die Wohnung und schwitzt. Er macht Geschmetzeltes und füllt Lenas Portion in eine Box. »Bin halb elf zurück bis später :-!«, schreibt sie. Und dann spült Micha ab und vergleicht online Preise für die Wickelkommode, die sie bald brauchen, bis er vom Surfen müde wird.

DIE RECHTSREBELLEN

Auf dem Weg zur Versammlung fahren sie auch an Philippsburg vorbei. Bisher hat Benno von Stuttgart bis Bruchsal nur über Audi geredet. Warum deutsche Dieselftechnologie überlegen sei, die Amerikaner diesen »angeblichen Skandal« nur für die heimische Wirtschaft inszeniert hätten und sein Vater ihm für diese Tour nicht den Q7 leihen wollte, weshalb sie mit dem Q5 der Mutter unterwegs waren. »Klassisches Frauenauto halte«, hatte Benno geschmaut und kurz die Hand vom Schaltknüppel genommen, um Sarahs Knie zu tätscheln, die vom Smartphone aufblinke und ihn anlächelte, schon okay.

Jetzt, mit den weißen Kühltürmen des stillgelegten Atomkraftwerks von Philippsburg im Gegenlicht der Morgen-sonne, redet Benno über die Energiewende, was für ein Irrsinn das sei, was das den Steuerzahler koste: »Dann werden wir abhängig von Atomstrom aus Frankreich!«, ruft Benno über die Schulter: »Und wer könnte daran ein Interesse haben, hm? Wer?«

Gunnar sinkt ein wenig tiefer in das duftende Leder seines Sitzes im Fond. Vermutlich hat George Soros ein Interesse daran. Oder das linke Establishment? Benno redet verdammt viel, das



Micha hat Lena den Antrag auf Kos gemacht, »Vorsaison«.

hat er von seinem Vater, das viele Reden. Und die Meinungen auch. Ist okay, denkt Gunnar, Benno hat den Durchblick. Muss man auch mal anerkennen. Er ist in der Verbindung der Erste gewesen mit Schmiss. Er hat einen Vollbart darüber wachsen lassen. Er hat sein BWL-Studium beinahe schon abgeschlossen. Er ist mit Sarah verlobt. Er hat schon zwei Immobilien verkauft, im Auftrag seines Vaters, beide am Lago Maggiore. Dort wird er sich zur Ruhe setzen: »Mit vierzig! Alles schon geplant. Hauptsache weg, bevor dieses Land endgültig den Bach runtergeht ...«

Gunnar beneidet Benno. Für den Durchblick, den Lago Maggiore, Sarah und die Meinungen. Sein Vater ist nicht Makler, sondern Förster. Weshalb Benno auch das Geschwätz der körperfressenden Klassensprecherin auf dem Gymnasium nicht aushalten konnte. Silke, die sich sofort mit dem Sozialkundelehrer geduzt hat.

Keine Ahnung, alle miteinander, wie sie sich beim veganen Gemüsegrillen in ihren naturnahen Gärten über Photo, Voltaik, Lithium oder Ionen unterhalten, während im Hintergrund kubanischer Jazz läuft und später Degenhardt oder Branduardi.

Nein, hier gehörte Gunnar nie dazu. Sollen sie doch Böll lesen und Hesse, die Beschcidwiser. Gunnar hält sich an *Das Heerlager der Heiligen*, Ernst Jünger und Ernst Moritz Arndt. Die sind nicht lieb und nett und »offen für alles«. Steht in keinem Lehrplan, weil es der herrschenden Ideologie zuwider läuft. Wer offen ist für alles, denkt Gunnar, der kann nicht mehr ganz dicht sein.

Sollen sie doch mit Davidsternen und Traumfingern rumlaufen. Gunnar geht in die Kirche. Sollen sie doch nach Berlin gehen, zum Studieren und Sichfinden, was immer das sein mag. Gunnar hat sich nie gesucht. Gunnar weiß, was er ist, woher er kommt und wohin er geht. Studiert Verfahrenstechnik in Stuttgart und fährt mit seinem Vater, auf der Alp. Dort ändert sich nichts, bis auf die Verspargelung der Landschaft mit Windrädern.

Gunnar will, dass alles bleibt, wie es ist. Und dass jeder bleibt, wo er ist. Er kann nicht verstehen, dass manche Leute so einverstanden sind damit, wie es derzeit läuft – nämlich schief. Da muss man etwas tun, notfalls beharren wie die dreihundert Spartaner bei den Thermopylen. This! Is! Heimat!

Sarah schließt ihr Smartphone an die Anlage an, weil sie SWR3 »nicht mehr ertragen kann«. Es läuft deutscher Rap, Kollegah oder so. Gunnar hört nicht richtig hin, er mag Schubert lieber. Amerikanischer Mist, dieser Hip-Hop. Trotzdem gefällt ihm dieses Breitbeimige, Provozierende in der Stimme. Nicht diese gutmenschliche Innerlichkeitsscheiße immer. Benno ist es, der die Musik etwas leiser dreht: »Schon krass ...«, sagt er, aber Sarah nickt heftig: »Eben! Eben!« Gunnar seufzt. Gar so helle ist sie nicht, die gute Sarah.

Auf der A65 geraten sie dann doch noch in einen Stau. Benno flucht. So schaffen sie es nicht mehr rechtzeitig zur Versammlung. Gunnar schaut aus dem Fenster und erkennt, zwischen den Hügeln der Haardt, die sandsteinroten Mauern des Hambacher Schlosses, 1832. Gunnar lächelt und denkt, es schläft ein Lied in allen Dingen. Kollegah rappt: »Guck dich an, du studierst Sozialpädagogik / Ich krieg' Spontanreaktion mit Oralsex belohnt, Kid / Presse meinen Dick deiner Mutter in die Presse / Frag' sie: Wer ist der Beste? Und sie sagt: Du bist der Beste!«

Später, auf der Versammlung in Mainz, sieht Gunnar ein Mädchen mit grau gefärbten Haaren. Die gefällt ihm. Sie zeigt ihm den Mittelfinger. ■

ARNO FRANK ist Autor und Schriftsteller. Er schrieb *Engagierte und Rechtsrebellin*.

ANNABELLE SEUBERT ist Redakteurin der taz am Wochenende. Sie schrieb *Hipster und Normalos*.

FUTURZWEI

N° 6/2018

26 DIE HIPSTER, SO

Angenommen, er heißt Paul. Wohnt in einer Siebener-WG in Neukölln, seit sechs Jahren. Mittlerweile ist er der Älteste, Anfang dreißig, dauernd kommen Jüngere nach. Sein Zimmer hat Stil, aber nicht zu viel, er hält es unauffällig, weiße Vorhänge, weiße Wände; er räumt die Bücher weg, die er nicht braucht. Vor Kurzem hat er sich eine Pflanze besorgt. Nicht direkt aus Liebe zu ihr. Eher, weil Pflanzen in Berlin gerade »in« werden. Sie hängen dort in coolen Cafés von der Decke, und eine hängt jetzt in Pauls Zimmer.

Paul sagt oft »quasi«, »irgendwie« und »sozusagen«. Am häufigsten sagt er »so«. »So'n Freund von mir«, »so'ne Ausstellung«, »so'n Festival«, das Unbestimmte seiner Sprache wie ein Spiegel seines Selbst. Bestimmtheit behagt ihm nicht, er hat keine Ruhe für sie – Paul ist ständig unterwegs. Nicht im Urlaub, so auf Reisen. Auf Reisen verfolgt er Projekte, und das meist in Ländern, die viele nur vom Hörensagen kennen, Armenien, Mazedonien. Er will das Zerschossene, Rauheit, Schmerz. Er sucht dort ein Gefühl.

Paul sucht sein Gefühl nicht bei sich, er hat nicht so den Plan, wie das geht. Nachts sitzt er an Theken und diskutiert politisch, über Israel und das Kopfkuch. Er sitzt lange, der Gin befiehlt ihn. Paul will nie, dass es endet, Paul will weiterfliegen, er legt mit Speed nach. Mit Kokain nur selten, Koks ist teuer – und sein Geld momentan mehr so knapp. Paul hat einen Job, den man sich leisten können muss, im Grunde auch der: politisch. Auf zurückhaltende, die kreative Art. Paul zeigt, wofür sich andere engagieren. Missstände. Nöte. Vergessene.

Wenn Paul Geburtstag feiert, kommen vierzig Leute. Sie stehen dann auf dem WG-Balkon und in der WG-Küche und rauchen und sind links. Sie sind sich einig, dass man woanders nicht wohnen kann. Paul auch, er ist offen; aus Neukölln wegzuziehen kann er sich nicht vorstellen. In eine andere WG dazugehen – klar. Im Kiez hat er sich schon umgesehen, die Mietpreise sind horrend. »Un-fucking-fassbar«, sagt er. Vielleicht bleibt er doch.

Wenn sein Kater nachlässt, gegen Nachmittag, mahlt sich Paul Kaffee und legt sich noch mal ins Bett. Nicht zu lange, sonst kommen die Gedanken, und nach dem Aufwachen wehrt er die schlecht ab. Paul liegt dann schweigend da, eigentlich weiß er auch nicht, wie er so geworden ist. Nein, anders: Er ahnt es, er spricht es nicht aus. Die Worte sind ihm zu groß.

Und im Prinzip hatte er es ja gut. Die Eltern haben ihn versorgt und ihm alle Freiheiten gelassen. »Studier du, was du willst«, ihre Freiheiten halten in ihm nach. Pauls Familiengeschichte ist eine akademische, um finanziellen Halt musste er nicht kämpfen. »Mach du, was dich glücklich macht!«

Paul googelt seinen Namen und klickt auf seine Bilder.

Paul sagt oft »quasi«, »irgendwie« und »sozusagen«.

Er spürt einen Hunger, der sich nicht stillen lässt. Isst Hass-Avocados und Brot vom echten Bäcker, die deutschen Tomaten sind ihm nicht reif genug. Kauft Kleider bei COS, obwohl die alle tragen, eine Uniform – was ihn sozusagen nervt, aber er mag die schlichten Schnitte, die knöchellangen Stoffhosen. Bauchtaschen. Ihre Farben, Schwarz und Blau. Paul lindert Sehnsucht mit Anerkennung, im Stillen plant er seinen Erfolg. »Ich werde immer bekannter«, sagt er, so, dass es ironisch klingt. Eventuell macht er noch einen Master im Ausland.

Wenn Paul eine Frau trifft, die ihn berührt, für ihn »so interessant ist«, »so seit Langem«, dann meint er es ernst und geht ihr aus dem Weg. Er ist dann hin- und hergerissen, weil er nur von der Einen, Richtigen geliebt werden will, jedoch die Beziehungsmodelle seiner vielen Freunde kennt: offen, polyamor. Was heißt das überhaupt: Bindung?

Es kommt ihm dann vor, als wolle ein Mensch sein Geheimnis lüften. Ihm Bürgerlichkeit unterstellen, CDU-Nähe, einen Hang zur Beständigkeit. Als wolle jemand ausgraben, was Paul sich am dringendsten wünscht. Paul bucht die nächste Reise und schläft mit der nächsten Frau.

Er häuft so seine Mantras an. Sagt: »Ich hab einfach Angst, was zu verpassen, so.« Sagt: »Ich hab halt Angst, meine Freiheit aufzugeben, so.« Paul glaubt fast, was er sagt. Er denkt fast, Angst sei cool.

Paul sagt, die schlimmsten Tage im Jahr – die allerschlimmsten, echt – sind für ihn die an Weihnachten. Da kann er bloß in seinem Dorf sitzen und zusehen, wie seine Eltern das Beste für ihn wollen.

Da wird er bekocht.
Da ist so viel Zeit.

DIE ENGAGIERTEN

Larana kommt zu spät zum Treffpunkt am Marktplatz, natürlich. Die Sitzung im AStA hat sich gezogen, länger als erwartet. Es ging um das Line-up für das Musikprogramm und darum, diesmal ebenso viele weibliche wie männliche Musiker zu engagieren. Wer hätte gedacht, dass sich dagegen jemand sperren könnte? Der RCDS konnte, klar. Larana war wütend geworden und auch laut. Fühlte sich beides gut an, wie auf Droge. Nun ist die Entscheidung verjagt worden, immerhin.

Während sie ihr Fahrrad an das Absperrgitter kettet, zittern ihre Hände noch immer vor rechtschaffenem Zorn. Sie ist sich der Blicke der Leute in den Cafés bewusst. Leute, die dort einfach nur sitzen und sich die Sonne ins Gesicht scheinen lassen.



Als ob nichts wäre. Als ob man nichts tun könnte. Wie kann man nur, fragt sich Larana wieder und wieder, so einverstanden sein?

Das warme Kopfsteinpflaster unter ihren nackten Füßen fühlt sich gut an. Larana geht barfuß, sobald es das Wetter erlaubt. So spürt sie mehr von der Welt, ganz einfach. Das Wärme und Weiche, aber auch das Kalte, Spitze, Scharfe. Eigentlich sollten alle Menschen ohne Schuhe durch die Welt gehen. Dann würde sie mal sehen, im Guten wie im Schlechten.

Ihre Gruppe hat sich um den Brunnen versammelt. Robbie ist schon da und ihre Mitbewohnerin Svenja auch, ein paar finstere Trotzkisten und die Grüne Jugend. Was wollen die Sojamilchgesichter denn schon wieder hier? Egal. Je mehr, desto besser.

Larana zupft an ihrem »Refugees Welcome!«-T-Shirt, damit man das Tattoo auf ihrem Oberarm nicht sieht, ein aztekisches Sonnenzeichen. Svenja hat ihr neulich mit gespielter Strenge erklärt, dass das eine Form von kultureller Aneignung ist und »gar nicht geht«. Aber dann hat Svenja an ihrem argentinischen Mate geschlürft, schuldlos gependelt und gelacht, wie sie immer lacht. Larana hat den Verdacht, dass Svenja das alles hier nicht so ernst nimmt, weil sie aus Hamburg kommt, Schanzenviertel und so. Mainz muss ihr wie ein Sandkasten erscheinen, und das ärgert Larana. Das ist kein Spiel, das ist ein Kampf. Überall.

Robbie sieht gut aus, wie er den Klappstisch für die Unterschriften aufstellt. So ernst und neuerdings auch streng, mit seinen schwarz lackierten Fingernägeln und dem Undercut. Robbie liest Gramsci und Butler. Sein Vater ist Notar in Frankfurt am Main und hat eine große Bibliothek. Seit Wochen arbeitet Robbie an einem Referat über Julius Evola und trägt eine zerfledderte Ausgabe von *Heidnischer Imperialismus* mit sich herum. Larana findet es nicht gut, dass so ein rechter Dreck hier offen herumliegt. Aber Robbie meint, man müsse wissen, wie die Identitären ticken.

»Die ticken nicht richtig!«, sagt Svenja und lacht und schaut

dabei Larana an, die sich ein wenig fürchtet, dass die Bullen das auf sich beziehen könnten.

Die stehen stumpf und stämmig in cinigem Abstand und überwachen die angemeldete Demonstration, schwer gepanzert, als würde hier und heute schon die Revolution ausbrechen. Schwitzen die nicht unter ihren Exoskeletten aus Kevlar? Wie Roboter sehen die aus. Stereotype auf zwei Beinen. Robocops. Seufzend fährt Larana sich durch die grau gefärbten Haare und denkt an ihre Mutter und deren Sammlung abgerissener Mercedessterne, in einem Kasten unterm Bett, zu Hause, in Ehren gehalten wie die Medaillen von Opa aus dem Krieg.

Mama, denkt Larana, hat immer alles richtig gemacht. Das *Greenpeace Magazin* abonniert und gegen den Doppelbeschluss demonstriert, sich von genau solchen Robocops von den Schienen im Wendland tragen lassen wie vor dreißig Jahren schon. Aufgehört, sich die Beine zu rasieren, sich von Papa alles erklären zu lassen. Erst gestern hat Larana mit ihrer Mutter gesprochen, über Skype. Sie sitzt gerade in Valetta und wartet auf ein Flüchtlingsboot, während Papa mit seiner neuen Freundin im Cabrio durch Italien fährt.

Robbie steht jetzt auf einer Bierkiste und liest leise und intensiv seine schlaue Rede vom Smartphone ab. Gewalt gegen Frauen und Transgender ist ein strukturelles Problem, sagt er und schafft es in Worten wie »PolitikerInnen« das Binnen-I hörbar auszusprechen. Das ist toll und wichtig, findet Larana. Die Leute in den Cafés schauen weiter in die Sonne.

Später liegt Larana neben Svenja im Bett. Svenja schläft, Larana streicht ihr zärtlich über die geriffelten Narben am Unterarm, vom Ritzen früher. Larana heißt eigentlich Lena. Larana ist Hindi und bedeutet »die Kämpfende«. Das passt besser, dachte sie irgendwann. Und seitdem ist sie Larana. Noch lieber, denkt sie in intimen Momenten wie diesen, wenn sie in der Dunkelheit tief in sich hineinlauscht, noch lieber wäre sie Leander. >

g. Cora GROHMANN: ‚An die untote Gefährtin‘ (oya 53/2019)

46 Unter Leuten

Oya 53 | 05-06 2019

An die untote Gefährtin

Ich habe mich nie gefragt, woher du kommst. Du warst einfach immer da. Ich weiß auch nicht, was mit deinen Vorgängerinnen passiert ist, für mich seid ihr eh alle gleich.

Deine Urahnen sind kleine Tiere und Pflanzen, die vor 100 Millionen Jahren im Meer trieben. Zusammengequetscht, verdichtet, eingeschlossen, Faulschlamm, Erdöl. Deine Urenkel sind Plastikpartikel, die auch noch in Millionen von Jahren im Meer treiben werden.

Dazwischen bist du. Bin ich. Ein zweibeiniges Säugetier, das kaut, schluckt, Erdöl aus der Tiefe pumpt, Maschinen konstruiert, die das Erdöl so lange verdauen, bis weißblaue Plastikstäbe mit Nylonborsten geboren werden.

Zwei Gebilde von eigenwilliger Schönheit - eines davon hält sich für den König der Welt und steckt sich das andere in den Mund. Jeden Tag, drei Minuten, morgens und abends. Das andere bist du, und dir ist alles egal, denn du liegst im Badezimmer und wartest auf den Moment, in dem du die Bühne meines Lebens betrittst, indem ich dich greife, beschmiere, begieße, umschließe und mich an dir reibe; so lange, bis wir gemeinsam Schaum schlagen und dieses befriedigende Gefühl eintritt.

Ich muss dabei nicht denken, wir sind uns so vertraut, wir wiegen uns in Trance. Du bist der rote Faden, der sich durch mein ganzes Leben zieht. Meine Bakterien wohnen in dir, deine Weichmacher wandern in mich. Meine Mundflora ist so einzigartig wie mein Fingerabdruck. Ob es mir gefällt oder nicht, du bist ein Teil von mir - weil du »meines« Bakterien hinwegfegst und beherbergst.

Ohne dich wäre ich aufgeschmissen, verletzlich. Vielleicht würde ich gekrümmt in der Ecke liegen und warten, bis mir jemand den Zahn zieht. Du bist das Machtwort, das ich mit den Bakterien in meinen Mund spreche, nachdem ich sie fleißig mit Zucker gefüttert habe.

Denk nicht, dass das Liebe ist! Bald kommt der Moment, in dem ich dich für unwürdig befinde, in einen gelben Sack stecke, kurz denke, dass ich endlich mal auf deine hippen Cousinen aus Holz oder Bambus umsteigen sollte, und du endgültig aus meinem Leben und Erleben verschwinderst. Kaum zu glauben, dass du danach weiterhin existierst!

Ich kenne deine Perspektive nicht. Oder anders: Ich traue dir keine Perspektive zu.

Obwohl du mir so nah bist und so verlässlich dienst, würdige ich dich weniger als den Regenwurm in der Erde oder die Wolke am Himmel. Vielleicht, weil du nur 1 Euro 89 gekostet hast. Vielleicht, weil ich intuitiv spüre, dass du zu steif bist, um flexibler Teil dieses großen planetaren Tauschfestes von Atomen zu sein.

Irgendwas an dir kann nicht ganz sauber sein - warum bist du denn so unfehlbar, so glatt, so passiv, auf so mysteriöse und schwer nachvollziehbare Weise in mein Leben gestolpert, so punktgenau identisch mit deinen Milliarden Zwillingsschwestern? Also strafe ich dich eben mit Ignoranz, benutze dich, ersetze dich.

Wärest du meine Grabbeigabe, so fände man in vielen hundert Jahren vielleicht nur noch dich und meine Zähne - falls du nicht zuvor vom Zahn der Zeit zu Mikroplastikpartikeln zermahlen worden wärest. Vielleicht würden diese dann irgendwann vom Wind verweht und gelangen über die Kanalisation oder den Leib eines Wanderfischs in die Weltmeere, wo sie mit unzähligen anderen Polymeren Plastikkontinente bilden und bis in alle Ewigkeit Kreisläufe der Unsterblichkeit aufführen.

Ich weiß nicht, was es ist, aber es tut mir leid. Für dich und für mich. Jede Minute werden mehr und mehr von deinen Zwillingsschwestern und deinen unzähligen Nichten und Cousins durch meine Spezies in diese unbarmherzige Starre irgendwo zwischen Werden und Vergehen versetzt.

Ihr hängt fest wie Untote, geistig und seelisch leblos und könnt doch nicht sterben. Könnt nur warten und quälend langsam zerfallen, bis eure untoten Fetzen irgendwann alle Winkel des Lebens durchdrungen haben werden.

»Wie kann ich dich erlösen?«, denke ich bei mir. - »Schluss mit dem Plastikzeitalter«, meine ich dich raunen zu hören. Vielleicht war es aber auch nur dein übliches »schr-ddd, schr-ddd, schr-ddd!«, während ich dich energisch von vorne nach hinten schrubbed durch meinen Mundraum führe.

Cora Grohmann (20) ist derzeit mit der Wanderuni in Deutschland unterwegs und verspürt von Zeit zu Zeit unbändige Lust, die Dinge anders zu machen (siehe Seite 12).



3. Experteninterviews

a. Leitfragenkatalog



ERKENNTNISLEITFADEN ZUR DISSERTATION

Neue journalistische Erzählformen zu Nachhaltigkeit und Achtsamkeit in deutschen Printmagazinen

Kontaktdaten:

Stella Lorenz
+49176 3440 4648

Stella-Marie@t-online.de

Betreuung:

Prof. Dr. Evi Zemanek
+49761 20397845

evi.zemanek@mkw.uni-freiburg.de

Prof Dr. Torsten Schäfer

+496151 1639291
torsten.schaefer@h-da.de

Erkenntnisleitfaden

1 Hintergrund der Befragung

Nachhaltigkeit, Achtsamkeit, Naturnähe – diese gesellschaftlichen Tendenzen spiegeln sich in den letzten Jahren verstärkt im Magazinjournalismus wider. Einzelne Beiträge, aber auch ganze Zeitschriftenformate beschäftigen sich in verschiedenster journalistischer Darstellungsform damit. Die Dissertation, für deren Forschungsvorhaben die vorliegende Befragung essentiell ist, befasst sich zentral mit der Frage danach, wie nachhaltigkeitsbezogene Lebensaspekte durch journalistische Erzählformen in deutschen Printmagazinen in die Öffentlichkeit transportiert werden können. Für die Ausarbeitung wird vorab eine Bestandsaufnahme der in den letzten Jahren erschienenen, thematisch relevanten Magazine durchgeführt, die sowohl formal als auch inhaltlich eine Übersicht schaffen soll. Im Anschluss an die vorliegende Befragung werden ausgewählte Beiträge aus den entsprechenden Zeitschriften inhaltsanalytisch auf journalistische Erzählformen und Nachhaltigkeit vermittelnde Aspekte untersucht. In Kombination mit den Ergebnissen der Experteninterviews soll die Dissertation letztlich konkrete Ansätze für neue journalistische Konzepte und zukunftsfähige Erzählformen für Nachhaltigkeits- und Achtsamkeitsthemen bieten.

2 Fragen zur Person und zum beruflichen Hintergrund

1. Was machen Sie beruflich?
2. Seit wann sind Sie in diesem Bereich tätig?
3. Welche thematischen Kernbereiche liegen Ihnen besonders am Herzen?
4. Inwieweit haben Sie sich beruflich (in der Ausbildung, weiterbildend) mit Nachhaltigkeits-, Natur- und Achtsamkeitsthemen auseinandergesetzt?
5. Inwiefern beschäftigen Sie sich auch privat damit?

3 Einleitende Fragen zum Thema

1. Was denken Sie: Ist die Gesellschaft auf einem guten Weg, was ein fundiertes Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein angeht?
2. Wie hat sich der Magazinmarkt in den letzten Jahren im Segment Nachhaltigkeit und Achtsamkeit Ihrer Meinung nach entwickelt?
3. Warum eignen sich Magazine gut für die Vermittlung nachhaltiger und achtsamer Themen?
4. Wie hängen Nachhaltigkeit und Achtsamkeit zusammen?

4 Kernfragen zur neuen journalistischen Erzählformen zu Nachhaltigkeit und Achtsamkeit in deutschen Printmagazinen?

1. Welche Rolle spielen (print-)journalistische Inhalte in der Herausbildung eines Nachhaltigkeits- und Achtsamkeitsbewusstseins?
2. Welche journalistische Sprache braucht es, um umweltbezogene Themen verständlich zu vermitteln?
3. Welcher journalistischen Dramaturgie bedarf es, um Achtsamkeit und Bewusstsein in Bezug auf nachhaltige Themen zu vermitteln?
4. Inwieweit ist eine unkonventionelle Ansprache, zum Beispiel durch erzählerische, literarische Elemente, auf verschiedene Zielgruppen anwendbar? Was muss angepasst werden?

b. Transkript I1: Experte A

1 Fragen zur Person und zum beruflichen Hintergrund

2
3 *Was machen Sie beruflich?*

4 Ich bin Redakteur [REDACTED]

5 [REDACTED].¹
6 Insbesondere in den Wissensheftreihen bin ich tätig. Das heißt, ich habe eine Mittlerfunk-
7 tion zwischen den Autoren und Reportern, die draußen in der Welt unterwegs sind und
8 die Texte verfassen, und den Lesern unserer Magazine. Ich bin zuständig dafür, den ge-
9 samten Publikationsprozess – von der Konzeption und der Betreuung der Autoren über
10 die Erarbeitung der Magazine bis zum Leserfeedback– zu begleiten und zu managen.

11
12 *Seit wann sind Sie in diesem Bereich tätig?*

13 In dieser Funktion mache ich das seit fünf Jahren, davon war ich ungefähr für die gleiche
14 Zeit für die gleichen Magazine als Autor tätig. Das heißt, ich habe vor etwa fünf Jahren
15 die Schreibtischseite gewechselt.

16
17 *Welche thematischen Kernbereiche liegen Ihnen besonders am Herzen?*

18 Geschuldet den Ausrichtungen unserer Magazine, wenn ich es jemandem erkläre, sage
19 ich: Mich interessiert alles, was die Wissenschaft an Wissen produziert. Damit meine ich in
20 erster Linie die Naturwissenschaften, aber auch angrenzende Gesellschaftsthemen und
21 Psychologie. Da geht es darum, das Wissen erst einmal zu verstehen, zu popularisieren, in
22 Kontext und in Bezug zu gesellschaftlichen Entwicklungen zu setzen. Da unsere Magazine
23 immer monothematisch ausgerichtet sind, kann es sein, dass ich mich über mehrere Mo-
24 nate ausschließlich damit beschäftige, sodass es gar nicht so ist, dass ich im Laufe der
25 Jahre einen besonderen thematischen Schwerpunkt entwickelt habe. Von meinem Stu-
26 dienhintergrund her bin ich der Biologie und den Umweltwissenschaften am nächsten,

¹ Die geschwärzten Passagen dienen der Gewährleistung der Anonymisierung des befragten Experten.

27 und damit dann innerhalb unserer Redaktion vielleicht auch Fragen der Nachhaltigkeit
28 und Klimakrise.

29

30 *Inwieweit haben Sie sich beruflich (in der Ausbildung, weiterbildend) mit Nachhaltigkeits-,*
31 *Natur- und Achtsamkeitsthemen auseinandergesetzt?*

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

Inwiefern beschäftigen Sie sich auch privat damit?

47

48

49

50

51

52

Über meinen Beruf hinaus bin ich nicht in irgendeiner Weise aktiv in einer Gruppierung
oder lese viel darüber. Ich bin insofern in Kontakt damit, dass ich für meine eigene Le-
bensweise verschiedene Gedanken der Nachhaltigkeit ernst nehme. Seit über zehn Jahre
interessiere ich mich für Meditation und habe das in mein Leben integriert. Nach meinem
Empfinden war ich einigermaßen früh an diesem Achtsamkeitsding dran, noch bevor das
zum relevanten Thema in der Publizistik geworden ist.

53

54 **Einleitende Fragen zum Thema**

55

56 *Was denken Sie: Ist die Gesellschaft auf einem guten Weg, was ein fundiertes Umwelt-*
57 *und Nachhaltigkeitsbewusstsein angeht?*

58 Eine große Frage. Wenn man es daran misst, was sich in den letzten Jahren getan hat,
59 dann ist die Richtung auf jeden Fall die richtige. Wenn ich mir überlege, welche Themen
60 vor zehn oder 15 Jahren in der Öffentlichkeit präsent waren und welche es heute sind,
61 waren Achtsamkeit oder nachhaltiges Leben ein ziemliches Nischenthema. Zumindest was
62 die Publizistik angeht – und das ist ja mittlerweile auch das Verlagsdenken –, ist das in-
63 zwischen ein Thema, was ganz breite gesellschaftliche Gruppen betrifft und nicht nur ein-
64 zeln kleine Milieus. Und damit ist es auf einem guten Weg, wenn man darunter versteht,
65 dass sich immer mehr Menschen dafür interessieren und begeistern.

66

67 *Wie hat sich der Magazinmarkt in den letzten Jahren im Segment Nachhaltigkeit und*
68 *Achtsamkeit Ihrer Meinung nach entwickelt?*

69 Ich würde sagen, dass sich das innerhalb der Printmagazine überhaupt als eigenes Seg-
70 ment herausgebildet hat in den letzten Jahren! Das war früher wirklich ein Nischenthema,
71 was von einer Handvoll an Magazinen berührt wurde – ich erinnere mich zum Beispiel an
72 das *greenpeace Magazin*, *Ökotest*, *natur* oder [REDACTED]. Inzwi-
73 schen ist daraus ein ganz eigenes Segment der Publikumszeitschriften geworden einer-
74 seits. Andererseits ist das aber auch in andere Segmente eingeflossen, zum Beispiel in
75 den Frauenmagazinen. Bei denen, die aus unserem Hause kommen, ist es sehr, sehr viel
76 präsenter nach meiner Kenntnis als vor ein paar Jahren. Da hat sich Gewaltiges entwickelt.

77

78 *Es gibt ja im Zeitschriftenhandel, in Bahnhofskiosken und so weiter noch keine eigene*
79 *Segmentbezeichnung. Fehlt das noch?*

80 Ich subsumiere das unter dem Titel der „Mindstyle“-Magazine“. Ich persönlich finde,
81 das ist keine besonders sympathische Bezeichnung, aber sie begegnet mir immer wieder

77

82 in der Branchenberichterstattung. Also sozusagen die Lifestyle-Magazine, klassische De-
83 kor- oder Modemagazine werden eben ergänzt um „Mindstyle'-Magazine“, in denen es
84 dann auch um Achtsamkeit oder ähnliche Themen geht.

85

86 *Warum eignen sich Magazine gut für die Vermittlung nachhaltiger und achtsamer The-*
87 *men?*

88 Die Art, wie man Magazine konsumiert, wahrnimmt, löst schon einen Teil davon ein, was
89 mit Achtsamkeit gemeint ist. Man ist dazu gezwungen, etwas mit den eigenen Sinnen
90 wahrzunehmen, in die Hand zu nehmen, haptisch zu fühlen. Darauf versuchen ja auch
91 viele Magazine einzugehen, indem sie genau auf Wahl der Papierart achten. Oder sie ver-
92 wenden, was früher nicht üblich war, in einem Magazin verschiedene Papierarten, um ver-
93 schiedene haptische Erlebnisse zu generieren. Man muss sich Zeit nehmen für ein Maga-
94 zin und kann es schwer nur nebenher lesen. Menschen kaufen sich Magazine, weil sie sich
95 dadurch die Möglichkeit schaffen, einen Ruhepol im Alltag zu finden, indem sie fokussiert
96 sind auf ein Medium. Das ist ein Teil dessen, warum die Magazine ein bisschen weniger
97 von der Printkrise betroffen sind als die tagesaktuelle Berichterstattung.

98

99 *Wie hängen Nachhaltigkeit und Achtsamkeit zusammen?*

100 Ich glaube, dass es kein zwangsläufiger Zusammenhang ist, aber er liegt nahe: Nachhaltig-
101 keit setzt eine gewisse Art von Bewusstsein und Sich-Bewusstwerden voraus. Wenn
102 man so will ist Achtsamkeit eine Voraussetzung, um nachhaltig zu leben.

103

104 **Kernfragen zur neuen journalistischen Erzählformen zu Nachhaltigkeit und** 105 **Achtsamkeit in deutschen Printmagazinen?**

106

107 *Welche Rolle spielen (print-)journalistische Inhalte in der Herausbildung eines Nachhaltig-*
108 *keits- und Achtsamkeitsbewusstseins?*

109 Inwiefern das tatsächlich zu einer Verhaltensänderung führt, interessiert mich in meinem
110 journalistischen Alltag häufig, weil ich das gar nicht so weit abschätzen kann. Natürlich
111 steckt in unserer Arbeit viel Hoffnung drin, dass es so sein könnte, dass die Leute nicht
112 nur etwas lesen und dann einfach zum Üblichen zurückkehren. Das kann man aus dem
113 Leserfeedback auch immer mal wieder herauslesen. Ich habe da einen konkreten Leser-
114 brief zum Beispiel im Sinn, wo sich der Schreiber für eine Information zum Thema Medita-
115 tion bedankte und sich motiviert fühlte, sich zu so einem Kurs anzumelden. Das kann also
116 ganz konkret sein. Andererseits trägt die reine Beschäftigung mit Printmagazinen dazu
117 bei, sich im Alltag Ruheinseln zu schaffen und allein dadurch sich ein Stück weit dem
118 Stress des Alltags zu entziehen. Indem man sich mit Printmagazinen beschäftigt, ent-
119 schleunigt man sich ein Stück weit – ob man es will oder nicht.

120

121 *Welche journalistische Sprache braucht es, um umweltbezogene Themen verständlich zu*
122 *vermitteln?*

123 Ich glaube nicht so sehr, dass es eine speziell andere Sprache bräuchte als generell bei
124 Wissenschaftsberichterstattung. Bei Berichterstattung über Nachhaltigkeit und Naturthe-
125 men kommt hinzu, dass man das, was man mittlerweile unter dem Begriff *Nature Writing*
126 kennt, auch in Texte einfließen lassen kann. Da verstehe ich darunter, dass man sich er-
127 laubt, auch in journalistischen Texten mal sehr sensibel, emotional, vielleicht sogar schon
128 an der Grenze zum Poetischen Situationen zum Leben zu erwecken. Ich denke zum Bei-
129 spiel an einen Waldspaziergang oder an einen Moment am Meer. Dahinter steckt der Ge-
130 danke, dass sich der Leser in dem Moment vielleicht nicht am Meer befindet, sich aber in
131 der Erinnerung solche Momente wachrufen kann und dadurch schneller an die Inhalte
132 anknüpfen kann, die ansonsten im Magazin präsentiert sind. Ich glaube allerdings nicht,
133 dass das ein sprachliches Element ist, das alle Texte durchziehen müsste, sondern es ist
134 etwas, das in der Mischung, in der Komposition eines Magazins, eine Rolle spielen kann,
135 was in anderen Segmenten des Journalismus vielleicht nicht so wichtig wäre.

136

137 [Bei einigen Magazinen] wird viel mit dieser
138 bildlichen, plastischen und eindrücklichen Schilderung gearbeitet. Das geht ja schon et-
139 was in die literarische Richtung. Denken Sie, diese Art, Wissen zu vermitteln, könnte eine
140 Gratwanderung zwischen Unterhaltung und Ernst des Anliegens sein?

141 Tatsächlich gehört habe ich so was noch nicht, oder wenn dann selten. Ich glaube das ist
142 eine Frage der Zielgruppe und in welchen Lesesituationen man sie ansprechen möchte.
143 So eine bildhafte Sprache – manche würden vielleicht pathetisch oder geschwollen sagen
144 – ist sicherlich nicht geeignet für schnelle Informationsvermittlung. Aber ich glaube, dass
145 es eher dazu führt, dass sich Leute mit Texten oder einer Magazinstrecke beschäftigen,
146 als wenn ich in die schnelle, sehr sachliche, faktenbasierte und dichte Textvariante verfal-
147 len würde. [Redacted]

148 Ein Aspekt, den wir versuchen, Autoren nahezu legen oder beizubringen, ist die Verlang-
149 samung von Gedankengängen. Autoren versuchen häufig, im Text sehr schnell voranzu-
150 schreiten. Jeder Satz bietet eine neue Information, einen neuen Gedanken, eine neue
151 Schlussfolgerung. Das kann dazu führen, dass man sich als Leser sehr schnell ermüdet
152 fühlt und gar nicht so viel aufnehmen möchte oder mitdenken kann in dem Moment.
153 Dann liest man vielleicht nur zwei oder drei Absätze und hat schon genug. Deshalb versu-
154 chen wir in unserem Stil, einen Gedanken auszusprechen und dem dann, vielleicht in an-
155 deren Worten, einen zweiten Satz Zeit zu geben. Da könnte man sagen: Okay, in diesem
156 Absatz steht ja die ganze Zeit nur ein und dasselbe drin, das führt aber dazu, dass die
157 transportierte Information einsickert. Es kann sein, dass, wenn ich einen Text redigiere, ich
158 dann nach und nach mehr Informationen rausschmeiße, weil ich Platz haben möchte, die
159 Informationen, die mir wichtig sind, auszuerzählen oder mit Beispielen auszustaffieren.
160 Das ist ein Teil der Stilmittel, der uns ganz wichtig ist.

161

162 *Welcher journalistischen Dramaturgie bedarf es, um Achtsamkeit und Bewusstsein in Be-
163 zug auf nachhaltige Themen zu vermitteln?*

164 Ein Patentrezept gibt's natürlich nicht. Ich glaube nicht, dass es sich so sehr von Magazin-
165 kompositionen in anderen Bereichen unterscheidet. Wichtig ist, dass jedes Element des
166 Magazins auf das einzahlen soll, was ich gerade versucht habe zu beschreiben – nämlich,

167 dass es eine Chance gibt, ein Gefühl der Ruhe, der Achtsamkeit, des Nachdenkens, des
168 Sich-Bewusstwerdens zu schaffen. Ich glaube, dass ein Layout, was flippig, kleinteilig, un-
169 ruhig ist, dieses Gefühl nicht wachrufen kann. Deshalb würde man auch – wenn wir Acht-
170 samkeits- oder Nachhaltigkeitsthemen angehen – im Layout eher auch zusehen, dass wir
171 allem Platz einräumen, was wir zeigen möchten. Ein zweiter Aspekt ist, dass wir uns sehr
172 viele Gedanken machen um die Mischung von Beiträgen – mit dem Gedanken, dass man
173 das Heft von vorne oder von hinten blättert, wie man letztendlich durch die Themen ge-
174 führt wird. Das ist bei uns im Prozess nicht von vorneherein festgelegt, sondern ergibt
175 sich im Verlauf der Arbeit am Magazin. Das ist aber keine grundsätzlich andere Herange-
176 hensweise als bei anderen Magazinen. Trotzdem ist der Gedanke: Okay, wir haben zwei
177 sehr informationslastige Beiträge hintereinander, wir brauchen dazwischen noch mal eine
178 Leseinsel oder etwas, das optisch zum Ausruhen einlädt. Da ist nicht das Primat: Was ha-
179 ben wir dem Leser alles schon vermittelt, was muss er noch lernen? Sondern dann ist das
180 Primat eher, welche Gefühlsreise möchten wir ihm ermöglichen, während er auf der
181 Couch sitzt, eine Tasse Tee neben sich stehen hat, um sich mit unserem Thema – bei-
182 spielsweise dem Wald – zu beschäftigen?

183

184 *Inwieweit ist eine unkonventionelle Ansprache, zum Beispiel durch erzählerische, literari-*
185 *sche Elemente, anwendbar?* [REDACTED]

186 [REDACTED]

187 [REDACTED]

188 [REDACTED]

189 Ich persönlich bin ein großer Freund von allen möglichen Formelementen. Dass wir das
190 [REDACTED] nicht so tun, ist dem geschuldet, dass man sich weitgehend im Mar-
191 kenrahmen bewegen muss, der qua Zielgruppe und qua Tradition gesteckt ist. [REDACTED]

192 [REDACTED]

193 [REDACTED]

194 [REDACTED]

195 [REDACTED]

196 [REDACTED]

197 [REDACTED] Das wäre nach unserem Gefühl ein Stück zu weit ge-
198 dreht, was zu sehr herausbrechen würde aus dem, was sonst im Magazin passiert.

199 Ich glaube, es ist letztendlich tendenziell eine Frage der Zeit, bis so etwas im Magazin-
200 journalismus noch mehr Fuß fasst. Da wird es immer wichtiger, Leser zu überraschen,
201 ihnen etwas zu bieten, was sie woanders noch nicht gesehen haben oder finden. Umso
202 wichtiger ist es, dass man da experimenteller und überraschender in seinen Formen wird.
203 Weil mir das persönlich sehr wichtig ist und ich da sehr viel Spaß dran habe und das für
204 zukunftsweisend halte, mache ich neben meiner ganzen Arbeit noch freiberuflichen Jour-
205 nalismus. Dabei versuche ich mich darauf zu konzentrieren, Formen zu finden, die sehr,
206 sehr ungewöhnlich sind. [REDACTED]

207 [REDACTED]
208 [REDACTED]
209 [REDACTED]
210 [REDACTED]
211 [REDACTED]
212 [REDACTED]
213 [REDACTED]
214 [REDACTED]
215 [REDACTED]
216 [REDACTED]

217 [REDACTED]. Ich denke, dass die Schlagworte Biodiversität und Nachhaltigkeit leider
218 noch nicht dazu führen, dass sich jemand die Zeit nimmt, den Text zu lesen. Also diese
219 beiden Worte sind in der Berichterstattung [REDACTED] nicht bewusst eingesetzt
220 worden.

221

222 *Da scheint es eine Hemmschwelle zu geben...*

223 Ja, ich denke das ist so, dass das keine tragfähigen Worte sind, um Leute zu begeistern.

224

225 [REDACTED]
226 [REDACTED]. *Bei Printmagazinen ist es [im Vergleich zu Social Media] eine sehr ein-*
227 *seitige Informationsbeschaffung, deshalb war es mir noch mal wichtig, zu fragen, inwie-*
228 *weit experimentellere journalistische Texte sinnvoll sein können.*

229 Ich glaube, es kommt darauf an, wie extrem man da denkt. Innerhalb unserer Magazine
230 spielen zum Beispiel inzwischen Ich-Perspektiven eine viel größere Rolle, als sie das früher
231 getan haben. Texte, die aus der Ich-Perspektive geschrieben sind, machen ein Drittel oder
232 sogar Hälfte mancher Hefte aus. Das ist eine Textform, die [REDACTED] vor etlichen Jahren
233 überhaupt nicht denkbar gewesen ist. Man könnte jetzt sagen, das ist vielleicht noch kein
234 Experiment oder kein großer Sprung, aber wenn man sich die Historie anschaut, ist es
235 eben doch so. Ich denke da an Selbstversuche, subjektive Naturwahrnehmung, oder, statt
236 jemanden zu interviewen, einfach eine Weile jemanden im O-Ton reden zu lassen. Auf
237 der optischen Seite [REDACTED] werden auch recht häufig Au-
238 torenfotos gezeigt. Nicht nur die klassische kleine Briefmarke unter dem Text, sondern ein
239 situatives Autorenfoto über dem Text. Das ist etwas, was bei anderen Magazinen vielleicht
240 schon länger üblich ist, aber [REDACTED] auch schon eine Inno-
241 vation bedeutet.

c. Transkript I2: Johanna ROMBERG

1 **Fragen zur Person und zum beruflichen Hintergrund**

2

3 *Was machen Sie beruflich?*

4 Ich war bis vor vier Monaten festangestellte Redakteurin bei *GEO* und bin jetzt freischaf-
5 fende Autorin.

6

7 *Seit wann sind Sie in diesem Bereich tätig?*

8 Seit 37 Jahren.

9

10 *Welche thematischen Kernbereiche liegen Ihnen besonders am Herzen?*

11 Natur, Naturschutz, Ökologie, Naturwahrnehmung. Die Beziehung zwischen Natur und
12 Menschen. Mir liegt besonders daran, diese so zu beschreiben, dass man nachvollziehen
13 kann, weshalb es sich lohnt, sich für die Erhaltung von Natur einzusetzen. Was daran fas-
14 zinierend ist, was dazu einlädt, sie zu erleben. Mein zweiter Schwerpunkt war das The-
15 menfeld, das unter den weit gefassten Begriff „Human Interest“ fällt. Ich habe zum Bei-
16 spiel über Lebenslaufforschung geschrieben, übers Singen, über frühkindliche Entwick-
17 lung und menschliches Versagen. Außerdem Porträts – über spanische Adlige, über Sui-
18 zid-Überlebende, über einen Cello-Bauer in der Eifel und einen Historiker, der sich mit
19 der Verwicklung von Musikern und Kulturschaffenden in der Nazizeit befasst hat

20

21 *Inwieweit haben Sie sich beruflich (in der Ausbildung, weiterbildend) mit Nachhaltigkeits-,*
22 *Natur- und Achtsamkeitsthemen auseinandergesetzt?*

23 Ich habe Schulmusik studiert, eigentlich etwas Naturfremdes, daher spielte Natur und
24 speziell Biologie während der Ausbildung eigentlich gar keine Rolle. Die Wurzeln meines
25 Interesses liegen in meiner Kindheit. Mit etwa sechs Jahren habe ich angefangen, Vögel
26 zu beobachten. Nicht ganz freiwillig, sondern weil meine Eltern damit angefangen haben,
27 und weil Vögel zu beobachten eine Methode war, die Wanderungen mit meinen Eltern zu

28 überstehen (*lacht*). Das war mein Erstkontakt mit der Natur, davon abgesehen, dass ich
29 zwar in einer Großstadt aufgewachsen bin, aber in einer Umgebung, die damals noch
30 sehr viele wilde, unbebaute Flächen enthielt, also Erlebnisräume für Kinder. Das hat mich
31 sicherlich auch geprägt. Meine frühen Erfahrungen mit Vogelbeobachtung haben sich zu
32 einem lebenslangen Interesse entwickelt – auch wenn zeitweise jahrelang kaum dazu ge-
33 kommen bin, mit dem Fernglas rauszugehen. Vögel beobachten – das ist wie Fahrrad
34 fahren. Wenn man einmal damit angefangen hat, gewisse Grundkenntnisse besitzt und
35 die Stimmen unterscheiden kann, das verlernt man nicht mehr. Auch wenn ich während
36 meines Berufslebens und meines Studiums relativ naturfern gelebt habe: Sobald ich drau-
37 ßen war, war es immer wieder da. Vor zwanzig Jahren sind wir aufs Land gezogen,
38 dadurch ist die Natur auch wieder näher an mich herangekommen – obwohl wir nicht in
39 einer besonders artenreichen Landschaft leben, sondern mehr oder weniger von Agrar-
40 wüste umgeben sind. Aber natürlich gibt es hier auch Vögel. Das habe ich wiederentdeckt
41 und vor einiger Zeit auch ein Buch über Vogelbeobachtung geschrieben. Journalistische
42 Weiterbildung in Sachen Natur hatte ich eigentlich nicht. Ich habe bei *GEO* angefangen,
43 darüber zu schreiben. Zum ersten Mal dann tatsächlich auch über Vogelbeobachtung,
44 über die englischen Birder und Twitcher. Das ist eine andere Kultur, die mittlerweile auch
45 zu uns überschwappt, aber sehr britisch ist. Meine Weiterbildung in Sachen Naturschutz
46 hat während der Recherche zu Geschichten automatisch stattgefunden. Von daher auf
47 die Frage: Habe ich mich weitergebildet? Beim Recherchieren – ja. Formal, mit Kursen –
48 nein.

49

50 *Spielen Themen, die mit nachhaltiger Entwicklung, Achtsamkeit und Bewusstseinschär-*
51 *fung zu tun haben, auch privat eine Rolle für Sie?*

52 Ich finde Yoga ganz toll, ich habe schon mehrmals Kurse angefangen, aber teils aus logis-
53 tischen oder Faulheitsgründen nicht konsequent betrieben. Ich finde Achtsamkeit toll und
54 wichtig. Ab und an kommt mir mal ein Buch über Meditation unter, das lese ich dann
55 auch. Wir haben hier natürlich auch zuhause die Diskussion darüber, wie man nachhalti-
56 ger, natur- und klimaverträglicher lebt, ob das private Engagement, etwa das Vermeiden

57 von Plastik, einen Unterschied macht. Das sind die Themen, die in jeder Familie, die ein
58 bisschen wach die aktuellen Diskussionen verfolgt, diskutiert werden.

59

60 **Einleitende Fragen zum Thema**

61

62 *Was denken Sie: Ist die Gesellschaft auf einem guten Weg, was ein fundiertes Umwelt-*
63 *und Nachhaltigkeitsbewusstsein angeht?*

64 Naja, was das Bewusstsein angeht, schon. Nur schlägt sich das ja so gar nicht in Statisti-
65 ken wieder. Wenn Leute gefragt werden, sagen sie alle: Klar, finden wir wichtig, wir enga-
66 gieren uns auch persönlich und kaufen bio ein. Aber wenn man sich etwa die Absatzzah-
67 len für Bio-Produkte ansieht, oder die Autozahlen und die Autogrößen und Wohnflächen,
68 sieht man, dass es bislang nichts als Lippenbekenntnisse sind. Alle Verbrauchszahlen ge-
69 hen nach oben. Bio ist nach wie vor eine Nische. Ich glaube, wir in unserer akademischen
70 Mittelstandsblase nehmen das als ein Riesenthema wahr, und überschätzen das Interesse
71 an diesen Themen sehr stark. [Es gibt jedoch auch Indizien, die darauf hinweisen, dass das
72 Interesse an Natur verbreiteter ist und tiefer reicht als noch vor einigen Jahren: etwa die
73 wachsenden Mitgliederzahlen der Naturschutzverbände, die vielen Initiativen für insek-
74 tenfreundliche Gärten und Städte und, ganz zentral, der Erfolg des „Volksbegehrens Ar-
75 tenvielfalt“ in Bayern, der selbst professionelle Naturschützer überrascht hat.]²

76

77 *Wie hat sich der Magazinmarkt in den letzten Jahren im Segment Nachhaltigkeit und*
78 *Achtsamkeit Ihrer Meinung nach entwickelt?*

79 Das SZ-Magazin hatte vor ein paar Jahren eine Titelgeschichte über Achtsamkeit. Ich erin-
80 nere mich an das Titelbild. Die hatten aus so Strickliesl-Wollwürsten aus rosa Angorawolle
81 ein Gehirn geformt. Die Idee der Geschichte, dieses ständige Reden über Achtsamkeit

² Abschnitte in eckigen Klammern wurden von der Expertin bei der Freigabe-Durchsicht nachträglich hinzugefügt.

82 macht einem die Birne weich, man kann es schon nicht mehr hören. Alle lesen darüber,
83 alle reden darüber, aber eigentlich ist es doch sehr oberflächlich. Das ist mehr oder weni-
84 ger ein Markt, ein Bedürfnis, das mit Büchern und Kursen und Produkten bedient wird.
85 Von wirklicher Achtsamkeit sind wir entfernt. Das ist eher eine Sehnsucht, die sich da arti-
86 kuliert, als dass es da eine Hinwendung zu bewusster Achtsamkeit gibt, was ja vor allem
87 eine andere Lebensweise voraussetzen würde – mit weniger Konsum, einer insgesamt
88 spartanischeren Lebensweise, einer entschleunigten Lebensweise. Die Gesellschaft insge-
89 samt entwickelt sich eher in die gegenteilige Richtung: mehr konsumieren, mehr leisten in
90 kürzerer Zeit. Auch der sich sehr grün und nachhaltig gebende Verlag, bei dem ich ange-
91 stellt war, und der solche Titel wie *flow* und *Wohllebens Welt* oder *Landlust* herausgibt
92 und mit den *GEO*-Magazinen auch der Nachhaltigkeit verpflichtet ist, hat in rigoroser
93 Weise die Arbeitszeit verdichtet und Leute entlassen und eine immer größere Arbeitszeit
94 auf immer weniger Schultern verteilt. Das spricht den Bekenntnissen zu mehr Nachhaltig-
95 keit eigentlich Hohn.

96 Das Magazin, das am prominentesten ist, am häufigsten erwähnt wird und den größten
97 Erfolg hatte, ist die *Landlust*. *Landlust* ist eigentlich das Magazin, das die Sehnsucht des
98 Städters nach einem Landidyll bedient, das so auf dem Land, wie ich es jetzt erlebe, weni-
99 ger existiert, aber in den Köpfen von Art-Direktoren und einer bestimmten Klientel von
100 Städtern, die sich ihr Öko-Idyll als Zweitwohnsitz auf dem Land eingerichtet haben. Das
101 ist aber sehr erfolgreich gewesen und hat eine Menge Nachahmer erzeugt. Wenn Sie in
102 den Kiosk gehen, sehen Sie Magazine wie *Liebes Land*, *Lust aufs Land* – alle Kombinati-
103 onen aus Land, Liebe und Lust sind abgedeckt. Und auch das Segment *Nature Writing*, was
104 es ja lange nur im angelsächsischen Bereich gab, wird seit Peter Wohllebens „Das ge-
105 heime Leben der Bäume“, das der absolute Überraschungsbestseller war, auch von den
106 Verlagen zunehmend entdeckt. Und ich will nicht sagen, es gibt eine Flut, aber es gibt
107 eine zunehmende Zahl an Titeln auf diesem Gebiet (das ich mit meinem Buch „Federle-
108 sen“ über Vogelbeobachtung auch bedient habe). Also ein Interesse dafür gibt es.

109

110 *Wie ist das zu bewerten?*

111 Ich finde es gut, dass sich Leute mehr für Natur interessieren. Grundsätzlich ist das begrü-
112 ßenswert, auch wenn das jetzt ein bisschen abfällig klingt, was ich über *Landlust* gesagt
113 habe. Natürlich merken die Leute, dass ihnen was fehlt. Selbst wenn sie es nicht merken,
114 lesen sie ja darüber, wie die Natur den Bach runtergeht und merken, dass da etwas verlo-
115 ren geht. Das führt natürlich zu einem gesteigerten Interesse und sicherlich zu einem ge-
116 steigerten Problembewusstsein. Im Wesentlichen sind es zwei Dinge: Problembewusstsein
117 ist das eine, das ist sicher gestiegen. Aber ich glaube, dass viele Leute auch das Bedürfnis
118 haben, sich Natur zuzuwenden, Natur zu erleben, ohne ständig mit Apokalypse-Meldun-
119 gen behelligt zu werden. Man möchte mal über einen Wald lesen, ohne dass in jedem
120 zweiten Satz steht „Er stirbt“ oder „Der Borkenkäfer frisst ihn auf“ und „Der Klimawandel
121 zerstört ihn“. Man möchte über Naturwahrnehmung oder Vogelbeobachtung lesen, ohne
122 ständig hören zu müssen, dass die Vögel alle sterben, dass die Insektenpopulation um
123 75% angenommen hat. Das Bedürfnis nach einem sinnlichen, fröhlichen, nicht mit Proble-
124 men belasteten Erleben, das ist ganz stark.

125
126 *Denken Sie, dass sich Magazine deshalb gut für die Vermittlung nachhaltiger und achtsa-*
127 *mer Themen eignen?*

128 Ich glaube schon. Magazine, wenn sie gut sind, sind per se sinnlich[, schon durch die
129 opulente Fotografie]. Sie wollen Leser reinziehen und können Natur auf eine Art präsen-
130 tieren, bei der man denkt: Das ist schön und das ist toll und das möchte ich auch, das
131 spricht mich an und lädt mich ein, Natur selbst zu erleben. Das, glaube ich, geht schon
132 ganz gut.

133
134 *Wie hängen die beiden Themen, abseits der oberflächlichen Begriffsbenutzung, Nachhal-*
135 *tigkeit und Achtsamkeit zusammen?*

136 Wenn man anfängt, über Nachhaltigkeit nachzudenken, was nachhaltiges Leben wirklich
137 bedeuten würde, wenn man es konsequent versuchen würde, kommt man nicht daran
138 vorbei, dass man seine Umgebung anders und intensiver wahrnehmen sollte. Wenn man
139 nachhaltig leben will, nimmt man früher oder später stärker wahr, wie es der Natur geht,

140 warum sie bedroht ist, wieso den Eisbären das Eis unter den Füße wegschmilzt, warum die
141 Insekten sterben... Das führt – wenn es sich nicht erschöpft im Lesen von Katastrophen-
142 meldungen – dazu, dass man die Natur um sich rum und die lebendige Welt insgesamt
143 intensiver wahrnimmt. Zum Beispiel merkt man, was zwei Dürresommer im Garten anrich-
144 ten und in der Landschaft, wie trocken der Waldboden beim Sonntagsspaziergang ist, wie
145 stark die Temperaturen in der Stadt gestiegen sind. All das nimmt man intensiver wahr,
146 wenn man sich mit Nachhaltigkeit beschäftigt. Und umgekehrt auch: Wenn man ein in-
147 tensives Interesse an Natur hat und seine Umgebung aufmerksamer, um das Wort „acht-
148 sam“ zu vermeiden, wahrnimmt, dann kommt man zwangsläufig darauf, dass wir die Na-
149 tur, so wie sie ist, nur erhalten können, wenn wir insgesamt nachhaltiger, bewusster, scho-
150 nender leben. Insofern, das eine und das andere sind verbunden.

151

152 **Kernfragen zur neuen journalistischen Erzählformen zu Nachhaltigkeit und** 153 **Achtsamkeit in deutschen Printmagazinen?**

154

155 *Welche Rolle spielen (print-)journalistische Inhalte in der Herausbildung eines Nachhaltig-*
156 *keits- und Achtsamkeitsbewusstseins?*

157 Die Antwort auf rein printjournalistische Inhalte zu begrenzen, finde ich jetzt schwierig.
158 Mittlerweile nutzen wir – und wenn ich wir sage, meine ich nicht nur wir Journalisten, son-
159 dern das gesamte Publikum – Medien aus so vielen verschiedenen Kanälen, dass ich das
160 nicht auf Print begrenzen würde. Zeitung ist ja auch digital lesbar. Und natürlich kann
161 man journalistische Inhalte auch über Radio und Fernsehen wahrnehmen. Ich denke, die-
162 sen Inhalten kommt eine zentrale Bedeutung zu. Viele Leute schimpfen über die
163 Mainstream-Medien, die Presse, die alles dramatisiert. Aber wenn man die Diskussionen
164 verfolgt (nicht nur über Nachhaltigkeitsthemen, aber auch über diese), dann merkt man
165 doch, dass selbst die Leute, die die Medien an sich verachten, sich immer auf journalisti-
166 sche Inhalte beziehen. Deswegen würde ich schon sagen, sie spielen eine zentrale Rolle.
167 Ich glaube nicht, dass man über Nachhaltigkeit ernsthaft diskutieren kann, wenn man sich
168 nur über Facebook informiert.

169

170 *Welche journalistische Sprache braucht es, um umweltbezogene Themen verständlich zu*
171 *vermitteln?*

172 Ich bemühe mich vor allem um eine Sprache, die beim Leser Bilder im Kopf erzeugt. Eine
173 möglichst konkrete, anschauliche, nicht abstrakte Sprache. Ich gebe ein Beispiel: In einem
174 Fachartikel über Naturschutz und Landwirtschaft wird stehen, dass die Strukturvielfalt in
175 der Landschaft abgenommen hat, dass es einen Biotopschwund gibt, einen Insekten-
176 schwund – das sind drei Begriffe, die richtig und zutreffend sind, aber die ich in meinen
177 Artikeln möglichst vermeiden würde. Ich würde beschreiben, dass die Landschaft um
178 mein Dorf kaum noch Hecken und blühende Wegränder und kleine Tümpel und freiflie-
179 ßende Bäche hat, dass sie leer und monoton geworden ist, und dass ich, wenn ich über
180 die Felder gehe, kaum noch Vögel höre, sondern nur noch das Rascheln der Maisstauden.
181 Ich würde Natur so beschreiben, dass die Leser sagen „Okay, das habe ich auch schon
182 wahrgenommen“, oder „So kann ich es mir selber vorstellen“. Wie alle Bereiche haben
183 auch der Naturschutz und die Ökologie ihr Fachvokabular – man redet von Ökosystemen,
184 Dienstleistungen und natürlichen Ressourcen. Das sind aber eben sehr technische, abs-
185 trakte Begriffe, die vielleicht ein Problembewusstsein erzeugen. Man begreift, Natur ist
186 wichtig und man muss sie schützen, aber sie sind nicht dazu geeignet sind, ein originäres
187 Interesse an ihr zu vermitteln, was – wovon ich überzeugt bin – die Voraussetzung ist, um
188 ein Engagement zu erzeugen. Man kann Leuten zehnmal von der Apokalypse erzählen,
189 wie schrecklich das Insektensterben ist, aber wenn sie Schmetterlinge nicht selbst vermis-
190 sen, wenn es ihnen egal ist, wie viel draußen summt, wenn sie Vielfalt nur als Insekten-
191 dreck auf der Windschutzscheibe wahrnehmen, dann wird es sie letztlich nicht wirklich
192 tangieren. Der Verlust der Natur tangiert einen nur, wenn man sie kennt. Printmedien sind
193 ein Weg, sie kennenzulernen. Wahrscheinlich nicht der wichtigste, der wichtigste ist das
194 Erleben. Aber wenn man denn mit Artikeln das Interesse wecken kann, dann muss es eine
195 Sprache sein, die so anschaulich, so direkt wie möglich ist.

196

197 *Inwieweit ist eine unkonventionelle, journalistische Ansprache, zum Beispiel durch erzählerische, literarische Elemente, anwendbar und sinnvoll? Inwieweit darf und muss man da*
198 *experimentell werden?*
199

200 Ich finde Experimente grundsätzlich gut. Ein Stilmittel, dessen ich mich bediene, das ich
201 nicht unbedingt experimentell nennen würde, das aber auch nicht unbedingt journalistischer
202 Mainstream ist: Ich schreibe immer aus meiner persönlichen Perspektive, also in der
203 Ich-Form. Ich tue das, weil ich das Gefühl habe, wenn ich meine eigenen Empfindungen
204 und Reaktionen beschreibe, ist das für den Leser nachvollziehbarer, als wenn ich nur die
205 Schönheit einer Landschaft beschreibe. Ich habe vor längerer Zeit damit angefangen und
206 mache es mittlerweile nur noch, weil es für mich die einzige Möglichkeit ist, Geschichten
207 zu erzählen. Eine andere Form, die ich in meinem neuen Buch einsetzen werde und mit
208 der ich schon mal journalistisch experimentiert habe, ist das fiktive Szenario. Was wäre,
209 wenn die Dinge anders wären als sie sind? Beispielsweise: Was wäre, wenn ich Bürgermeisterin
210 meines Dorfes wäre? Ich würde sofort das Pflanzen von Thuja-Hecken verbieten, alle
211 Laubbläser konfiszieren, Gartenbesitzern vorschreiben, mindestens zehn Quadratmeter
212 in ihren Gärten dauerhaft nicht zu mähen und darauf Schmetterlingsfutterpflanzen
213 einzusäen. Also solche Szenarien entwickeln, die Wünsche, die Träume zu beschreiben...
214 und auch die eigene Ohnmacht zu konterkarieren, die einen anhand der Lage der
215 Dinge immer wieder befällt. Das sind zwei Mittel, die mir jetzt einfallen würden. Das ist
216 noch nicht wirklich experimentell. Wenn Sie wirklich experimentelle Literatur lesen wollen,
217 dann sollten Sie sich Annie Dillards „Pilgrim at Tinker Creed“ besorgen. Dillard ist eine
218 Autorin, die nur beschreibt, was sie innerhalb eines Jahres an einem einzigen Ort erlebt und
219 über die Betrachtung von Natur anfängt, darüber nachzudenken, wie wir die Welt wahrnehmen,
220 inwieweit uns unsere Sinne begrenzen, wie die Natur uns lehrt, wieder genauer hinzugucken
221 und hinzuhören. Das ist so experimentell und reflektiert, das ist selbst für
222 mich anstrengend zu lesen, aber sehr, sehr toll.

223

224 *So etwas Experimentelles kommt selten aus Deutschland. Gerade im Hinblick auf ‚Literarischen Journalismus‘, ‚New Journalism‘...*
225

226 Das liegt daran, dass *Nature Writing* im Englischsprachigen Raum eine längere Tradition
227 hat. Das geht zurück bis zu „Walden“ sicherlich, so etwas haben wir halt nicht. [Einzelne
228 Werke gibt es, wie etwa Adalbert Stifters „Nachsommer“, aber das hat jetzt keine eigene
229 Tradition hervorgebracht.] Und es ist natürlich Literatur, nicht Journalismus. Wir haben
230 auch nicht so einen kämpferischen, konfrontativen Naturjournalismus, wie der britische
231 Autor George Monbiot ihn verkörpert. Er schreibt Bücher und Kolumnen für den Guar-
232 dian, die einerseits auf sehr direkte, auch sinnliche Art Natur beschreiben, vor allem aber
233 höchst engagiert und auch polemisch diejenigen an den Pranger stellt, die Schuld an ih-
234 rer Zerstörung sind. Auch so etwas haben wir nicht. Die deutschen Medien neigen dazu,
235 zurückgenommen, ausgewogen, sachlich zu sein. Man merkt es anhand der Reaktionen
236 auf Greta Thunbergs Rede bei der UN-Klimakonferenz. Wer zu emotional wird beim Re-
237 den oder Schreiben über Natur, ist schon suspekt. Ich wäre für Emotionen. Ich würde
238 auch meine Trauer über Verluste und meine Euphorie über Wiederentdecktes schreiben,
239 das versuche ich in meinen Texten viel intensiver zum Ausdruck zu bringen als im
240 Mainstream des Öko-Journalismus üblich. Wir haben sehr viele gewissenhafte und gute,
241 sachlich fundierte Berichte über die Auswirkungen des Klimawandels, aber relativ wenig
242 Literatur und auch Journalismus, die das eigene Engagement zum Thema machen – ab-
243 gesehen von diesen Büchern „Wie ich ein Jahr versuchte, nachhaltig zu leben“. Da gibt es
244 mittlerweile eine Flut von Büchern. Das sind eher Selbstversuche, der Krise persönlich zu
245 begegnen.

246

247 *Ich frage mich, ob es schwierig sein könnte, auf diese unkonventionellere Art, diese The-*
248 *men persönlich zu vermitteln, gleichzeitig aber auch den Ernst der Lage und die relevan-*
249 *ten Informationen überzubringen.*

250 Es ist Handwerk. Ich recherchiere natürlich die Geschichten, die ich schreibe, anständig,
251 und versuche immer, die Information, die ich wichtig finde, zu vermitteln – aber möglichst
252 nicht so, dass es wie Volkshochschule rüberkommt. Die Standardtexte beginnen meist
253 zwar mit einem persönlichen Einstieg, dann kommt aber meist ein Sachteil mit ‚harten‘
254 Informationen. Man setzt sich als Leser automatisch hin und sagt: „Okay, jetzt kommt das
255 Schwarzbrot.“ Ich versuche, Informationen so in den Text einzuflechten, dass man beim

256 Lesen denkt „Wow, das habe ich noch nicht gewusst.“ Ich habe gerade ein Kapitel über
257 Falter geschrieben, über Leute, die Tagfalter jede Woche zählen und auf diese Weise die
258 Datengrundlage schaffen, die dazu führt, dass die Tiere besser geschützt werden, man
259 der Ursache für den Schwund oder den Anstieg verschiedener Arten näher kommt... Da
260 müssen natürlich auch Fakten und Zahlen erwähnt werden, wie die, dass der Stand der
261 blühenden, artenreichen Wiesen seit 1950 um 98% abgenommen hat. Das versuche ich
262 dann in ein Zitat einzuflechten, oder so, dass man nicht stolpert über die Information,
263 sondern sie mit einatmet mit dem Fluss der Geschichte.

264

265 *Welcher journalistischen Dramaturgie – im Heft und im Beitrag selbst – bedarf es, um*
266 *Achtsamkeit und Bewusstsein in Bezug auf nachhaltige Themen zu vermitteln?*

267 Ich kann jetzt sagen, wie es bei *GEO* ist. Bei der Heftmischung wird sehr darauf geachtet,
268 dass zum Beispiel nicht zwei Elendsgeschichten aufeinander folgen und nach einer Ge-
269 schichte, die eher düster ist – auch optisch – immer eine folgt, die zum Eintauchen und
270 Genießen einlädt. Also, dass sich Geschichten zum Problembewusstsein und zum Träu-
271 men einander abwechseln. Das mache ich in meinen eigenen Geschichten auch. Wenn ich
272 über ein Problemthema schreibe, bei dem man über die Beschreibung negativer Aspekte
273 nicht herumkommt, würde ich das immer so schreiben, dass ich diese Aspekte nicht au-
274 ßen vor lasse, aber im Idealfall an einem Beispiel beschreibe, wie es doch auch anders
275 geht. In meinem Buch über Vogelbeobachtung habe ich auch über Vogelschutz und
276 Landwirtschaft geschrieben, nämlich darüber, wie die Intensivierung der Landwirtschaft in
277 den letzten Jahrzehnten dazu geführt hat, dass den Vögeln immer mehr Biotop und
278 Nahrungsgrundlagen verloren gegangen sind, was dazu geführt hat, dass gerade die Vö-
279 gel der offenen Landschaft ungefähr um die Hälfte seit 1980 abgenommen haben, insge-
280 samt vermutlich noch mehr. Das ist alles furchtbar traurig. Ich habe aber als Schauplatz
281 des Kapitels zwei Orte gewählt, an denen man sehen kann, wie es auch anders gehen
282 kann. Das sind zwei Vogelschutzgebiete, an denen die Landschaft so umgestaltet worden
283 ist, dass Vögel dort wieder eine Lebensgrundlage haben[, erfolgreich brüten und auch so
284 viele Junge großziehen können, dass ihre Population wieder steigt]. Diese Gebiete zu se-
285 hen, ist wunderschön – ein Fest für die Sinne, diese Wolke aus melodischen

286 Vogelstimmen, dieses Gewimmel auf den Wiesen von Flügeln und Beinen und Nestern. Es
287 ist einfach hinreißend anzusehen. Und das zu beschreiben, wie es geht, wie man die Mi-
288 sere wieder umkehren kann oder könnte, das lässt das Traurige und das Negative, wie ich
289 hoffe, doch wieder erträglich werden, dass es anders geht. Natürlich ist die Lage insge-
290 samt eher desolat, aber es gibt diese Inseln und die praktischen Beispiele, die zeigen, wir
291 könnten die abwärts weisenden Bestandskurven umkehren. Hier haben wir eine Insel, wo
292 es den Vögeln gut geht.

293

294 *Wenn Sie als Journalistin jetzt ein Buch schreiben, überschneiden sich ja auch die Grenzen*
295 *zwischen Literatur und Journalismus. Schließt sich das Ihrer Meinung nach aus, oder ist*
296 *das sogar gut, das eine im anderen zu verwenden?*

297 Absolut! Die Trennung zwischen Literatur und Journalismus ist ja eine sehr deutsche Sa-
298 che. Als Journalist wird einem das Literarische manchmal ein bisschen ausgetrieben,
299 manchmal auch aus gutem Grund. Von Relotius haben Sie ja bestimmt gelesen. ‚Litera-
300 risch‘ gilt unter Journalisten auch ein bisschen als Synonym für Fiktion[, im negativen
301 Sinne]. Wobei Relotius ja nicht mal gute Literatur ist, sondern meiner Meinung nach ein-
302 fach nur Kitsch, aber das nur nebenbei.

303 In vielen Redaktionen ist ‚literarisch‘ ein Synonym für umständlich, kryptisch, ausschwei-
304 fend, nicht auf den Punkt kommend, anstrengend, kontemplativ. Aber das ist natürlich
305 nicht zwingend so. Ein journalistischer Text kann literarisch sein im Sinne von kontempla-
306 tiv, persönlich, experimentell, literarisch im positiven Sinne, was die Genauigkeit der Be-
307 schreibung angeht, das Reflexionsniveau, und kann trotzdem immer noch guter Journalis-
308 mus sein. Und umgekehrt kann ein literarisches Werk – nicht nur Belletristik, sondern auch
309 ein Sachbuch – natürlich auch einen journalistischen Angang haben. Paradebeispiel ist Eli-
310 zabeth Kolberts „Das sechste Sterben“, eines der besten Sachbücher über die Folgen von
311 Klimawandel und Naturzerstörung für die Artenvielfalt, das in den letzten Jahren erschie-
312 nen ist. Die Frau ist Journalistin und das merkt man an jeder Zeile, die sie schreibt. Sie hat
313 recherchiert. Sie beschreibt eben, was sie recherchiert hat, so anschaulich und persönlich,
314 wie man es sich nur wünschen kann. Insofern, ich bin gegen diese Trennlinie. Es sei denn,
315 sie dient dazu, Erfundenes, also Fiktion, aus dem Journalismus herauszuhalten.

316

317 Mir fällt noch etwas ein. Wir haben vorhin über Naturmagazine geredet. Wo vorhin von
318 „Walden“ die Rede war. *Walden* ist ja auch Magazin aus unserem Haus. Und für sowohl
319 *Walden* wie auch für *flow* gilt häufig, die sind vordergründig naturinteressiert, aber ei-
320 gentlich, wenn man sie anguckt, ist die Natur nur eine Kulisse für das eigene Erleben. Es
321 ist kein wirkliches Interesse. *Walden* ist „An welchen Orten kann ich am schönsten Lager-
322 feuer machen?“, oder „Die besten Orte, um mein neues Camp-Mobil mal so richtig aus-
323 zufahren“. Man merkt, dass das Magazine sind, die auch mit Blick auf die Anzeigenkun-
324 den erfunden worden sind. Also für Leute, die Ausrüstung, Wanderstöcke, Rucksäcke et
325 cetera verkaufen wollen. Ich kann *Walden* nicht ausstehen, und auch mit Sachen wie *flow*
326 nichts anfangen, weil es im wesentlichen Produktschauen sind. Und deswegen könnte ich
327 jedes Mal auch schreiend raus rennen, wenn die *Brigitte*, die ich ansonsten von den Frau-
328 enzeitschriften schätze, ein Special über Garten macht – das ist nur eine Schau über die
329 schönsten Blumentöpfe, Gartenmöbel, Accessoires, Chi-Chi, was kein Mensch braucht,
330 aber es hat nichts mit dem zu tun, was ich am Garten interessant finde.

331

332 *Im besten Fall kaufen gegebenenfalls die Leser von diesen Magazinen vielleicht die Aus-*
333 *rüstung und wären dann immerhin in der Natur.*

334 Das wäre zumindest etwas. Es kann dann aber auch passieren, dass das Hantieren mit ih-
335 rem Equipment den Blick auf die Natur verstellt. Ich war für *GEO* mal in Alaska auf Expedi-
336 tion, wo wir mit Kanus einen Fjord hochgepaddelt sind und zwischendurch Zelte aufge-
337 schlagen haben. Ganz, ganz toll. Aber die Gespräche am Lagerfeuer drehten sich die
338 Hälfte der Zeit darum, welches Equipment für welche Touren am angemessensten ist.
339 Manche, schien es mir, waren nur mitgefahren, um ihr Equipment auszuprobieren. Ich will
340 ihnen nicht absprechen, dass sie auch die Natur genossen haben. Ich war aber, glaube
341 ich, die Einzige, die die Vögel da bestimmt hat. Das ist für mich Naturerleben: Benennen
342 zu können, was ich da rechts und links sehe, warum jetzt gerade der Vogel singt oder der
343 Schmetterling vorbeifliegt. Ich will das Naturerleben der anderen nicht abwerten, aber ich
344 habe das Gefühl, für viele ist das eine schöne, bunte, klangvolle Kulisse, aber nicht mehr.

d. Transkript 13: Marius HASENHEIT

1 **Fragen zur Person und zum beruflichen Hintergrund**

2

3 *Was machen Sie beruflich?*

4 Ich bin teilzeitbeschäftigt und selbstständig. In Teilzeit angestellt bin ich beim Ecologic
5 Institut, einem Umweltinstitut. Selbstständig bin ich Kommunikationsberater und Kommu-
6 nikator, teilweise auch Nachhaltigkeitsberater. Also, ich bin im Umweltbereich tätig. Beim
7 Magazin *transform* bin ich Herausgeber.

8

9 *Seit wann sind Sie in diesem Bereich tätig?*

10 In dem Institut bin ich seit Abschluss meiner Masterarbeit, also seit vier bis fünf Jahren.
11 Während meines Studiums habe ich schon journalistisch geschrieben und mache das im-
12 mer noch, aber diese Kommunikationsarbeit kam dann in den letzten zwei, drei Jahren
13 dazu.

14

15 *Welche thematischen Kernbereiche liegen Ihnen besonders am Herzen?*

16 Das sind schon eher Umweltthemen, durch meinen beruflichen Hintergrund. Aber ich in-
17 teressiere mich auch für soziale Ungleichheit. Ich habe kein spezielles Thema wie Grund-
18 einkommen oder Klimakrise, oder so. Sondern ich genieße es, gerade beim Journalismus
19 breit zu gehen, was diese groben Themen angeht, und nicht mich nicht, wie im Institut,
20 auf einen bestimmten Aspekt einzuschließen, wie zum Beispiel Kreislaufwirtschaft.

21

22 *Inwieweit haben Sie sich beruflich (in der Ausbildung, weiterbildend) mit Nachhaltigkeits-,
23 Natur- und Achtsamkeitsthemen auseinandergesetzt?*

24 Ich habe Bio-Geowissenschaften studiert in Jena, das war etwas sehr Naturwissenschaftli-
25 ches; anschließend Global Change Ecology in Bayreuth, in Richtung Politikwissenschaften.
26 Während des Studiums habe ich einfach sehr viele Sachen selber gemacht – zum Beispiel
27 eine bundesweite Konferenz zu Postwachstum. Ich habe Kampagnenarbeit gemacht, war

28 aktivistisch unterwegs, habe viel geschrieben. Ich habe kein Online-Studium oder Webi-
29 nare besucht, aber halt einfach gemacht und dadurch viel gelernt. Bio-Geowissenschaften
30 Global Change Ecology.

31

32 *Spielen Themen, die mit nachhaltiger Entwicklung, Achtsamkeit und Bewusstseinschär-*
33 *fung zu tun haben, auch privat eine Rolle für Sie?*

34 Ja, absolut. Ich rette massig Lebensmittel, habe kein Auto, fahre Fahrrad, versuche so we-
35 nig wie möglich zu fliegen. Die Frage ist ja immer, sind die Menschen, die sich damit be-
36 schäftigen, aber dennoch eher zu den Grünen-Wählern gehören und gar nicht mal so
37 wenig verdienen, so viel nachhaltiger, als jemand, der sich nicht damit beschäftigt, von
38 Hartz-VI lebt und einen viel geringeren Fußabdruck hat? Aber von dieser Frage unabhän-
39 gig würde ich sagen, dass ich mich auch im Privatleben superviel damit beschäftige.

40

41 **Einleitende Fragen zum Thema**

42

43 *Was denken Sie: Ist die Gesellschaft auf einem guten Weg, was ein fundiertes Umwelt-*
44 *und Nachhaltigkeitsbewusstsein angeht?*

45 Ich denke nicht, dass es an einem Bewusstsein mangelt. Klar, es gibt – wie man jetzt ge-
46 rade merkt – wieder eine richtige Polarisierung, sage ich mal. Den meisten Menschen ist
47 klar, dass etwas falsch läuft, und das Bewusstsein ist nicht unbedingt das Problem. Das
48 Problem ist, ins Handeln zu kommen oder zu priorisieren, welche Maßnahmen funktionie-
49 ren, oder den eigenen Schweinehund zu überwinden. Beim Bewusstsein kann man sicher-
50 lich noch viel machen, aber bis jeder Mensch überzeugt ist, ist wahrscheinlich schon der
51 Zug abgefahren.

52

53 *Wie hat sich der Magazinmarkt in den letzten Jahren im Segment Nachhaltigkeit und*
54 *Achtsamkeit Ihrer Meinung nach entwickelt?*

55 Man merkt schon, dass es da eine große Nachfrage gibt, wenn ich so kapitalistisch reden
56 kann. Also es gibt mit *flow* und Co. eher solche ‚Shallow-Achtsamkeitsmagazine‘, sage ich
57 mal, die auch ein Stück weit den Markt gut bedienen, viele wollen ja gar nicht unbedingt
58 so viel mehr. Und dann hat letztens die Seite Klimafakten eine schöne Übersicht gegeben
59 über den Klimajournalismus. Da wurden die zwar auch genannt, aber auch so konstruk-
60 tive Blätter wie *Perspective Daily* und Co. Es gibt schon sehr viele neue Magazine, die sich
61 damit beschäftigen, mit konstruktiven Nachrichten und Klimakrise und so weiter: *Riffre-*
62 *porter*, *Correctiv* und so etwas. Bei den großen Blättern gab es jetzt keine neuen Seiten,
63 da gibt es das Problem, dass der Klimajournalismus keine feste Rubrik hat, weil es ganz
64 viele Rubriken betrifft. Es gibt ein paar Ausnahmen, wie *Euractiv* als internationale Seite,
65 die aber eine sehr enge Zielgruppe haben und nur Lobbyisten erreichen. Die haben als
66 feste Rubrik Energie und Umwelt. Wenn ich das jetzt zusammenfassen sollte, würde ich
67 sagen: Klimajournalismus hat sich schon etwas in der Nische verfestigt und auch ein biss-
68 chen verbreitert, es gibt eigene Formate. Aber es gibt keine bundesdeutsche Zeitung, die
69 sich nur mit Klimapolitik beschäftigt, sondern Klimapolitik ist in allen Zeitungen mehr drin.
70 Aber das auch eher seit etwa einem Jahr, davor gab es eine kleine Delle in der Aufmerk-
71 samkeit, hatte ich das Gefühl. Und Achtsamkeit ist losgelöst von den Klimathemen, von
72 den Umweltthemen immer mehr akzeptiert.

73

74 *Hängen die beiden Themen, Nachhaltigkeit und Achtsamkeit, trotzdem zusammen?*

75 Sie können zusammenhängen und für viele Menschen hängen sie sicherlich auch zusam-
76 men. Wenn man achtsam mit sich und seiner Umwelt umgeht, ist man weniger bereit, die
77 Umwelt zu schädigen. Aber es gibt auch viele Menschen und Formate, die beides kom-
78 plett getrennt sehen. Die *flow* macht sehr wenig zu Nachhaltigkeit und es gibt sehr viele
79 Nachhaltigkeitsmagazine, die so einen naturwissenschaftlichen Ansatz haben. Es gab in
80 Berlin das Forschungsprojekt BiNKA, da wurde ja auch festgestellt, dass es da keinen
81 zwingenden Zusammenhang geben muss. Für das kommende *transform*-Heft gucken wir
82 uns auch diese Überlappung an. Das Heft hat den Schwerpunkt Religion und Spiritualität
83 und wir schauen uns an, wie das mit Nachhaltigkeit zusammenhängt. Es kann eine Ver-
84 bindung gehen, aber muss nicht. Und was den Trend angeht, weiß ich nicht, ob das

85 unbedingd zusammenhängt. Ich glaube Achtsamkeitsthemen und Klimawandel und Um-
86 weltthemen haben parallel zueinander einen Aufschwung erlebt.

87

88 *Denken Sie, dass sich (Print-)Magazine deshalb gut für die Vermittlung nachhaltiger und*
89 *achtsamer Themen eignen?*

90 Printmagazine sind ja momentan so etwas wie die Vinylplatte, wenn man Musik hört. Man
91 konsumiert das bewusster in unserer App-dominierten Welt. Man muss ja im Printmaga-
92 zin keine tagesaktuellen Themen bringen, das hat ja jeder schon per Spiegel Online er-
93 fahren. Dadurch kann sich mit eher schwierigeren Themen oder solchen, die man mal sa-
94 cken lassen muss, schon ganz gut im Printmagazin beschäftigen. Tagesaktuelle Ge-
95 schichten werden da nicht mehr erwartet. Das ist irgendwo auch eine Chance. Daher bie-
96 ten Printmagazine schon viele Chancen, sich mit Nachhaltigkeit zu beschäftigen und das
97 auch tiefsinniger als online.

98

99 **Kernfragen zur neuen journalistischen Erzählformen zu Nachhaltigkeit und** 100 **Achtsamkeit in deutschen Printmagazinen?**

101

102 *Welche Rolle spielen (print-)journalistische Inhalte in der Herausbildung eines Nachhaltig-*
103 *keits- und Achtsamkeitsbewusstseins?*

104 Journalistische Erzählformen oder Formate sind extrem wichtig, um Klimakrise überhaupt
105 begreifbar zu machen. Das interagiert auch mit allen anderen Sektoren, die versuchen,
106 eine Information rauszubringen. Ich hab' den Eindruck, dass so trockene Think Tanks oder
107 wissenschaftliche Formate kreativer mit Erzählformen umgehen, und man sich von Jour-
108 nalismus etwas abgeschaut hat und sich inspirieren lassen kann. Ich denke zum Beispiel
109 an diese ganzen Datenaufbereitungen. Data Journalism war ja super gehyped vor ein,
110 zwei Jahren. Alle Interaktiven Formate – da hat sich der Journalismus aus der Werbeagen-
111 turwelt Sachen entlehnt. Und das ist schon superwichtig, um CO₂, was man nicht riechen
112 und sehen kann, nahe zu bringen. Alle anderen Umweltthemen sind ja noch viel

113 schwieriger zu verstehen. Dass wir in Zeiten von einem Artensterben leben im Vergleich
114 mit dem Meteoriteneinschlag, das ist ja alles total krass. Da brauchen wir sicherlich noch
115 weitere Erzählformen oder kreativere Sachen. Wir bei *transform* sind natürlich als ehren-
116 amtlich wirkendes Kollektiv beschränkt, was die Form angeht. Wir machen keine fancy
117 Online-Geschichten, wir versuchen mit Print und Erzählformen kreativ umzugehen.

118
119 *Inwieweit ist eine unkonventionelle, journalistische Ansprache, zum Beispiel durch erzäh-*
120 *lerische, literarische Elemente, anwendbar und sinnvoll? Ich denke da an das „Luxus“-The-*
121 *menheft von transform und den Beitrag der Hans-im-Glück-Geschichte. Das ist von vorn*
122 *bis hinten konsequent erzählt. Inwieweit darf und muss man da experimentell werden?*
123 Wir haben bei *transform* von Anfang an gesagt, dass wir nicht so schreiben wollen, wie
124 wir hier gerade reden – also nicht akademisch und sehr anschlussoffen. Die Idee war,
125 Menschen zu erreichen, die gar nicht in diesen Diskursen drinstecken. Da ist es super-
126 wichtig, dass man erzählt, griffige Protagonistinnen und Protagonisten hat in den Ge-
127 schichten, und die Geschichten gut aufbereitet, vielleicht unkonventionell, provokativ und
128 ein bisschen edgy schreibt. Das macht auch einfach Spaß und ist schön, wenn ich bei
129 *transform* anders schreiben kann, auch ein bisschen mutiger. Mit diesem sehr erzähleri-
130 schen Style... Wir haben die Einstellung, dass es uns nicht an Information fehlt, sondern an
131 Inspiration, an Utopien, an Leichtigkeit beim nachhaltigeren Leben und beim sozial ge-
132 rechteren Leben. Da sind diese Geschichten unterhaltsam und gleichzeitig bringen sie ei-
133 nen zum Nachdenken.

134
135 *Welche journalistische Sprache braucht es, um umweltbezogene Themen verständlich zu*
136 *vermitteln?*

137 Es gibt ja sehr viele verschiedene Zielgruppen und Menschen, die man erreichen kann
138 oder will oder sollte. Und alle haben ihre Form. Herr Schneidewind vom Wuppertal Insti-
139 tut wird eher gelangweilt sein, oder dem sagt das vielleicht nicht so viel. Aber viele Men-
140 schen, die sich prinzipiell schon auseinandersetzen mit diesen Themen und viele Heran-
141 gehensweise sperrig finden, finden das Magazin vielleicht gut. Deshalb würde ich niemals

142 verallgemeinern, dass es eine bestimmte Form von Journalismus braucht, um diese The-
143 men voranzubringen. Ich glaube, es braucht je nach Zielgruppe verschiedene Formen.

144

145 *Welcher journalistischen Dramaturgie – im Heft und im Beitrag selbst – bedarf es, um*
146 *Achtsamkeit und Bewusstsein in Bezug auf nachhaltige Themen zu vermitteln?*

147 Bei den Leuten, die wir versuchen zu erreichen, aber eigentlich bei jedem, der sich damit
148 beschäftigt – wer liest nach der Arbeit noch superkomplexe Artikel – sollte die Dramatur-
149 gie irgendwie griffig sein, eine gute Protagonistin oder Protagonisten haben, eine griffige
150 Story, ein Beispiel. Und an diesem Beispiel dann die größere Frage runter deklinieren.
151 Auch im Luxus-Themenheft haben wir im Dissidenz-Teil über Saatgut und die Macht von
152 Saatkonzernen anhand von einer sehr konkreten Open-Source-Tomate, die irgendwo
153 wächst, auch mit einem Interviewpartner, geschrieben. Das ist ja so eine alte journalisti-
154 sche Erzählweise und die funktioniert bei einem solchen großen Thema hervorragend.
155 Man kann natürlich noch andere Mittel wählen, wie zum Beispiel coole Infografiken, aber
156 bei längeren Artikeln, die etwas erklären oder darlegen sollen, funktioniert diese Heran-
157 gehensweise ziemlich gut.

158

159 *Bei „transform“ ist an den Artikelrändern die Lesezeit ausgewiesen, außerdem gibt es eine*
160 *passende Musikempfehlung. Funktioniert das, bringt das etwas?*

161 Die Rückmeldung von den meisten Leuten ist „Cool, dass es das gibt“, gerade bei weiter-
162 führender Literatur zum Beispiel, „Wenn ich mich noch mal damit beschäftige, weiß ich,
163 wo ich das finden kann“. Die wenigstens gehen dann tatsächlich auf die Links. Wir verkür-
164 zen die Links und sehen, wie oft sie aufgerufen werden. Das passiert nicht sonderlich häu-
165 fig. Aber die Musik ist ein cooles Gimmick und diese weiterführenden Sachen werden auf-
166 genommen wie eine Mini-Bibliothek. Man merkt halt: Wir kommen aus der Online-Welt
167 und machen dann Print. Das sind halt so Online-entlehnte Geschichten, als würde man
168 verlinken. Das ist gerade für Jüngere eigentlich total schwer vorstellbar, dass der

169 Spiegel noch anders schreibt. Für die ist das ein Mehrwert einfach. Da geht es nicht da-
170 rum, dass das angeklickt wird, sondern die Möglichkeit, etwas nachzuschauen und dann
171 möglichst schnell zu weiteren Informationen zu kommen, ohne lange rumzugooglen. Das
172 ist der Mehrwert. Die Musik ist eher ein Gimmick. Manchmal kriegen wir auch Musikemp-
173 fehlungen oder Bands, die wir aufnehmen sollen, was wir auch gerne machen.

174

175 *Ganz oft im Heft liest man bei euch „Du“ und „Wir“ und die direkte Ansprache.*

176 Mit dieser Ansprache „Du“ und „Wir“ wollen wir zeigen: Wir sind nicht die, die alles wis-
177 sen. Wir sind ja selber auf der Suche, genau wie die Menschen, die es gerade lesen. Vor
178 drei Jahren heiß es, der Journalismus per se ist in der Krise, heute ist es eher eine Krise
179 der Verkaufsformate oder -strategien. Ich denke aber schon, dass die Journalismus-Krise
180 vor zwei, drei Jahre, das mit der Lügenpresse und so weiter... Ein großes Problem war die-
181 ser inszenierte Graben zwischen Schreiberling und lesender Person. Mit diesem „Wir“ und
182 „Du“ zeigen wir, wir sind nichts Besseres, wir haben die Weisheit nicht mit Löffeln gefres-
183 sen. Wir haben hier eine Idee, die legen wir gern dar, die zeigen wir dir, aber wir sind ge-
184 spannt auf deine Ideen, auf deine Rückmeldung, auf dein Feedback. Natürlich stecken wir,
185 was Klimakrise und Achtsamkeit und soziale Ungerechtigkeit und Lösungsstrategien an-
186 geht, in einem Boot und sind gemeinsam auf dem Weg. Aber ich denke auch, dass diese
187 unkonventionelle Art der Leseransprache auch ein paar Leute verschrecken kann, die ei-
188 gentlich eher so eine distanziert vorgetragene... die einen FAZ-Artikel lesen wollen. Aber
189 die gibt es halt schon zur Genüge.

190

191 *Wäre es vorstellbar, dass ein Heft ausschließlich aus Beiträgen, die sehr erzählend oder*
192 *literarisch sind, bestehen und funktionieren kann?*

193 Also die „Hans im Glück“-Geschichte war ja sehr humorvoll, nah dran am Alltag, das
194 könnte schon funktionieren. Es wäre sicher ein Nischending, aber warum nicht? Ich meine,
195 solche Literaturformate und -zeitschriften gibt es schon en masse. Man müsste sich da-
196 von abgrenzen. Die „Hans im Glück“-Geschichte hat eine ganz klare Übersetzung in die
197 Lebensrealität von Leuten, die das lesen. Wenn jetzt eine total literarische Geschichte ist...

198 so Erzählbände mit ganz vielen Kurzgeschichten gibt es auch schon, das würde vielleicht
199 eher nicht funktionieren. Da ist nicht ganz klar, was das Neue ist, oder der Mehrwert.

e. Transkript I4: Peter UNFRIED

1 Fragen zur Person und zum beruflichen Hintergrund

2
3 Vorab: Ich habe neulich einen größeren Text geschrieben über das Versagen des politi-
4 schen Journalismus. Das ist der Grund, aus dem ich angefangen habe, über konstruktiven
5 Journalismus anders nachzudenken. Es ist weniger eine Frage der Art des Journalismus,
6 sondern eher eine Frage der Prioritätensetzung. Es geht kurz gesagt darum, dass die Ge-
7 sellschaft, die Politik in Berlin-Mitte eine Vereinbarung darüber hat, was wichtig ist und
8 worüber gesprochen wird. Und die sozialökologische Transformation – das ist mein Be-
9 griff, den ich dafür verwende – gehört da einfach nicht dazu. Das war nicht wichtig. Die
10 Politik hat es nicht wichtig genommen, die Hauptstadtjournalisten haben das entspre-
11 chend durchgewinkt. Jetzt sind wir an der Stelle, wo wir sind, das nur für den Hinterkopf.
12 Ich beschäftige mich schon länger damit und das hat mir das ganze Thema noch mal ge-
13 weitert. Es gibt diese These von Bernd Ulrich, dem stellvertretenden Chefredakteur der
14 ZEIT. Er spricht von einem Mitte-Journalismus, der im Grunde immer auf einen Kompro-
15 miss gesellschaftlicher Gruppen angelegt war. Das funktioniert mit der Natur nicht. Das ist
16 keine neue Erkenntnis, aber es ist eine neue politische Erkenntnis, da wir politische Volks-
17 parteien sehen, die mit dieser Art von Politik das Thema versucht, in den Griff zu kriegen.
18 Sie kriegen es aber einfach nicht in den Griff. Gleichzeitig haben die Grünen versucht, das
19 mit einer drastischen Sprache mehrheitsfähig zu machen. Das hat auch nicht geklappt,
20 weil die Gesellschaft nicht auf schrilles, alarmistisches Geschreie steht, jedenfalls nicht
21 dauerhaft. Das hat dazu geführt, dass sowohl die Stakeholder das Maß an Mitte als auch
22 die Protagonisten des Neuen sich gegenseitig das Thema auf ihre Weise kleingehalten
23 haben.

24
25 *Was machen Sie beruflich?*

26 Ich bin Chefreporter der *taz* seit 2009. Seit Mitte der 90er Jahre bin ich aber schon bei der
27 *taz* in unterschiedlichen Funktionen tätig: Stellvertretender Chefredakteur, Sportredakteur.
28 Seit 2015 mache ich nebenbei das Magazin *taz.FUTURZWEI* mit Harald Welzers Zukunfts-
29 werkstatt FUTURZWEI. Da entwickeln wir eine Form von Journalismus, der auf der Grund-
30 lage einer sozialökologischen Transformation angelegt ist, aber die Begrenztheiten des

31 klassischen Öko-Journalismus, wie wir ihn kennen, ernst nimmt und zu überwinden ver-
32 sucht, um das Thema mehrheitsfähig zu machen.

33

34 *Seit wann sind Sie in diesem Bereich tätig?*

35 Ich habe Ende der 80er Jahre den üblichen Einstieg gehabt. Ich wollte eigentlich Lehrer
36 werden, dann habe ich ein praktisches Jahr in Großbritannien gemacht, stand im Unter-
37 richt und dachte: Das ist nichts für mich. Also habe ich sofort in der Lokalredaktion in
38 meiner Heimat angerufen für einen Praktikumsplatz. Dann bin ich darüber eingestiegen.
39 Ich habe in Thüringen studiert und beim *Schwäbischen Tagblatt* als fester-freier Mitarbei-
40 ter gearbeitet – hauptsächlich für kulturelle Themen. Nebenbei habe ich für die *taz* Sport-
41 themen aus dem süddeutschen Raum gemacht, weil ich gesehen hatte, dass es da eine
42 Lücke gab. 1994 bin ich Volontariat direkt als Redakteur bei der *taz* eingestellt worden.
43 Dort wollte ich den Sportjournalismus revolutionieren, dafür gab es aber keinen Bedarf.
44 Das musste ich einsehen und habe das Projekt als gescheitert ad acta legen müssen.

45

46 *Welche thematischen Kernbereiche liegen Ihnen besonders am Herzen?*

47 Ich bin geprägt von Post-68er-Kultur – sowohl gesellschaftlich als auch kulturell. Ich war
48 Kulturjournalist, Popmusik, Rock'n'Roll, Literatur, der ganze Kanon. Ich bin dann über mei-
49 nen Wechsel in die Chefredaktion als stellvertretender Chefredakteur in den genuin politi-
50 schen Bereich gewechselt. Dort war ich Blattmacher und hatte in der Produktion ein
51 Schlüsselerlebnis: Ich habe gemerkt, dass auch die Ökos im Grunde eine emanzipatori-
52 sche Minderheit sind und zu diesem Zeitpunkt bei der *taz* als solche gesehen wurden.
53 Das war ein Moment, wo ich verstanden habe, dass ich da was ändern muss.

54

55 *Inwieweit haben Sie sich beruflich (in der Ausbildung, weiterbildend) mit Nachhaltigkeits-,*
56 *Natur- und Achtsamkeitsthemen auseinandergesetzt?*

57 Ich hatte eine Lebensphase, in der ich das gar nicht gemacht habe, weil ich da einer
58 nicht-absoluten Mehrheit der Gesellschaft, die eher kulturell-ironisch geprägt war, ange-
59 hört habe. Öko galt als uncool. Ich hatte dann ein klassisches Erweckungserlebnis und das
60 war der Al-Gore-Film [*Eine unbequeme Wahrheit*, Anm. der Autorin] 2006. Das habe ich

61 im Nachhinein analysiert und verstanden, warum das so war: Al Gore hat das Thema an
62 einen kulturellen Ort, das Kino, gebracht, und es auf eine Art und Weise präsentiert, emo-
63 tionalisiert, die mich erreichbar gemacht hat. Diese beiden Faktoren – der kulturelle Ort
64 und eine bestimmte Art von Präsentation – haben dazu geführt, dass ich plötzlich dafür
65 gebrannt habe. Ich bin aus dem Kino raus und hatte den klassischen Erweckungsgedan-
66 ken: „Du musst dein Leben ändern, das kann so nicht weitergehen.“ Darüber habe ich
67 dann ein Buch geschrieben, „Öko“ heißt das, und eine Form von Klimakultur entwickelt,
68 die aus zwei Komponenten besteht. Erstens: Wenn das Thema kulturell nicht in den Ka-
69 non kommt, hat es keine Chance. Und zweitens ist die persönliche Beschäftigung und
70 Identifikation ist nicht die Lösung, sondern nur die Voraussetzung dafür, dass man eine
71 mehrheitsfähige Politik hinkriegt. An diesen Punkten arbeite ich seither.

72

73 *Spielen Themen, die mit nachhaltiger Entwicklung, Achtsamkeit und Bewusstseinschär-*
74 *fung zu tun haben, auch privat eine Rolle für Sie?*

75 Ja – ich habe damals im Zuge dieser „Al-Gore-isierung“ versucht, eine Form von privater
76 oder persönlicher Klimakultur zu entwickeln, die in den üblichen zentralen Bereichen er-
77 folgt, zum Beispiel mit Ökostrom. Ich versuche, eine bessere Mobilität hinzukriegen, die
78 üblichen privatistischen Effizienzversuche, also bessere Maschinen, weniger verbrauchen...
79 Ich habe da aber auch gemerkt, dass man damit zwar eine persönliche Verbesserung hin-
80 kriegt – sowohl, was die harten Zahlen angeht, als auch das Lebensglück; es lebt sich ein-
81 fach besser damit – aber auch, dass das alles auf einem Grundsockel passiert, der durch
82 persönliche Anstrengung unveränderbar ist, dass die strukturelle Veränderung das Priori-
83 täre ist. Also andere politischen Leitlinien, die eine andere Form von Wirtschaft und Leben
84 möglich machen. Das ist der Punkt, den ich damals für mich überwunden habe: die Vor-
85 stellung, ich könne allein die Welt retten... Aber das Wissen, dass das eine emotional-kul-
86 turelle Grundlage ist, um politisch Teil von etwas anderem sein zu wollen.

87

88 **Einleitende Fragen zum Thema**

89

90 *Was denken Sie: Ist die Gesellschaft auf einem guten Weg, was ein fundiertes Umwelt-*
91 *und Nachhaltigkeitsbewusstsein angeht?*
92 Überhaupt nicht. Die Alt-Ökos erleben das seit dem berühmten Club of Rome. Wir le-
93 ben in den mediengesellschaftlichen Zyklen und Schleifen, in denen man immer wieder
94 an einem Punkt ankommt, an dem man das Gefühl hat, man fängt wieder von vorne an.
95 Die absurden Diskussionen, die wir jetzt teilweise wieder haben, übers Fliegen... die Vor-
96 stellung, wenn man selbst nicht mehr fliegt, könne man die Welt retten – das sind alles
97 Dinge, die ich vor 15 Jahren auch hatte und in einem emanzipatorischer Prozess mühsam
98 überwunden habe mit der Priorität auf politische Veränderung. Das kommt jetzt wieder
99 zurück und wird und immer wieder mit den gleichen Emotionen, Vorurteilen und strate-
100 gischen Zielen gespielt, um vom Kernproblem abzulenken und die Charakterfrage statt
101 die politische Frage zu stellen. Das ist der uralteste Trick, denjenigen, der politische Ver-
102 änderung will, einfach auszuhebeln und zu sagen: „Du fliegst doch selber, was willst du
103 denn?“

104

105 *Wie hat sich der Magazinmarkt in den letzten Jahren im Segment Nachhaltigkeit und*
106 *Achtsamkeit Ihrer Meinung nach entwickelt?*

107 Das ist eine interessante Frage. Am Anfang habe ich das sehr aufmerksam verfolgt, weil
108 sehr viele neue Magazine entstanden sind und versucht haben, auf der LOHAS-Gruppe
109 aufzubauen, und zu sagen, das ist das große Ding. Interessanterweise haben sich eher
110 Dinge durchgesetzt, die auf den alten kulturellen Grundlagen funktionieren. Die soge-
111 nannte Achtsamkeit ist ja nicht politisch, würde ich vereinfacht sagen, sondern das ist eine
112 Ich-Geschichte. Die Wälder- und Bäume-Literatur von Peter Wohlleben, die ja megaer-
113 folgreich ist, da wird die Romantik nachgespielt. Die klassische deutsche Romantik. Aber
114 die Sozialökologie, die Transformation von Wirtschaft hat es nicht geschafft, sich durch-
115 zusetzen auf dem Magazinmarkt. Auch einfachere Dinge fehlen, beispielsweise zu Elekt-
116 romobilität. Da wurden immer wieder Versuche unternommen, aber bisher findet das
117 hauptsächlich im Internet statt, in Youtube-Expertenkreisen und Diskussionsforen. Es hat
118 sich da im Grunde etabliert, wo es weniger politisch ist und wo Nachhaltigkeit und Natur
119 mehr eine Projektionsfläche ist für die Stabilisierung und den Ausbau des Ichs.

120

121 *Warum eignen sich (Print-)Magazine gut für die Vermittlung nachhaltiger und achtsamer*
122 *Themen?*

123 Das ist die Frage, ob das tatsächlich so ist. Zum einen ist es so, dass der Special-Interest-
124 Publikationsmarkt gespielt wird – obwohl es ein General Interest ist. Das bedient im
125 Grunde das Bedürfnis des Ichs, sich in bestimmten Facetten auszudrücken und Achtsam-
126 keit und nennen wir es Nachhaltigkeit ausdrücken zu wollen. Da geht es um Naturseh-
127 süchte, diese *Landlust*-Idealisierung, dass es auf dem Land alles schön langsamer ist, und
128 entschleunigter und netter als in der kalten Großstadt und im harten Job, in dem es so
129 brutal zugeht. Das sind politisch nicht zu mobilisierende Gefühle. Ich würde sogar die
130 These vertreten, dass das eher politisch destruktive Gefühle sind, weil sie letztlich den
131 Rückzug und den Ausbau des Ichs befördern, aber nicht das Solidarische, die Gemein-
132 schaft, die auf einer politischen Grundlage agiert.

133

134 *Hängen die beiden Themen, Nachhaltigkeit und Achtsamkeit, ökosoziale Transformation,*
135 *trotzdem zusammen?*

136 Ich würde das trennen. Einmal gibt es den Ausbau des Ichs und dann den Versuch, wie-
137 der eine Form von gesellschaftlicher Grundlage herzustellen, die auf der Problembasis
138 des 21. Jahrhunderts funktioniert. In der Post-68er-Kultur (das war ja eine Befreiungsbe-
139 wegung) ging es darum, dass Minderheiten die Unterdrückung durch die schlimme patri-
140 archale, verknöcherte, autoritäre Gesellschaft überwinden und gleichgestellt werden, was
141 wichtig war und weiterhin ist. Das ist nach wie vor nicht vollständig erreicht. Letztlich ging
142 es darum, dass wir auf Basis eines fossilen Wachstums unser Ich ausdehnen wollen. Das
143 ist jetzt an ein Ende gekommen. Da tun wir uns kulturell wahnsinnig schwer, weil wir zu-
144 recht das Gefühl haben, das eine Projekt – die Befreiungs- und Gleichstellungsbewegung
145 – ist längst noch nicht abgeschlossen, aber dass das, was die Jungs damals (denn es wa-
146 ren hauptsächlich Jungs) als selbstverständlich genommen haben... dass der Laden ir-
147 gendwie schon funktioniert, auf dem man dann identitätspolitische und emanzipatorische
148 Ansprüche stellen kann, eben nicht mehr so funktioniert und wir uns hundertprozentig
149 darauf konzentrieren müssen, wie wir den Laden umbauen, um die Grundlage zu

111

150 gewährleisten, die identitätspolitischen Projekte weiter voranbringen zu müssen. Ich muss
151 im Grunde meinen Feminismus zusammenkoppeln mit der terrestrischen und planetari-
152 schen Grundlage. Das scheint mir teilweise bei Fridays for Future der Fall zu sein, dass wir
153 es da mit jungen Frauen zu tun haben, für die das offensichtlich ist, dass es nur miteinan-
154 der geht. Aber in der alten Kultur, auch bei Teilen des *taz*-Milieus, haben wir da noch ein
155 weitgehendes Unverständnis. Das ist ein dickes Brett, das man bohren muss. Da habe ich
156 ein bisschen Hoffnung, dass durch Fridays for Future Dynamik reingekommen ist. Das
157 geht nicht allein mit einem konstruktiven Journalismus.

158

159 **Kernfragen zur neuen journalistischen Erzählformen zu Nachhaltigkeit und** 160 **Achtsamkeit in deutschen Printmagazinen?**

161

162 *Welche Rolle spielen (print-)journalistische Inhalte in der Herausbildung eines Nachhaltig-*
163 *keits- und Achtsamkeitsbewusstseins?*

164 Theoretisch eine sehr große. Jetzt müssen wir aber gleich wieder Abstriche machen. Wel-
165 che Rolle spielen printjournalistische Inhalte bei Millennials und Menschen, die kurz vor
166 der Jahrtausendwende geboren sind? Da merken wir alle, wir spielen eine sehr geringe
167 Rolle. Ich merke das bei meinen Kindern, die sind 19 und 21. Denen kann ich viel erzählen,
168 wie wichtig alles ist. Letztlich lesen die natürlich an ihrem Telefon und kein printjournalisti-
169 sches Produkt. Ich vereinfache das jetzt etwas. Das heißt, die Printmedienredaktionen sind
170 sehr viel weniger wichtig, als sie es wahrhaben wollen. Wie viel weniger wichtig, ist unklar.

171 Das zweite ist, dass das alles auf der kulturellen Grundlage dessen spielt, was Journalisten
172 wichtig finden und was der Teil der Gesellschaft, mit dem sie kommunizieren, wichtig fin-
173 det. Wir sind in den letzten 20, 30 Jahren – weil wir immer andere Schweine durchs Dorf
174 getrieben haben – nie an den Punkt gekommen, wo wir eine richtige Basis dafür geschaf-
175 fen haben, dass wir ernsthaft und konstruktiv über Nachhaltigkeitsprobleme, sozialökolo-
176 gische Transformation sprechen können. Das neueste Schlamassel, das wir jetzt haben,
177 ist, dass über die Frage der Schulpflicht gesprochen werden muss, und darüber, wie radi-
178 kal eigentlich Bewegungen sein dürfen. Das sind interessante Fragen, aber sie lenken vom

179 Kernproblem ab: Wie kriegen wir eine scheiß-ernsthafte Klimapolitik hin? Da spielen Stra-
180 tegen eine Rolle, die machen das aus Prinzip, weil sie Stake- oder Shareholder des Alten
181 sind. Aber es spielt auch eine Mainstream-Mitte eine Rolle, die sich, weil ihr das emotio-
182 nal-kulturelle Gerüst dafür fehlt, gerne immer wieder in die Bereiche schubsen lässt, in
183 denen sie sich kulturell-emotional auskennt. Das sind letztlich diese identitätspolitischen
184 Folien, auf denen wir in den letzten 50 Jahren surfen. Kurzum: Charakterfragen zu stellen
185 ist für uns einfacher, als große strukturelle Wirtschaftstransformationsdinge zu diskutieren.
186 Das wird uns ganz schnell langweilig und wir fangen an zu gähnen und fragen uns ob
187 Greta toll ist oder blöd. Das liegt uns mehr.

188

189 *Inwieweit ist eine unkonventionelle, journalistische Ansprache, zum Beispiel durch erzäh-*
190 *lerische, literarische Elemente, anwendbar und sinnvoll? Inwieweit darf und muss man da*
191 *experimentell werden?*

192 Man *muss* experimentell werden. Das, was wir bisher gemacht haben, hat nicht funktio-
193 niert. Wir wissen nicht, ob das Neue funktioniert, aber dass das Alte auf keinen Fall funkti-
194 oniert. Der Öko-Sound des Öko-Journalismus ist krachend gescheitert. Dieser perma-
195 nente Katastrophismus, der – das muss ich leider mal sagen – mit dem Club of Rome
196 1973 angefangen hat, wie schlimm, das alles ausgehen wird, hat dazu geführt, dass man
197 die Uhr immer weiter nach vorne gestellt haben. Das war immer fünf vor zwölf, jetzt ist es
198 fünf nach zwölf. Du kannst damit einfach nichts anfangen und denkst: „Okay, es ist fünf
199 vor oder nach zwölf.“ Und dann liest du das nächste Thema weiter. Der Katastrophismus
200 ist auch am Kiosk gescheitert. Bei der *taz*, die ja von der Öko-Bewegung mitgegründet
201 wurde, gab es immer zwei Themen, die nicht funktioniert haben. Das waren die EU und
202 der Klimawandel. Daraus muss man Rückschlüsse ziehen. Nach dem Katastrophismus ha-
203 ben wir versucht – und das halte ich für wichtig – den Lösungsjournalismus in den Vor-
204 dergrund zu schieben. Harald Welzer nennt das Geschichten des Gelingens, dass man aus
205 einer gelungenen Zukunft zurückblickt: „Wie sind wir jetzt eigentlich dahin gekommen,
206 dass es doch noch geklappt hat?“ Das ist in der Theorie total geil und richtig. In der Pra-
207 xis hat es sich für mich als Blattmacher als schwierig rausgestellt, weil das häufig zu sol-
208 chen Rosamunde-Pilcher-artigen Öko-Happy-End-Geschichten führt. Man hat immer
209 ganz tolle neue Unternehmen, oder Frauen, die kein Plastik mehr verwenden, oder

210 Männer, die ihren Betrieb umstellen. Das hört sich immer toll an, aber das hat immer so
211 einen Umweltstory-Sound. Das wäre mein Rückschluss: Es muss mehr krachen und knor-
212 zen und ambivalent und auch böse sein. Die porträtierten Menschen müssen als das auf-
213 treten, als das, was sie sind – nämlich Menschen und nicht irgendwelche Role Models. Sie
214 sind halt ambivalent und das muss man, wenn man konstruktiv sein will, ernst nehmen.
215 Wenn ich immer nur diese idealisierten Stories habe, dann komme ich der Realität auch
216 nicht näher. Weil ich das Gefühl habe, das nimmt die Lage nicht ernst. Mein Problem als
217 Blattmacher ist, ich krieg diese Geschichten nicht. Ich kriege die anderen Geschichten
218 ohne Ende angeboten – „Ich kenne da eine Frau, die macht tolle Sachen und hat einen
219 kleinen Laden in Flensburg...“ – die könnte man ohne Ende machen, aber die Geschich-
220 ten, wo es Gut und Böse gibt, wo Menschen in ihrer Verstricktheit auftreten, die kriege
221 ich nicht. Da arbeite ich dran und ich geb’ nicht auf, und eines Tages werde ich sie liefern.

222

223 *In der Ausgabe 6/2018 der FUTURZWEI erzählt Paulina Unfried im Beitrag „Hauptsache,*
224 *keine Schule mehr“ die Geschichte mehrerer Abiturienten, um zu verdeutlichen, wie die*
225 *Generation tickt. Der Erzählstil ist literarisch. Ist das noch Journalismus?*

226 Wir haben so einen Strang entwickelt – da sind auch Annabelle Seubert und Arno Frank
227 dabei – wo wir gesagt haben: „Als Porträts kriegen wir das nicht hin, wenn wir „Wahrhei-
228 ten“ über Menschen und wie sie sind als Grundlage herausarbeiten wollen, um das ernst
229 zu nehmen, um die Transformation auf der Ernsthaftigkeit der Realität beginnen zu kön-
230 nen.“ Das ist ein bisschen heikel, weil im Zuge der Aufdeckung des Betrugsjournalismus
231 im *Spiegel*/Leute gekommen sind und gesagt haben: „Ja, wie? Sind das keine richtigen
232 Menschen? Kann ich die nicht noch mal anrufen und fragen, ob sie das wirklich gesagt
233 haben?“ Nee, kannst du nicht. Aber es ist tatsächlich so, dass diese Fiktionalisierung – je-
234 denfalls für mich, wie ich sie vorangetrieben habe – am Ende eine tiefere Wahrheit erge-
235 ben hat, als sie ein handelsübliches Porträt hinkriegen könnte. Man muss sich klar ma-
236 chen, dass es sich um Fiktion handelt. Es ist ein Weg, den man gehen muss. Aber das
237 Problem ist, und das ist auch ein Punkt, an dem ich herumdoktere, es gibt keine großen
238 Romane über die großen Fragen des 21. Jahrhunderts und schon gar nicht über Klima-
239 wandel und Erderhitzung. Das hat seine Gründe. Jonathan Safran Foer hat diese These in
240 seinem neuen Buch [*Wir sind das Klima!*, Anm. der Autorin], dass das einfach keine gute

241 Geschichte ist. Also Held, Schurke, Verdichtung von Raum und Zeit, Klimax, Katharsis,
242 Problemlösung – das gibt's da nicht. Ich glaube, diese kulturelle Emanzipation diesem
243 Thema gegenüber ist immer noch Grundlage dafür. Ich habe gerade wieder zwei Romane
244 versucht zu lesen. Einer, der im weitesten Sinne über Erderhitzung geht und einer über
245 künstliche Intelligenz und zumindest diese Bücher berühren nicht. Ich weiß auch nicht,
246 das ist ein riesiges Problem. Ich habe bisher keine Lösung, aber diese Geschichten gehen
247 in die Richtung, die Sie gerade angesprochen haben.

248
249 *Sie haben gerade gesagt, dass fiktionalisierte Beiträge am Ende eine tiefere Wahrheit er-*
250 *zeugen als ein handelsübliches Porträt. Woran liegt das?*

251 Nochmal: Das ist keine Verherrlichung von Relotius! Da funktioniert das anders, da wird
252 eine Fiktion als Realität verkauft. Zunächst braucht man richtig gute Autoren, die in der
253 Lage sind, Menschen nicht als Klischees abzubilden, sondern in ihrer Differenziertheit zu
254 erzählen. Ganz wichtig ist auch, dass man die Art, wie sie sprechen, 1:1 übertragen muss.
255 Wir haben zum Beispiel ganz lange an den Sätzen gearbeitet, die direkte Rede sind. Man
256 neigt dazu, die direkte Rede zu verschriftlichen – also Sätze aufzuschreiben, die so nicht
257 gesprochen werden. Dann funktioniert es nicht mehr, das mal auf der handwerklichen
258 Ebene. Die müssen so sprechen, wie sie sprechen. Man muss im Grunde mehr oder weni-
259 ger mitschreiben, oder in der Lage sein, es sich so zu merken, dass man den Satz in seiner
260 gesprochenen Art aufschreiben kann. Das ist der erste Schritt, um den Leuten näher zu
261 kommen. Und dann muss man in der Lage sein, sich eine Analyse zuzutrauen, wie die ei-
262 gentlich sind und warum die so sind, aber sie nicht mit einem klassischen Erkläransatz prak-
263 tisch festnageln. Das muss ins Narrativ eingebaut werden, dass ich als Leser selbst darauf
264 komme: „Ach so, die Frau ist so und so, sie hat offenbar Angst vor der Zukunft. Aber wa-
265 rum?“ Dann lese ich noch mal gezielter und versuche, herauszufinden, auf welchem
266 Dampfer die ist. Da sind wir erst am Anfang.

267
268 *Das setzt ja ein mündige Leser:innen voraus, die an einen journalistischen Beitrag fast*
269 *schon literaturanalytisch rangehen und sagen „Ich lese das noch mal und lese zwischen*
270 *den Zeilen“.*

271 Genau. Das ist sozusagen *work in progress* und das funktioniert sicher auch nur für einen
272 bestimmten Teil der Gesellschaft. Aber weil ich denke, dass das ein Teil unserer Kultur sein

273 und werden muss, ist es wichtig, dass es in diesen literarisierten Formen auftaucht. Ich war
274 gerade bei einer Veranstaltung mit dem Pianisten Igor Levit und dem Schauspieler Ulrich
275 Matthes. Da haben sie klargemacht, dass die Vorstellung, man könnte das direkt in Kunst
276 übertragen, illusorisch ist. Levit spielt Piano, er kann nicht Piano gegen die Erderhitzung
277 spielen. Aber es geht darum, die Gefühle, die er in der Lage ist mit seiner Kunst auszudrü-
278 cken, auch in die Auseinandersetzung mit der politischen Lösung für die Erderhitzung
279 kriegen, um eine Dynamik in uns selbst reinzubringen – ohne dass das in einen letzten
280 Fight zwischen den Guten und den anderen, die das nicht wollen, ausartet. Das ist natür-
281 lich die Gefahr bei der Emotionalisierung. Kurzum: Wir brauchen Gefühle, um uns selbst
282 in Gang zu kriegen. Aber die AfD heizt beispielsweise auch die Anti-Greta-Thunberg-Ge-
283 fühle an, und das kann natürlich auch tödlich enden. Aber der Versuch der Fiktionalisie-
284 rung oder der Kulturalisierung ist ein notwendiger, weil wir es anders nicht hingekriegt
285 haben. Ich bin dafür, das auszuprobieren. Aber wie gesagt, es gibt keine Großwerke der
286 Literatur über Erderhitzung, die mit den großen bekannten Themen vergleichbar wäre.

287

288 *Gibt es eine journalistische Dramaturgie – im Heft und im Beitrag selbst –, die diese The-*
289 *men gut vermitteln kann?*

290 Nee, ich habe sie nicht. Unsere Grunderkenntnis, die wir gewonnen haben, ist die: Wir
291 waren ein Öko-Heft, das hieß *zeozwei* und basierte auf der Grundlage, dass es bei der
292 *taz*-Leserschaft viele klassische Ökos gibt und dass klassische Ökos ein Öko-Heft kaufen.
293 Diese Annahme hat sich nicht bestätigt. Es gibt sehr viel weniger Ökos als angenommen.
294 Die identitätspolitischen Impulse, Bewegungen, Anliegen sind deutlich größer. Das zweite
295 ist, dass wir mit einem Öko-Heft für Ökos nicht den Mainstream der Gesellschaft errei-
296 chen. Deshalb haben wir die Grundlage des Magazins fundamental geändert. Alles basiert
297 immer noch auf der Grundlage der Notwendigkeit einer sozialökologische Transforma-
298 tion, aber der Journalismus ist thematisch sehr viel breiter angelegt. Wir haben jetzt ein
299 Heft gemacht, das sich explizit mit Fridays for Future beschäftigt, aber wir machen auch
300 andere Titelthemen, in die unser Grundmotiv immer wieder eingeflochten ist und auf-
301 taucht, aber nicht in jedem Text und jedem Teil des Magazins durchdekliniert wird. Das
302 hat uns tatsächlich einen Sprung ermöglicht – sowohl bei der Auflage als auch bei der

303 Wahrnehmung sind wir damit deutlich gewachsen. Das ist eine wichtige Erkenntnis. Von
304 Ökos für Ökos – das geht nicht.

305

306 *In vielen Beiträgen taucht oft die Ich-Perspektive, eine direkte Leseransprache, oder das*
307 *„Wir“ auf. Was ist die Intention dahinter?*

308 Das ist keine Strategie. Ich glaube, Harald Welzer macht das öfter mit der direkten An-
309 sprache, aber es ist keine Blattlinie. Was das tatsächlich für Effekte hat, kann ich auch
310 nicht sagen. Ich weiß jedenfalls, so etwas wie „Wir müssen“ will ich auf keinen Fall. Das ist
311 der alte Sound. „Wir haben nur noch zehn Jahre“, das wollen wir nicht. Das „Wir“ ist ein
312 heikles Thema. Es geht nicht ohne die Konstruktion eines „Wir“, gleichzeitig ist unklar, wer
313 „Wir“ sind. Dadurch wird automatisch auch ein „Ihr“ konstruiert – also Leute, die nicht da-
314 zugehören. Im Grunde geht es uns schon um ein breites „Wir“. Aber die Grundlage, die
315 ich genannt habe, ist, dass wir uns im Zeitalter der Individualisierung auf eine politische
316 Art und Weise auf etwas Gemeinsames einigen und die Vorstellung, man könnte eine so-
317 lidarische Gesellschaft entwickeln, die ganz toll wird und in kleinen Gärten ihre Rübchen
318 schrubbt, weil die Menschen eingesehen haben, dass das wichtig ist – das kann man sich
319 völlig abschminken. Es geht darum, dass man ein politisches „Wir“ der Verschiedenen vo-
320 ranbringt. Dieses politische „Wir“ wird sich in einer veränderten Ordnungspolitik ausdrü-
321 cken. Um dieses „Wir“ muss jetzt gerungen werden. Dafür braucht es eine Mehrheit – das
322 ist keine moralische Hoheit (das ist auch eine Grundlage für unser Magazin), sondern eine
323 gesellschaftliche, demokratische Mehrheit. Das ist zum Beispiel für Teile der Post-68er-
324 Kultur, der Medienkultur, der Feuilleton-Kultur und der Linksliberalen-Kultur ziemlich
325 schwierig, weil das Gute sich hauptsächlich über die bessere, höher stehende Moral aus-
326 gedrückt hat, und nicht über eine demokratische Mehrheit. Das ist letztlich ein antidemo-
327 kratischer Impuls, der sich in seiner Pervertierung darin äußert, dass wenn jetzt bestimmte
328 Parteien mehrheitsfähig sind, sind sie nicht mehr gut. Dieses Dilemma, das haben wir jetzt
329 50 Jahre gespielt: Entweder du bist eine Minderheit, die nicht mitregiert, dann bist du
330 sauber und fein raus, oder du bist eine Mehrheit, die versucht, etwas für die Gesellschaft
331 zu verändern, dann bist du angepasst, karrieristisch, mainstreamig und auch nur so wie
332 die anderen... das funktioniert nicht mehr. Du musst eine Mehrheit bauen und die ist not-
333 wendigerweise eine Mehrheit der Verschiedenen. Das versuchen wir auf eine ganz

334 bescheidene Art und Weise in diesem Magazin auszudrücken – auch, indem wir verstärkt
335 unsere eigenen Wahrheiten infrage stellen, weil das im Grunde der notwendige Beginn ist
336 dafür, dass etwas anders werden kann: Dass „Wir“ selbst uns verändern und nicht immer
337 nur davon reden, dass die anderen sich verändern müssen.

f. Transkript I5: Detlef GÜRTLER

1 **Fragen zur Person und zum beruflichen Hintergrund**

2

3 *Was machen Sie beruflich?*

4 Ich bin seit 30 Jahren Journalist, habe Politik und Wirtschaft studiert und dann eine Aus-
5 bildung an der Henri-Nannen-Schule in Hamburg gemacht. Die habe ich 1989 beendet,
6 seitdem arbeite als Journalist, Publizist, manchmal auch als Unternehmensberater und Re-
7 searcher. Aber immer hat es mit dem Schreiben zu tun.

8

9 *Welche thematischen Kernbereiche liegen Ihnen besonders am Herzen?*

10 Das ist eigentlich seit 1990 Wirtschaft – ich war Wirtschaftsreporter, Wirtschaftsjournalist
11 in Wirtschaftsredaktionen und -ressorts bei größeren Medien – und die letzten zehn Jahre
12 in erster Linie Zukunft. Ich habe 2008 die Chefredaktion eines Zukunftsmagazins in der
13 Schweiz übernommen, das war die Verbindung von Zukunft, Wandel, Wirtschaft, Gesell-
14 schaft. Das war der Kernbereich, um den es da ging, dort habe ich mich sehr wohl ge-
15 fühlt. Das Blatt ist Ende 2016 eingestellt worden und seit Mitte 2017 bin ich bei *enorm*.

16

17 *Inwieweit haben Sie sich beruflich (in der Ausbildung, weiterbildend) mit Nachhaltigkeits-,
18 Natur- und Achtsamkeitsthemen auseinandergesetzt?*

19 Für mich war das zentrale Thema von Anfang an nicht Nachhaltigkeit, sondern Wirtschaft
20 und die Rolle, die sie spielt – nicht Betriebswirtschaft, sondern Volkswirtschaft. Also die
21 Frage, inwieweit man mit ökonomischen Mitteln Gesellschaft gestaltet und verändert wer-
22 den kann. Da war für mich in den 90ern der Klimawandel genauso wichtig wie die Ge-
23 werkschaft. Es war nicht ein Spezialthema von mir. In den Redaktionen bin ich nicht *der*
24 Nachhaltigkeitsmensch, sondern es war eines von den Dingen, mit denen ich mich schon
25 immer beschäftigt habe. Da ich seit 1982 Mitglied bei den Grünen bin, ist allerdings das
26 Thema Nachhaltigkeit durchaus sozusagen von klein auf mit im Spiel.

27

28 *Spielen Themen, die mit nachhaltiger Entwicklung, Achtsamkeit und Bewusstseinschär-
29 fung zu tun haben, auch privat eine Rolle für Sie?*

30 Ja. Also wir haben drei Kinder, die wir auch großzuziehen hatten, von daher spielt das
31 schon in eine Rolle, a) in welche Welt kommen sie rein und b) wie sind sie in der Lage,
32 diese Welt auch mitzubestimmen. Was können sie tun, was müssen sie tun, was sollten
33 sie tun? Das war eine der wichtigsten Art, dass über diese Art von Konfrontation mit der
34 neuen Generation automatisch viel davon eingeflossen ist. Ich hab' allerdings nie mich
35 damit hervorgetan, in den Straßen die Bäume zu gießen, oder die Hausgemeinschaft zu
36 Müllsammelaktionen zu kriegen. In der Form nicht – nicht der Versuch, als Pionier ir-
37 gendwo lang zu gehen, sondern das an die nächste Generation weiterzugeben.

38

39 **Einleitende Fragen zum Thema**

40

41 *Was denken Sie: Ist die Gesellschaft auf einem guten Weg, was ein fundiertes Umwelt-*
42 *und Nachhaltigkeitsbewusstsein angeht?*

43 Ich glaube wir haben sehr, sehr viel Bewusstsein und zu wenig Aktion. Ich sehe zumindest
44 in Deutschland nicht das Problem, dass es uns an Umweltbewusstsein fehlt, ich sehe das
45 Problem, dass es nicht in die richtigen Bahnen gelenkt wird beziehungsweise nicht die
46 richtigen Ausdrucksmöglichkeiten findet.

47

48 *Woran liegt das?*

49 Um die zwei wichtigsten Faktoren zu nehmen: Eines ist tatsächlich das, was ich als Lobby-
50 einfluss bezeichnen würde – die Interessen von großen Unternehmen, die nicht in die
51 Richtung gegangen sind, dass Menschen tatsächlich ihr Leben und unsere Gesellschaft
52 komplett umgestalten. Das ist nicht an einzelnen Punkten greifbar zu machen, sondern es
53 wird immer wieder versucht, das, was es an Bewusstsein, an Bewegung gibt, in eine Form
54 zu packen, die für die herrschenden Klassen weiterhin funktioniert. Also, dass wir zu kei-
55 nem revolutionären Wandel kommen und zu einem evolutionären Wandel auch nur in
56 dem Sinn, in dem auch diejenigen, die bisher profitiert haben auch weiterhin profitieren
57 können.

58 Das ist der eine Bereich und der zweite ist der, dass das Bewusstsein sich nicht in eine
59 Form gepackt hat, dass man tatsächlich selber etwas unternimmt. Ich habe das das erste

60 Mal erlebt 1986 nach Tschernobyl. Da sind sehr viele, die damals halbwegs erwachsen wa-
61 ren, erstmals auf die Idee gekommen, dass wirklich hier ein Problem besteht. Da gab es
62 damals ein sehr großes Bedürfnis, etwas zu tun, etwas beizutragen – ähnlich, wie heute
63 auch mit dem Klimawandel. Dieses Bedürfnis wurde kanalisiert, so dass das, was hängen
64 geblieben ist, die Mülltrennung war. Mülltrennung als etwas, das jedem einzelnen das Ge-
65 fühl geben kann, dass derjenige etwas tut für die Umwelt, jeden Tag bei sich im Haushalt,
66 und als etwas, das keinem wehtut. Da habe ich festgestellt: Im Zweifel reicht es den Men-
67 schen, wenn das Bewusstsein, dass sie haben, über symbolische Aktionen befriedigt wird.
68 Also das Gefühl, etwas beizutragen eher, als selbst etwas zu unternehmen.

69

70 *Wie hat sich der Magazinmarkt in den letzten Jahren im Segment Nachhaltigkeit und*
71 *Achtsamkeit Ihrer Meinung nach entwickelt?*

72 Der Magazinmarkt insgesamt ist sehr stark schrumpfend – alles, was damit zu tun hat,
73 dass man Papier bedruckt und unter die Leute bringt, war ein Hauptweg des Journalismus
74 und wird immer mehr zum Nebenweg. Ich weiß nicht, wann Sie das letzte Mal in den Ki-
75 osk gegangen sind, um sich eine Zeitschrift zu kaufen. Ich bin ein Printkind. Ich habe das
76 immer gemocht und immer zuhause gehabt. In den letzten Jahren ist es sehr zurückge-
77 gangen. Die Kioske hatten drei Hauptstandbeine: Printprodukte, Zigaretten und Lotto. Zi-
78 garetten werden weniger, Lotto wird weniger und Printprodukte werden am schnellsten
79 weniger von diesen drei Hauptstandbeinen. Das heißt, der eingefahrene Weg, den der Ki-
80 osk als Selbstverständlichkeit hatte, ist bei den Leuten raus. Das betrifft die Tageszeitun-
81 gen und Zeitschriften gleichermaßen. Die Zahl der Titel und der verkauften Auflagen ge-
82 hen deutlich zurück. In diesem Bereich gab es vor einigen Jahren ein Segment, das neu
83 aufgetaucht und plötzlich groß geworden ist: das, was um *Landlust* geht. Das sind ja eher
84 diese Eskapismus-Magazine. Vom guten Leben auf dem Land, das was man nie hat, und
85 wovon man immer geträumt hat. Garten kommt auch wieder zurück. Das ist ein Teilbe-
86 reich dessen, wo wir von Nachhaltigkeit reden können, denn zu dieser Art vom guten Le-
87 ben gehört auch, nachhaltig zu leben. Das ist ein Segment, das extrem stark gewachsen
88 ist. Ich weiß nicht, wo es im Moment steht, aber das war ein Überraschungserfolg, den die
89 großen Verlage alle nicht auf der Rechnung hatten. Das ist weiterhin deutlich stärker als
90 das, was das Thema Nachhaltigkeit von einer politischen Seite betrachtet. Ein anderer

91 Teilbereich, den hat es schon immer gegeben. Das ist das, was aus der Anthroposophie
92 herausgekommen ist. Die Mischung aus Dritte-Welt-Laden und Anthroposophie. Das sind
93 dann so Sachen wie Schrot & Korn und Kundenzeitschriften in den Bioläden. Das ist et-
94 was, was viel stärker als die Eskapismus-Zeitschriften das Bewusstsein anspricht, und man
95 Leute viel stärker dabei erwischen will, dass sie sich selber verändern und selber etwas
96 tun, was aber auch daran liegt, dass man den Leuten was verkaufen will. Ich weiß nicht,
97 ob man bei dem, wo sich *enorm* befindet, von einem Segment reden kann. Das ist ein
98 Bereich, in den sich ein Flaggsschiff wie *GEO* rein bewegt hat. Also eine Zeitschrift, die
99 überhaupt nicht von der Nachhaltigkeit herkommt, die aber im Zuge der Weiterentwick-
100 lung des Marktes stärker abgekommen ist von den großen Fotoserien, das schöne Bild
101 der Erde zu zeigen, sondern viel stärker in den Nachhaltigkeitsbereich reinzugehen. *GEO*
102 geht auch in diese Richtung. Das ist etwas, was stärker von diesem gesellschaftlichen As-
103 pekt kommt. *enorm* gibt es seit 2011. Wir haben nicht das Gefühl, dass wir Millionen von
104 Konkurrenzblättern haben. Es ist da schon ein bisschen einsam. Die Zeitschriftenkioske
105 haben Schwierigkeiten, das Blatt einzuordnen. Es steht oft bei Wirtschaft, manchmal auch
106 bei Wissenschaft oder Psychologie. Ich habe es noch nie bei so was wie *Landlust* gesehen,
107 also in dieser Art von Natur-Ecke. Natürlich hat es was mit Wirtschaft zu tun, es hat was
108 mit Natur zu tun, es hat was mit Zukunft zu tun, es hat was mit Nachhaltigkeit zu tun.
109 Jetzt suchen Sie mal den richtigen Platz.

110

111 *Der Darmstädter Hochschulprofessor und Journalist hat Torsten Schäfer schlägt die Kate-*
112 *gorie „Sinn und Muße vor“...*

113 Also das ist gar nicht so verkehrt. Wir haben zwei Schwerpunkte in jedem Heft, die zwei
114 Bereiche abdecken. Der eine heißt Machen, der andere heißt Leben. Also, das ist nicht so
115 weit entfernt. Ich würde schon sagen, dass das einen deutlich stärkeren Aspekt darauf hat,
116 dass man selber etwas tun soll. Nicht umsonst heißt der Untertitel der Zeitschrift „Zukunft
117 fängt bei dir an“. Machen äußert sich nicht nur darin, welche Produkte man einkauft. Das
118 würde ich bei dem Bereich „Sinn und Muße“ gerne noch mit dazu nehmen, aber es ist
119 nicht so verkehrt, uns da einzuordnen.

120

121 *Warum eignen sich (Print-)Magazine gut für die Vermittlung nachhaltiger und achtsamer*
122 *Themen?*

123 Ich würde nicht sagen, dass sie sich total supergut eignen. Es ist nicht so, dass ich sage:
124 Im Zweifelsfall ist das Printmagazin besser als ein Online-Ding, ein Event, ein Fernsehfor-
125 mat. Das kann alles funktionieren. Man hat jeweils unterschiedliche handwerkliche Anfor-
126 derungen an diese einzelnen Bereiche. Es gibt ein Problem, wenn es darum geht, ich
127 möchte erreichen, dass die Leute etwas machen. Bei uns heißt das das aktivierende Ele-
128 ment. Wenn ich die Zeitschrift gelesen habe, soll ich hinterher nicht nur besser Bescheid
129 wissen über die Themen, sondern ich soll auch wissen, was ich selber tun kann. Das akti-
130 vierende Element ist eigentlich viel besser aufgehoben in Online oder speziellen Events. In
131 der Straße im Gespräch oder so, dass ich die Aktion durch einen Klick herbeiführen kann.
132 Bei Print muss man manchmal kleine Umwege gehen. Alleine schon der Vorgang, an den
133 wir uns gewöhnt haben: Ich habe etwas, das interessiert mich und ich möchte es nachle-
134 sen. Das ist online ganz einfach, klick ich drauf, lade es mir runter. Das machen Sie im
135 Print nicht so einfach. Da kann ich zwar auch den Link hinschreiben, aber die Zahl derer,
136 die einen Link in der Zeitschrift lesen und den eintippen, ist deutlich geringer als die, die
137 einen Beitrag online lesen und dann auf den Link klicken. Natürlich gibt es im Print an-
138 dere Formen, wie man das Aktivierende hinkriegen kann, aber es ist nicht ein spezielles
139 Ding, das für Sinn und Muße besonders geeignet ist. Zeitschrift ist dann besonders geeig-
140 net, wenn ich etwas haptisch bei mir liegen haben möchte, ob jetzt auf dem Klo oder als
141 Coffeetable-Magazin. Wenn ich damit etwas Besonderes ausdrücken möchte, dass das
142 bei mir liegt, oder wenn ich das an jemanden weitergeben möchte, oder gar sammeln.
143 Eine Zeitschrift ist viel stärker ein Statement als eine Online-Seite. Wenn ich eine Zeit-
144 schrift abonniere, heißt das was. Es gibt schon Dinge, die da eine Rolle spielen können,
145 aber ich sehe da keinen Vorteil des Zeitschriftensegments.

146

147 *Hängen die Themen Nachhaltigkeit und Achtsamkeit, ökosoziale Transformation, trotz-*
148 *dem zusammen?*

149 Da gibt es einen sehr deutlichen Zusammenhang. Es gibt ein Unbehagen an der Welt,
150 und den Versuch, sich dem Unbehagen zu entziehen, indem man etwas ändert, oder da-
151 von träumt, etwas zu ändern. Das mit dem Träumen ist ja okay, denn oft braucht man erst
152 den Traum, um die Kraft zu haben, um etwas zu ändern. Von daher hängen die beiden

153 Sachen schon sehr stark zusammen. Das gemeinsame Element ist das Sich-nicht-wohl-
154 fühlen in der Welt, so wie sie ist und die Welt gerne anders haben. Aber es macht einen
155 Unterschied, ob ich die Welt anders habe, indem ich meinen Garten designe, oder indem
156 ich mich an irgendwelchen Plastik-Sammel-Aktionen beteilige, Bäume pflanze, spende.
157 Da gibt es einen Unterschied. Das eine geht mehr auf mein eigenes Leben, das sauberzu-
158 machen, das andere, dazu beizutragen, dass Leben für die Gesellschaft und den Planeten
159 insgesamt funktioniert. Unterschiedliche Handlungsweisen, aber ein ähnlicher Ausgangs-
160 punkt.

161

162 **Kernfragen zur neuen journalistischen Erzählformen zu Nachhaltigkeit und** 163 **Achtsamkeit in deutschen Printmagazinen?**

164

165 *Welche Rolle spielen (print-)journalistische Inhalte in der Herausbildung eines Nachhaltig-*
166 *keits- und Achtsamkeitsbewusstseins?*

167 Es gibt verschiedene Funktionen, die Journalismus hat. Eine Funktion ist, Geschichten zu
168 erzählen. Das haben Journalisten schon immer gemacht, das haben Menschen schon ge-
169 macht, bevor der Journalismus erfunden wurde. Homer war Geschichtenerzähler, aber
170 kein Journalist. Trotzdem ist diese Art, etwas, was draußen passiert, zu erzählen, indem
171 ich eine Geschichte erzähle, eine Form, in der Menschen schon immer kommuniziert ha-
172 ben. Das ist das, was vorwiegend in der Form der Reportage stattfindet. Da unterscheidet
173 sich dann *Stern*, *Spiegel*, *Brigitte* nicht wirklich von *enorm*. Wenn es um eine Reportage
174 geht, dann haben wir eine Reporterin oder einen Reporter, die sich ein Thema nehmen
175 und das so bearbeiten, wie man es halt macht. Dann geht man zu dem Ereignis hin, redet
176 mit den Leuten, recherchiert bei Experten und schreibt das als Geschichte auf. Da gibt es
177 Leute, mit denen ich zusammenarbeite, mit denen ich bei anderen Blättern schon gear-
178 beitet habe. Da sehe ich keinen speziellen Unterschied. Es gibt nicht die Nachhaltigkeits-
179 reportage. Reportage ist Reportage. Zweites Thema: Ähnlich sieht es aus mit dem Inter-
180 view, eine andere klassische Form. In dem Heft, das gerade im Druck ist, haben wir ein In-
181 terview mit Jane Goodall über die Frage, was ist mit dem Planeten los ist, was man ma-
182 chen kann. Das hätte man auch in jedem anderen Blatt machen können. Jane Goodall hat

183 auch andere Interviews gegeben gerade, da ist eigentlich kein spezieller Unterschied. Es
184 gibt jemanden, den man zu dem Thema haben möchte, man kriegt ihn, man redet mit
185 ihm. In dem Fall hat das Interview unsere Praktikantin gemacht und sie hat ihr Fragen in
186 einem Generationendialog gestellt. „Sie behaupten, dass ihre Hoffnung für den Planeten
187 in der jungen Generation liegt. Das ist einerseits schön, aber das macht mir Angst – was
188 sollen wir machen und wie?“ Also tatsächlich der Versuch, kein Gespräch zwischen Inter-
189 viewer und Interviewtem, sondern ein Gespräch zwischen einer 24-Jährigen zur 80-Jähri-
190 gen. Eben mit dem Ziel, etwas Aktivierendes hinzubekommen. Was soll man denn tat-
191 sächlich tun? So, dass man, wenn man das Interview liest, die Möglichkeit hat, für sich sel-
192 ber herausgefunden zu haben, was man jetzt tun soll.

193 Dann gibt es etwas, wo wir sagen, es muss bei jedem der Schwerpunkte – ein Schwer-
194 punkt hat 20 bis 30 Seiten – mindestens ein aktivierendes Element geben. Das kenne ich
195 aus anderen Blättern in der Form nicht. Natürlich gibt's da auch mal einen Kasten dazu,
196 aber so, dass man sagt, egal um welches Thema es geht, es muss eine Möglichkeit geben,
197 dass die Leser nach Lektüre des Heftes damit etwas anfangen können, für sich selber et-
198 was machen können. Das sind oft irgendwelche Linklisten oder Literaturtipps, das kann
199 aber auch ein Training in einer bestimmten Tätigkeit sein. Das ist eine eigene Form. Dann
200 gibt es einen Bereich, den man Servicethemen nennen könnte, den auch fast jede Zeit-
201 schrift hat. Da unterscheiden wir uns aber von anderen darin, dass wir uns relativ stark mit
202 unseren Lesern gemein machen. Wir versuchen, herauszukriegen, was die interessieren
203 könnte und das dann auch in der Erzähl- oder Berichtsform mit aufzunehmen. Dass wir
204 uns nicht von oben herab als die Journalisten, die es besser wissen, diesem Thema nä-
205 hern, sondern als einer von euch. Das ist für mich fast der entscheidende Unterschied zu
206 anderen Blättern. Die Leser werden in vielen Geschichten direkt angesprochen, und sie
207 werden nicht gesiezt, sondern ge„ihr“t. Auf dem Cover steht „Zukunft fängt bei dir an“.
208 Ansonsten werden die Leser nicht als „Du“, sondern als „Ihr“ angesprochen. Das fühlt sich
209 manchmal komisch an. Das kenne ich so nicht, das habe ich 25 Jahre lang anders ge-
210 macht. Das ist die greifbarste Form, in der dieser Unterschied, der auch anderen schon
211 aufgefallen ist, deutlich wird. Wir stehen auf der Seite unserer Leser. Das ist eine völlig un-
212 übliche Position für einen Journalisten. Ein Journalist hat gefälligst auf der Seite der Wahr-
213 heit oder der Fakten oder des gesunden Menschenverstandes zu stehen, vielleicht mal

214 auf der Seite der Person, über die er schreibt. Aber nicht auf der Seite der Leser. Das ist
215 komisch. Eigentlich ist man unabhängig. In dem Moment, wo ich mich auf eine Seite be-
216 gebe, gebe ich diese Unabhängigkeit auf. Also theoretisch ist das etwas, wo es immer
217 heißt „Don't do it“ – mach das nicht. Das ist bäh, so was macht man bei Corporate Publi-
218 shing oder Werbung. Wer so was macht, ist kein Journalist. Ich glaube, die Grenzen sind
219 etwas stärker verschwommen. An der Stelle würde ich es bei diesem Produkt rechtferti-
220 gen können, dass es so ist. Wenn es darum geht, die Menschen zu etwas zu bewegen,
221 dass sie etwas tun, ist man schon nicht mehr unparteiisch. Unparteiisch heißt, du bildest
222 dir deine Meinung, mach damit was du willst. Das ist meine Position, die schreib ich auf,
223 aber so, dass du deine eigene Position beziehen darf. Das wollen wir schon auch, dass
224 Leute Position beziehen, machen sie auch, aber es steckt eine Grundannahme darin, dass
225 wir uns mit unseren Lesern an vielen Punkten einig sind als Voraussetzung und ihnen
226 deswegen Sachen anbieten können, die zu den Bedürfnissen, die sie haben, passen.

227

228 *Inwieweit ist eine unkonventionelle, journalistische Ansprache, zum Beispiel durch erzäh-*
229 *lerische, literarische Elemente, anwendbar und sinnvoll? Inwieweit darf und muss man da*
230 *experimentell werden?*

231 Ich bin ein sehr großer Freund von Experimenten. Von daher ist im Prinzip alles möglich.
232 Wir haben auch ein paar Sachen ausprobiert, ohne, dass ich jetzt den Finger drauflegen
233 könnte – nicht so, dass wir den Journalismus neu erfunden haben. Dass die herausra-
234 gendste Person, nämlich Jane Goodall, von der Praktikantin interviewt wurde, ist auch
235 eine Art Experiment. Das ist ziemlich gut gegangen, vorwiegend ihretwegen, aber das ist
236 nicht normal. An der Stelle ging es tatsächlich darum, auch das Element aufzunehmen
237 „Was können wir tun? Was kann ich als Einzelperson tun?“. Dafür gibt es auch eine Ko-
238 lumne, die wir haben, die heißt „Mein erstes Mal“. Wo meist eine Redakteurin darüber
239 schreibt, was sie das erste Mal gemacht hat. Man erzählt Geschichten davon, dass man
240 etwas Neues macht, und trägt damit dazu bei, eine Stimmung zu schaffen, dass auch an-
241 dere etwas Neues machen. Was wir noch nicht gemacht haben: Wir haben keine Ge-
242 dichte, keine Spiele uns ausgedacht, keine Kurzgeschichten oder ähnliches... von daher,
243 dass wir Erzählformen hätten, die dem Journalismus fremd sind, eher nicht. Ich glaube
244 fast, dass es wichtig ist, dass man, wenn man den ungewöhnlichen Ansatz hat, sich mit

245 den Lesern gemein zu machen, in den Formen relativ konservativ sein sollte. Wenn je-
246 mand morgen mit einer neuen Form über den Weg läuft, die total großartig und geil ist,
247 und das müssen wir doch mal ausprobieren, dann machen wir das.

248

249 *Welche journalistische Sprache braucht es, um diese Themen zu vermitteln?*

250 Ein Thema, über das wir lange gesprochen haben, und das wir weniger praktizieren, ist
251 das Gendern. Also etwas, wo man sagt, dass man sich des Geschlechterthemas bewusst
252 ist. Das haben wir in diesem Jahr eingeführt, dass wir mit „*innen“ schreiben (nicht jedes
253 Mal, aber oft) und versuchen, zu männliche Beschreibungen zu ersetzen durch neutralere.
254 Das ist aber keine spezielle Form von Sprache, oder? Das haben wir jedenfalls die ersten
255 acht Jahre nicht gemacht. Ansonsten habe ein Problem mit Alarmismus: zu viele Ausrufe-
256 zeichen und zu viel „We don't have time“. Da sehe ich eher eine Aufgabe für die Bewe-
257 gung auf der Straße als für die Zeitschriften im Druck. Ich denke, dass wir Möglichkeiten
258 schaffen sollten, Optionen den Leuten aufmachen, ihnen zeigen: „Du kannst etwas ma-
259 chen, vielleicht musst auch etwas machen. Aber in erster Linie kannst du etwas machen.“
260 Da sehe ich keine spezielle Sprache dabei.

g. Transkript I6: Anja DILK

1 **Fragen zur Person und zum beruflichen Hintergrund**

2

3 *Was machen Sie beruflich?*

4 Ich bin Journalistin und Redakteurin. Für *enorm* arbeite ich als Redakteurin, als freie Jour-
5 nalistin für verschiedene Medien.

6

7 *Seit wann sind Sie in diesem Bereich tätig?*

8 Seit etwa 20 Jahren.

9

10 *Welche thematischen Kernbereiche liegen Ihnen besonders am Herzen?*

11 Gesellschaftlicher Wandel – wie verändert sich die Gesellschaft? Wie kriegt man eine auf
12 Ausgleich bedachte Gesellschaft mit wenig Ungleichheit hin, die vor allem auch nachhal-
13 tig funktioniert und dauerhaft den Planeten erhält. Klimapolitik ist insofern natürlich auch
14 ein Thema, das uns beschäftigt.

15

16 *Inwieweit haben Sie sich beruflich (in der Ausbildung, weiterbildend) mit Nachhaltigkeits-,
17 Natur- und Achtsamkeitsthemen auseinandergesetzt?*

18 In der Ausbildung nicht, aber im Journalismus schon länger. Seit acht Jahren arbeite ich
19 für *enorm*, ansonsten für einige Zeitungen wie die *taz*, für die ich auch ab und an
20 schreibe. Dafür habe ich mich mit dem Themenfeld befasst. Nicht nur im Rahmen der Re-
21 cherche, sondern unterschiedlich. Ich lese auch Bücher zum Thema, nicht nur zu Nachhal-
22 tigkeit, auch zu gesellschaftlichem Wandel, was auch in Richtung Soziologie geht, und re-
23 zensiere da auch einiges. Das ist ein Feld, über das ich reinkomme, und über Kongresse
24 und Veranstaltungen – und auch über Recherche, logisch.

25

26 *Spielen Themen, die mit nachhaltiger Entwicklung, Achtsamkeit und Bewusstseinschär-
27 fung zu tun haben, auch privat eine Rolle für Sie?*

28 Ja, schon, klar. Die Fragen „Wie lebt man sein Leben?“, „Welche Konsumententscheidungen
29 fälle ich?“, „Fliege ich oder nicht?“, „Welche von Form von Urlaub mache ich?“ stellt man
30 sich. Und Debatten darüber, wie sich die Gesellschaft weiterentwickeln soll, sind natürlich
31 auch etwas ganz Entscheidendes. Ich engagiere mich auch politisch in einer Bürgerbewe-
32 gung. Das sind Dinge, die damit zusammenhängen.

33

34 **Einleitende Fragen zum Thema**

35

36 *Was denken Sie: Ist die Gesellschaft auf einem guten Weg, was ein fundiertes Umwelt-*
37 *und Nachhaltigkeitsbewusstsein angeht?*

38 Das hängt immer davon ab, welche Messlatte man anlegt. Ich glaube, insgesamt hat sich
39 bestimmt Einiges getan. Das merkt man ja an vielen Dingen – in der Veränderung von
40 Konsumverhalten und so weiter, da ist das schon spürbar. Aber ich glaube auch darin, wie
41 über diese Themen debattiert wird. Letztlich ist es so, dass eigentlich viel, viel zu wenig
42 passiert. Ich bin auch schon sehr skeptisch, ob wir das mit den nötigen Änderungen, die
43 wir bräuchten, um die 1,5-Grad-Grenze zu erreichen, schaffen können. Ob das mitgetra-
44 gen wird.

45

46 *Wie hat sich der Magazinmarkt in den letzten Jahren im Segment Nachhaltigkeit und*
47 *Achtsamkeit Ihrer Meinung nach entwickelt?*

48 Weil ich ja relativ breit schreibe und gar nicht so... hm, also ich glaube, es liegt daran, ich
49 sehe *enorm* gar nicht so spezifisch unter der Einflugschneise wie zum Beispiel das *green-*
50 *peace Magazin* oder Zeitschriften vom oekom-Verlag, die sich mit dem Themenfeld be-
51 beschäftigen. Wir kommen ja eigentlich aus der Richtung Wirtschaftsmagazin, Social Entre-
52 preneurship, weil wir gesagt haben: Unternehmertum muss auch anders gehen. Dadurch
53 sind wir auch zum Thema Nachhaltigkeit gekommen. Das ist nicht etwas, das aus der
54 Öko-Ecke kommt, sondern letztlich aus der gesellschaftspolitischen Ecke. Deshalb ver-
55 folge ich nicht im Detail, was genau so dort passiert. Ich finde, insgesamt hat das in den
56 großen Medien im letzten Jahr total zugenommen durch die Debatte um die Klimakrise.

57 Aber darüber hinaus ist Ökologie vielleicht immer noch ein Randthema, würde ich sagen.
58 Die *taz* ist die Einzige, die seit langen Jahren Wirtschaft immer ökologisch gedacht hat.

59
60 *Magazine wie flow, slow, Hygge, seit neuestem auch die Brigitte Be Green, befassen sich*
61 *verstärkt mit solchen Themen. Welche Einstellung haben Sie dazu?*

62 Dass sie das tun, finde ich gut, weil das ja natürlich nur im Interesse aller liegen kann,
63 wenn das Thema viel mehr reflektiert wird und eine große Rolle spielt. Wobei die *Brigitte*
64 und so weiter machen das ja eher – so empfinde ich das jedenfalls – weniger gesell-
65 schaftskritisch als die *ZEIT* das im neuen Schwerpunkt Klimakrise zum Beispiel macht, son-
66 dern mehr im Hinblick auf Konsum, es geht auch viel um Lifestyle.

67
68 *Warum eignen sich (Print-)Magazine gut für die Vermittlung nachhaltiger und achtsamer*
69 *Themen?*

70 Das ist eine generelle Frage: Wie verändert sich die Medienlandschaft und was lesen
71 Leute? Grundsätzlich würde ich nicht trennen zwischen Online und Print. Ich glaube aber,
72 Print ist dafür insofern geeignet und auch unerlässlich, weil das kuratierte Reflektieren von
73 Veränderungsprozessen in Print einfach sehr viel besser funktioniert, weil die Grenzen
74 klarer sind. Man ist zu Auswählen gezwungen, man muss einen bestimmten Blick auf die
75 Sache werfen und deshalb auch viel klarer entscheiden: Was sind die relevanten Fragen?
76 Die hat man dann in ein Heft summiert, wobei das bei Online immer offen ist. Deshalb
77 wird das Thema dadurch stärker gesetzt. Ich finde auch, ein Magazin – völlig wurscht, ob
78 man das online liest, als ePaper, oder auf Papier – ist dafür auch ein guter Rahmen, weil
79 es das lange Format gut einrahmt, gut präsentiert, lesbar macht. Da hat grade die digitale
80 Präsentation von Printmedien für mich jedenfalls die Idee des Prints letztlich noch mal zu
81 stärken vermocht. Wie toll ist das, wenn man die *ZEIT* auch digital lesen kann und zwi-
82 schen verschiedenen Ansichtsformen springt?

83
84 *Hängen die Themen Nachhaltigkeit und Achtsamkeit, ökosoziale Transformation für Sie*
85 *zusammen?*

86 Ich persönlich finde dieses ganze Themenfeld ‚Achtsamkeit‘, ‚slow‘, ‚Komm runter‘... das
87 ist für mich eher ein Lifestyle-Thema. [Natürlich müssen wir achtsam mit uns und der Na-
88 tur umgehen, müssen vorausschauend und ressourcenangemessen wirtschaften, und den
89 Wandel zu einer nachhaltigen Ökonomie unbedingt sozial gerecht gestalten, insofern
90 hängt das selbstverständlich zusammen. Wenn über Achtsamkeit diskutiert wird, geht es
91 medial allerdings meinen Beobachtungen nach oft um Lifestyle und das Beklagen davon,
92 dass wir uns in einer sehr dynamischen, unübersichtlichen, erratischen Wirtschaft und Ge-
93 sellschaft zunehmend überfordert fühlen. Ich denke, vor allem müssen wir uns damit aus-
94 einandersetzen, warum wir nicht stopp sagen. Statt nach, manchmal eskapistischen, Be-
95 wältigungsstrategien für den Alltag zu hangeln (Wellness, Slow....), sollten wir Energie da-
96 rein stecken, die Wirtschaft und Gesellschaft so umzubauen, dass sie unser Ökosystem,
97 unsere Lebensgrundlagen nicht zerstört und uns selbst nicht kaputt macht. Wie konkret
98 das aussehen könnte - damit beschäftigen wir uns viel zu wenig.]³

99

100 *Denken Sie, dass jemand, der sich mit Achtsamkeit beschäftigt, einen anderen Blick oder*
101 *einen besseren Blick auf ökosoziale Themen hat?*

102 Weiß ich nicht, würde ich nicht automatisch so sehen. Was heißt achtsam? Jeder, der mit
103 offenen Augen durch die Welt geht und sensibel ist gegenüber Veränderungen und ge-
104 lernt hat, hinzuschauen, tut das, aber ich würde das nicht in die Kiste ‚Achtsamkeit‘ pa-
105 cken.

106

107 **Kernfragen zur neuen journalistischen Erzählformen zu Nachhaltigkeit und** 108 **Achtsamkeit in deutschen Printmagazinen?**

109

110 *Welche Rolle spielen (print-)journalistische Inhalte in der Herausbildung eines Nachhaltig-*
111 *keits- und Achtsamkeitsbewusstseins?*

³ Abschnitte in eckigen Klammern wurden von der Expertin bei der Freigabe-Durchsicht nachträglich hinzugefügt.

112 Die Aufgabe des Journalismus ist es, Themen, die für die Gesellschaft relevant sind und
113 die die Gesellschaft für relevant hält und für das Zusammenleben relevant sind, sichtbar
114 zu machen, kritisch einzuordnen, zu hinterfragen. Ich finde, das gilt genauso für dieses
115 Themenfeld wie für andere auch. Ich glaube, es geht nicht ohne. Unsere Gesellschaft kann
116 nicht ohne [eine unabhängige, kritische Presse], wenn sie frei und demokratisch bleiben
117 will.

118

119 *Inwieweit ist eine unkonventionelle, journalistische Ansprache, zum Beispiel durch erzäh-*
120 *lerische, literarische Elemente, anwendbar und sinnvoll? Inwieweit darf und muss man da*
121 *experimentell werden?*

122 Ich glaube, auch das unterscheidet sich nicht von anderen Themenfeldern, die man für
123 relevant hält, die Journalisten für relevant halten und thematisieren möchten. Ja, ich
124 glaube es ist super bereichernd. Es gehört zum Teil der Professionalität, das sich zu seiner
125 Aufgabe zu machen, sich neue Formen auszudenken, auch mal Experimente zu wagen,
126 das finde ich richtig und wichtig. Aber das Erzählerische ist ohnehin mehr oder weniger
127 eine klassische Methode des Journalistischen. Ob literarisch? Ja, möglich. Es wäre eine
128 von vielen Herangehensweisen, die vielleicht in Lesestücken auch eine Form oder Berech-
129 tigung haben kann. Aber wie gesagt: Das gilt für andere Themenfelder auch.

130

131 *Gibt es eine journalistische Dramaturgie – im Heft und im Beitrag selbst –, die diese The-*
132 *men gut vermitteln kann?*

133 Ich weiß gar nicht, ob es eine spezielle Dramaturgie ist. Was bei uns besonders ist und
134 wozu wir uns ganz dezidiert entschieden haben, ist: Wir wollen aktivieren – wir haben
135 eine Haltung, wir rücken ein bisschen heraus aus der journalistischen Distanz, die Dinge
136 einzuordnen, kritisch zu hinterfragen und so weiter. Sondern weil wir dieses Themenfeld,
137 das wir vor allem behandeln, für so wichtig halten, wollen wir auch, dass unsere Leser sel-
138 ber aktiv werden – in welcher Form auch immer sie das für richtig halten. Deshalb heißt
139 unser Claim vorne auf dem Titel auch „Zukunft fängt bei dir an“. Weil wir überzeugt da-
140 von sind, dass jeder Einzelne etwas tun kann.

141

142 *Wie gehen Sie vor, um das zu erreichen? Machen Sie das über eine bestimmte Anspra-*
143 *che?*

144 Wir überlegen, wenn wir Geschichten entwickeln: Inwieweit aktivieren wir den Leser? Was
145 hat der Leser von dieser Geschichte, das ihn dazu inspirieren kann, aktiv zu werden? Das
146 können Beispiele sein, was man tun kann, es können Menschen sein, die inspirieren, das
147 lässt sich übertragen. Es ist aber auch viel Service, wo man was wie und wie man sich wei-
148 ter wo informieren kann und so weiter.

149

150 *Haben Sie Erfahrungswerte, wie das funktioniert?*

151 Systematisch erhoben haben wir das nicht, aber ja, doch, schon. Ich weiß nicht, ob das
152 signifikant ist, aber das Feedback, das wir auf diesen Ansatz bekommen, ist sehr gut. Wir
153 merken auch, wir haben eine Leser-Rubrik, wo Leser nachhaltige Produkte beurteilen sol-
154 len, da ist die Resonanz sehr groß, und auch die Leute, die mitmachen wollen, das sind
155 sehr viele.

156

157 *Das ist ja ein sehr partizipativer Ansatz, den Sie da verfolgen. Sollte man die Leser:innen*
158 *in diese Richtung noch stärker einbinden?*

159 Im Sinne von Leser schreiben? Weiß ich nicht. Also ich finde, ganz sicher ist der Austausch
160 mit Lesern wichtig. Das kann man über Events machen, man kann das über Social Media
161 gut machen. Ich finde es ist auch ein denkbarer Ansatz, den *Krautreporter* hat: Leute, was
162 interessiert euch? Wobei man natürlich andererseits auch im Kopf haben muss: Die Auf-
163 gabe als Journalist ist ja nicht nur, zu bedienen, was die Leute lesen wollen, sondern auch
164 mit professionellem Handwerk der Recherche und so weiter herauszufiltern, was sind
165 wichtige Dinge, was sind Themen, die für alle relevant sind? Das ist ja nicht unbedingt de-
166 ckungsgleich. Aber insofern finde ich, ist eine Mischung, den Leser einzubeziehen, eine
167 gute Ergänzung. Das passiert ja ohnehin durch Social Media.

168

169 *Benutzen Sie eine bestimmte journalistische Sprache braucht es, wenn Sie zu diesen The-*
170 *men schreiben? Vermeiden Sie bestimmte Begriffe?*

171 Na klar. Aber das ist insgesamt eine Aufgabe von Journalismus, sich darüber zu versi-
172 chern, ob die Sprachwahl eine angemessene ist. Klar – die Sprache, das ist ein alter Hut,
173 prägt unsere Sicht auf die Dinge. Es ist ein Unterschied, ob man von Steuerabzocke
174 spricht oder von Gemeinwohlabgabe. Insofern, klar. Wir haben uns beispielsweise darauf
175 geeignet, dass wir nicht von Klimawandel sprechen, sondern von Klimakrise schreiben.

176

177 *Das ist ja an sich ein spannendes Themenfeld – einige sagen, es ist keine Klimakrise, denn*
178 *eine Krise geht vorbei.*

179 Man kann auch Katastrophe sagen, da haben wir auch immer wieder Diskussionen. Wir
180 hatten zum Beispiel gerade eine Agentur da, die sich mit gendergerechter Sprache in Me-
181 dien befasst und die Sprache in den Artikeln analysiert und Alternativvorschläge macht
182 nach verschiedenen Kriterien. Das fanden wir ganz interessant, weil das ein gesellschaft-
183 lich relevantes Thema ist und genau die Frage betrifft, die Sie ansprachen. Weil Sprache
184 eben die Sicht auf unsere Gesellschaft prägt, muss man das immer wieder auf die Probe
185 stellen. Deshalb haben wir die einen von zwei Schwerpunkten im Heft quasi umschreiben
186 lassen, also gendern lassen. Wir haben uns vorher zusammengesetzt und gesagt „Was
187 schlägt ihr vor?“ Und sie haben gesagt: „Es gibt verschiedene Stufen der Gendergerech-
188 tigkeit.“ Und wir haben gesagt, was uns zu viel wäre. Wir hatten Kriterien. Die Lesbarkeit
189 muss natürlich schon noch da sein. Dann haben wir das festgelegt gemeinsam mit ganz
190 weit gesteckten Rahmenbedingungen. Wir haben den Lesern das nicht vorher gesagt,
191 sondern am Ende des Schwerpunktes gefragt, ob sie etwas gemerkt haben und sie gebe-
192 ten, uns zu schreiben, a) wie sie es fanden und b) und ob sie wollen, dass wir das machen.
193 Das haben wir auch auf Social Media gefragt und hatten die Resonanz, dass die meisten
194 das gut fanden und sich das wünschen würden, dass wir das durchaus mal mitdenken. Es
195 gibt jetzt nicht tausende Leute, die gesagt haben, „Unbedingt so müsst ihr das machen“.
196 Das ist jetzt nicht wissenschaftlich evaluierbar, aber die Anregung oder der Wunsch war
197 da, dass wir das so verfolgen. Auf der Falldatenbasis kann man nicht genug Aussagen
198 treffen, aber die Richtung war klar. Und das machen wir jetzt.

199

200 *Das ist ja auch eine Form der Partizipation.*

201 Ja, klar! Natürlich.

h. Transkript I7: Andreas WEBER

1 **Fragen zur Person und zum beruflichen Hintergrund**

2

3 *Was machen Sie beruflich?*

4 Ich bin Schriftsteller, Journalist und Hochschuldozent.

5

6 *Seit wann sind Sie in diesem Bereich tätig?*

7 Als Journalist habe ich 1993 zu arbeiten angefangen, das erste Buch habe ich 2003 ge-
8 schrieben und das erste Uni-Seminar 2014 gehalten.

9

10 *Welche thematischen Kernbereiche liegen Ihnen besonders am Herzen?*

11 Die Frage, wie der Mensch mit den anderen Lebewesen umgehen soll, wie er sich selbst
12 als ein Lebewesen verstehen kann und wie das Leben auf dieser Erde fruchtbar bleiben
13 kann.

14

15 *Inwieweit haben Sie sich beruflich (in der Ausbildung, weiterbildend) mit Nachhaltigkeits-,
16 Natur- und Achtsamkeitsthemen auseinandergesetzt?*

17 Ich habe mich vor allem mit Naturphilosophie und Philosophie des Lebendigen beschäf-
18 tigt, und darin ist diese Frage „Was ist eigentlich das Lebendige und wie gehen wir mit
19 Lebendigkeit um“ enthalten, aber es ist nicht explizit ein Studium der Nachhaltigkeit ge-
20 wesen. Ich habe eigentlich nichts in der Hinsicht gemacht, was das berührt hätte.

21

22 *Spielen Themen, die mit nachhaltiger Entwicklung, Achtsamkeit und Bewusstseinschär-
23 ffung zu tun haben, auch privat eine Rolle für Sie?*

24 Naja, ich würde sagen, das steht im Zentrum meiner Fragestellung, die ich genannt habe.
25 Insofern bestimmt das meinen Alltag. Ich bin allerdings, sagen wir mal, relativ innovativ
26 und würde die Begriffe, die Sie benutzt haben, auch nicht unbedingt so anwenden. Aber
27 das kann man natürlich machen, um das zu kategorisieren, aber natürlich folgt aus der
28 Frage „Was ist für mich Leben, was heißt für mich Leben, wie gilt es zu leben?“, dass da

29 alle Bereiche abgedeckt sind. Das ist natürlich auch eine spirituelle Frage, eine dauernde
30 Achtsamkeitsübung. Insofern ist das alles zentral.

31

32

33 **Einleitende Fragen zum Thema**

34

35 *Was denken Sie: Ist die Gesellschaft auf einem guten Weg, was ein fundiertes Umwelt-*
36 *und Nachhaltigkeitsbewusstsein angeht?*

37 Nein, ein entschiedenes Nein – im Gegenteil. Weil wir weiter die Welt als ein Ding be-
38 trachten, das wir behandeln müssen, um damit klarzukommen. De facto ist die Politik des
39 Behandelns verbraucht, auch die Verwandlung von Leben in die Bereicherung von immer
40 Wenigeren, und damit Produktion von Tod in einem nie dagewesenen Maßstab. Ich halte
41 unsere Gesellschaften für nicht in der Lage, die radikalen Änderungen in ihrer sozialen
42 Struktur, die z.B. der Report des IPCC im Oktober 2017 anmahnte, umzusetzen. Das halte
43 ich für nicht realisierbar, ohne dass bereits eine Krise eintritt und eine sicherlich gewalttä-
44 tige Reaktion hervorgerufen wird.

45

46 *Wie hat sich der Magazinmarkt in den letzten Jahren im Segment Nachhaltigkeit und*
47 *Achtsamkeit Ihrer Meinung nach entwickelt?*

48 Ich würde sagen, es gibt den Mainstream, der ab und zu mal eine psychologisch orien-
49 tierte Servicegeschichte anbietet, aber auf Verdinglichung setzt. Damit meine ich zum
50 Beispiel *Spiegel*, *GEO*, die ganzen Ableger, *ZEIT Wissen* oder ähnliches. Dann gibt es
51 diese kleineren, neueren Magazine, in dieses Vakuum vorstoßen wollen, aber meistens
52 auch als konsumistisches Angebot verstanden werden wollen und auch sollen, damit sie
53 sich verkaufen, nicht als grundlegende Übung in einem anderen Selbstverständnis. Da
54 wird dem Portfolio noch die Achtsamkeit hinzugefügt. Zum Beispiel bei der *Landlust*, die
55 ziemlich Karriere gemacht haben.

56

57 *Inwiefern eignen sich (Print-)Magazine gut für die Vermittlung nachhaltiger und achtsamer Themen?*

58
59 Im Prinzip eignet sich das, weil man etwas erzählt und in dem Erzählen auch denken
60 kann. Das Medium des Schreibens als Vermittlung von Gedanken, Gefühlen, Geschichten,
61 die immer eine Rückwirkung haben, Narrativen. Die Story als Lebenssubstanz. Das funktio-
62 niert immer, weil wir uns in diesen Narrativen selbst verstehen. Das ist ein guter Ansatz,
63 aber der Journalismus ist eben auch kapitalistisch organisiert, das heißt solche Sachen
64 müssen sich verkaufen. Das geht nur, wenn die Industrie das nicht anzweifelt. Man kann
65 ein Natur-Lifestyle-Magazin machen und solange das konsumistisch orientiert ist, das fin-
66 det die Industrie geil. Aber wenn das anfängt sich gegen diese Grundvoraussetzungen zu
67 wenden, keine Anzeigen generiert... Das ist das Problem mit dem Journalismus, er finan-
68 ziert sich über den Markt und muss Dinge innerhalb des Marktes verkaufen.

69

70 *Hängen die Themen Nachhaltigkeit und Achtsamkeit für Sie zusammen?*

71 In Wahrheit gehört das ganz doll zusammen. Bisher hat das die Organisation der Nach-
72 haltigkeit das immer getrennt. Nachhaltigkeit hat immer etwas mit meiner eigenen Erfah-
73 rung, mit meiner eigenen körperlichen Beziehung zu tun. Es ist immer eine Sinneserfah-
74 rung, hat immer eine spirituelle Dimension. Das ist konzeptuell aber getrennt vom Kon-
75 zept der Nachhaltigkeit, was ursprünglich aus der Forstwirtschaft kommt und sich auf
76 wirtschaftliche Verwertbarkeit über lange Zeiträume bezieht. Das meiste zum Thema
77 Achtsamkeit ist auf Managerseminaren los. Aber wenn man in die Tiefe geht, wenn es um
78 die existenziellen Erfahrungen unseres eigenen Seins geht, hat das aber mit Kapitalismus
79 nichts mehr zu tun.

80

81 **Kernfragen zur neuen journalistischen Erzählformen zu Nachhaltigkeit und** 82 **Achtsamkeit in deutschen Printmagazinen?**

83

84 *Welche Rolle spielen (print-)journalistische Inhalte in der Herausbildung eines Nachhaltig-*
85 *keits- und Achtsamkeitsbewusstseins?*

86 Das sind ja Vehikel der Kommunikation. Im Vergleich zu Blogs oder Online-Inhalten sind
87 es Vehikel der aufgewerteten Kommunikation. Wer in einer renommierten Zeitung
88 schreibt, dem wird zugetraut, dass er da Ahnung hat. Es gibt da eine gewisse Diskurs-
89 macht. Der Printmarkt ist zusammengebrochen, das merke ich selbst, dass da weniger
90 Geld für Aufträge da ist. Diese Macht kann im Umfeld schwer genutzt werden und es gibt
91 wenig Mut und Engagement es doch zu versuchen. Das hat viel mit der Finanzierung zu
92 tun. Der Chefredakteur hätte die Möglichkeit, zu sagen, wir machen das so und so. Aber
93 es wird immer auf den Meinungsmainstream geschickt, der ist immer noch so vom libera-
94 listischen Effizienzdenken geprägt. Ja, man kann auch Achtsamkeitsartikel machen, die
95 sind dann ihrer Nische, aber in ihrer Konsequenz unerheblich. Es müsste in der *ZEIT* mal
96 etwas darüber stehen, warum Greta Thunberg recht hat, wenn sie sagt „Das ist alles falsch
97 hier“.

98
99 *Woran liegt das?*

100 Das liegt einerseits an den Konzernen, die Anzeigen kaufen und das Ganze finanzieren.
101 Andererseits an den Redakteuren, die unter sich bleiben. Das Milieu ist ein durch und
102 durch neoliberal geprägtes, in dem ein Bild vom Leben herrscht, da gilt das Überleben
103 des Stärkeren. Sinn ist arbiträr, gilt als Esoterik, als Gelaber. Da herrscht so eine Stim-
104 mung, das ist auch ganz wichtig. Da herrscht eine Toleranz gegenüber neo-konservativ
105 hedonistischen Einstellungen. Idealismus wird mit Verachtung gestraft. Im *Spiegel* würde
106 stehen „Gutmenschentum“, „Weltretter-Geschwurbel“. Das liegt daran, dass diese Gilde
107 sich so geformt hat. Journalismus ist von Nihilismus geprägt in weiten Bereichen.

108
109 *Sie sagen „Idealismus wird mit Verachtung gestraft“. Inwieweit würde aber eine unkon-*
110 *ventionelle, journalistische Ansprache, zum Beispiel durch erzählerische, literarische Ele-*
111 *mente, helfen, ist die anwendbar und sinnvoll? Inwieweit darf und muss man da experi-*
112 *mentell werden?*

113 Ich würde sagen, ja unbedingt. Aber das ist nicht der springende Punkt. Die vorherr-
114 schende Ideologie eine Markt-Ideologie. Sinn ist die Privatsache. Wir bräuchten Offenheit
115 für andere Sichtweisen und Standpunkte, Vielfalt im Sinne der Weltanschauung. Haben
116 wir aber nicht. In meinen Augen geht es erst in zweiter Linie an die Textgattung. Jetzt

117 machen wir den erzählten Text, aber der Text folgt der Effizienz. Die Redaktionen geben
118 eine Weltsicht vor, das darf man nicht unterschätzen, dass die Redakteure untereinander
119 konkurrieren. Es gibt die Kollegen, es gibt immer einen Chefredakteur, der findet den Text
120 dann scheiße... Das ist eine Binnenkonkurrenz, da ist dieses nihilistisch-abgefuckte, das
121 gleichzeitig aber die plastische Geschichte will, das dominiert da.

122

123 *Wenn ich mir Magazine wie enorm oder transform anschau – gerade transform als jun-*
124 *ges, unabhängiges und komplett werbefreies, weil durch Crowdfunding finanziertes Ma-*
125 *gazin –, dann merke ich, dass dort Raum ist für Experimente. Dort wird auch erzählerisch,*
126 *in Märchenallegorien oder ähnlichem gearbeitet. Sie meinen aber die Mainstream-Maga-*
127 *zine.*

128 Ich meine wirklich den Mainstream, kenne mich aber auch bei den unabhängigen Maga-
129 zinen nicht so gut aus. Die haben relativ wenig Impact, das sind immer noch Nischenpro-
130 dukte. Impact hat der Mainstream. Es ist wichtig, dass sich der Mainstream ändert. Dass
131 interessante Nischenprodukte existieren für das richtige Denken, das haben wir schon seit
132 40 Jahren. Das hat nicht richtig was geändert, nur Details. Wir brauchen eine fundamen-
133 tale Transformation am besten morgen oder gestern, aber das ist nicht das, was läuft.

134

135 *Benutzen Sie eine bestimmte journalistische Sprache braucht es, um zu diesen Themen zu*
136 *schreiben?*

137 Ich schreibe so, wie es das Medium haben möchte. Erst in zweiter Linie so, wie ich das ha-
138 ben möchte. Die meisten Mainstream-Medien möchten eine bestimmte Sorte Text. Ganz
139 an der Grenze dieser Sorte kann ich versuchen, aus meiner Perspektive zu schreiben. Der
140 Spielraum ist gering. Das ist entsprechend eine Einschränkung. Insofern ist die Erwägung
141 eher zweitrangig. Das Alltagsdrama des Journalisten ist: Wie kriege ich das verkauft, ge-
142 druckt, ohne dass ich mir einen Zacken aus der Krone breche, das ist auch bei anderen
143 Kolleginnen und Kollegen auch so. Da gibt es kaum einen Bonus, wenn man altgedient
144 und jahrelang dabei ist. Das ist erst mal der Punkt. Dort setzt meine Kritik ein, an den Stel-
145 len könnte man die Sachen ein bisschen lockern. Die freie Journalistenszene ist ja eher et-
146 was experimentierfreudiger.

147

148 *Mal angenommen, wir wären an diesem Punkt, so utopisch er sein mag, wo die*
149 *Mainstream-Magazine den Journalist:innen mehr freie Hand ließen. Wie würden Sie denn*
150 *dann schreiben?*

151 Das kann man in meinen Büchern sehen – ich schreibe immer eine Mischung aus Narrativ
152 und Argumentation. Das ist aber auch typisch für das Genre, dem man meine Bücher zu-
153 ordnet, nämlich Öko-Philosophie und *Nature Writing*. Das geht in Richtung literarischer
154 Essay, so würde ich das machen. Ich versuche das natürlich möglichst weit zu treiben,
155 habe das manchmal so hinbekommen, aber mir ist das auch zu aufreibend. Ich bin froh,
156 wenn ich die Kuh vom Eis habe und den Zeitaufwand gering halte. So würde ich das ma-
157 chen. Das Narrative, das ist schon wichtig. Wobei meiner Meinung nach auch wichtig ist,
158 die Faktenlage zu beschreiben, [und nicht so ein Vorverständnis] zu bedienen. Ein Vorbild
159 des klaren Aussprechens, was los ist, ist der britische Guardian. Das ist natürlich eine Ta-
160 geszeitung, die aber eine starke Online-Präsenz hat, die kostenpflichtig ist, wo viele aber
161 auch Geld geben. Die sind inzwischen finanziell konsolidiert und es ist ziemlich unpräten-
162 tiös was die machen, aber es ist nicht unbedingt narrativ. Es muss nicht immer über die
163 Narrative kommen, das größere Problem ist die Selbstzensur. Das nicht logisch-rational
164 Diskursive in der Entwicklung von Nachhaltigkeitsansätzen ist extrem wichtig, aber das
165 Problem im Journalismus ist, dass Dinge ungenannt bleiben. Das ist eine Frage der
166 Machtverhältnisse.

i. Transkript I8: Tanja REUSCHLING

1 **Fragen zur Person und zum beruflichen Hintergrund**

2
3 *Was machen Sie beruflich?*

4 Ich bin Redaktionsleiterin bei *flow* und *hygge*.

5
6 *Seit wann sind Sie in diesem Bereich tätig?*

7 Bei *flow* bin ich seit 2015, seit es da eine Redaktionsleitung gibt, und *hygge* mache ich seit
8 Ende letzten Jahres parallel. Im journalistischen Bereich bin ich schon sehr lange tätig –
9 eingestiegen bin ich etwa 1999/2000.

10
11 *Welche thematischen Kernbereiche liegen Ihnen besonders am Herzen?*

12 Achtsamkeit und Psychologie natürlich, das liegt bei *flow* ja nahe. Grundsätzlich beschäf-
13 tigt uns zudem das Thema Nachhaltigkeit gerade sehr, und das liegt mir auch sehr am
14 Herzen, in all seinen Facetten. Gern beschäftige ich mich auch mit anderen Zeitgeist-The-
15 men wie Body Positivity, New Work, Minimalismus. Ansonsten sind weitere Herzensthe-
16 men von mir noch Reise und Naturerlebnisse.

17
18 *Inwieweit haben Sie sich beruflich (in der Ausbildung, weiterbildend) mit Nachhaltigkeits-,
19 Natur- und Achtsamkeitsthemen auseinandergesetzt?*

20 Ich bin studierte Soziologin und Quereinsteigerin in den Journalismus. Ich habe schon im-
21 mer Magazinjournalismus gemacht. Mit dem Thema Achtsamkeit habe ich mich, seit ich
22 bei *flow* bin, vertieft auseinandergesetzt – auch, indem ich einen MBSR-Kurs [Mindful-
23 ness-based Stress Reduction, Anm. der Autorin], also diesen klassischen, achtwöchigen
24 Achtsamkeitskurs. Alles weitere war quasi „training on the job“.

25
26 *Spielen Themen, die mit nachhaltiger Entwicklung, Achtsamkeit und Bewusstseinschär-
27 fung zu tun haben, auch privat eine Rolle für Sie?*

28 Ja – wie gesagt, die ständige Beschäftigung damit hinterlässt natürlich im positiven Sinne
29 Spuren. Das ist mir privat auch wichtig. Ich habe schon vorher immer viel Yoga gemacht,
30 und versuche, das Thema Meditation in meinen Alltag zu integrieren. Ich bin privat ein-
31 fach sehr viel draußen in der Natur. Insofern spielt die Naturnähe eine Rolle. Und diese
32 Beschäftigung mit dem Thema Nachhaltigkeit, was unheimlich Fahrt aufgenommen hat,
33 führt natürlich dazu, dass man sich privat anders damit auseinandersetzt. Wie konsumiere
34 ich, wie kann ich Müll vermeiden, wie kann ich mein Bad plastikfrei gestalten? Und so wei-
35 ter.

36

37 **Einleitende Fragen zum Thema**

38

39 *Was denken Sie: Ist die Gesellschaft auf einem guten Weg, was ein fundiertes Umwelt-*
40 *und Nachhaltigkeitsbewusstsein angeht?*

41 Das ist eine gute Frage. Ich würde sagen, es passiert im Moment viel, dass das passieren
42 kann. Es beschäftigen sich gerade alle Medien damit, man merkt auch in den Unterneh-
43 men findet ein großes Umdenken statt. Ich glaube schon, dass es ein Umdenken gibt, in-
44 wie weit das wirklich alle Bevölkerungsschichten durchzieht und wir auf einem guten Weg
45 sind, dafür, dass wirklich viel passieren muss... das vermag ich nicht zu sagen.

46

47 *Wie hat sich der Magazinmarkt in den letzten Jahren im Segment Nachhaltigkeit und*
48 *Achtsamkeit Ihrer Meinung nach entwickelt?*

49 Man muss ja sagen, *flow* war 2013 das erste Achtsamkeitsmagazin in Deutschland. Das
50 hat wirklich hier ein ganz neues Segment begründet. Inzwischen gibt es eine ganze Reihe
51 von Achtsamkeitsmagazinen am Markt, die sich verstärkt mit dem Thema – unabhängig
52 von Nachhaltigkeit – beschäftigen. Ich würde sagen, es gibt da einen starken Zusammen-
53 hang, da kommen wir später noch drauf. Es gab das Thema zwischenzeitlich in allen Me-
54 dien, das war eine Welle. Da gab es auch einen Titel beim *Stern*, soweit ich mich erinnere;
55 die *Brigitte* greift das auch immer wieder auf. Die ganze Grundhaltung ist auch in die
56 breite Medienlandschaft geschwappt, vielleicht auch zum Teil auch schon wieder

57 abgeebbt, weil jetzt das Thema Nachhaltigkeit auch noch mehr nachrückt. Das wird bei
58 uns stark aufgegriffen, das ist den beiden Heften von der Haltung her immanent, würde
59 ich sagen. Es gibt natürlich auch erste Magazine, die sich ganz... also *enorm* war ein Vor-
60 reiter seiner Zeit, die waren eigentlich zu früh dran. Die haben das ganze Thema ‚Nach-
61 haltige Wirtschaft‘ schon aufgegriffen, als noch niemand darüber gesprochen hat. Die
62 fristen ja seit zehn Jahren leider eher ein Nischendasein. Aber es gibt natürlich jetzt viele
63 Hefte, die „green issues“ rausbringen. In der Bahn hatte neulich *DB mobil* eine grüne Aus-
64 gabe ausliegen, jetzt gibt es neuerdings auch *Brigitte BeGreen*, auch aus unserem Haus.
65 Da merkt man, das Thema ist einfach wichtig.

66

67 *Inwiefern eignen sich (Print-)Magazine gut für die Vermittlung nachhaltiger und achtsa-*
68 *mer Themen?*

69 Ich finde, natürlich sehr gut – aufgrund der unterschiedlichen Darstellungsformen, die
70 möglich sind. Man kann wirklich sehr punktuell informativ sein und Zahlen und Fakten lie-
71 fern; man kann viele Handlungsimpulse vermitteln, also Tipps geben, was man tun kann,
72 man kann aber auch fundierte und breit angelegte Hintergrundreportagen und Berichte
73 bringen, die das Thema verständlicher machen. Wir merken, indem wir uns selber damit
74 beschäftigen, wie komplex das ganze Thema ist und wie schwierig es ist, sich wirklich
75 nachhaltig zu verhalten, wie viele Fallstricke es da gibt, und wie viel Irrglauben. Vieles, wo
76 man denkt, ach, es ist doch viel besser, eine Papiertüte zu nehmen als eine Plastiktüte –
77 das stimmt nicht unbedingt.

78

79 *Meinen Sie, dass Magazine solche Aspekte anders oder besser vermitteln können?*

80 Ich glaube schon, dass ein Magazin eher etwas ist, das man im Zweifel wieder zur Hand
81 nimmt. Gerade Magazine wie *flow* und *hygge*, die einen Coffeetable- oder Sammelcha-
82 rakter haben. Die sind etwas, das man immer wieder rausholt. Bei der *flow* haben wir
83 kleine Papierextras, die man rausnehmen kann, wo man so kleine Heftchen, parat hat, in
84 die man wieder reinschaut. Ich glaube, es wird einfach noch bunter aufgegriffen. Das ist
85 wichtig, zu vermitteln... also nicht mit dem erhobenen Zeigefinger unterwegs zu sein oder
86 Zahlen zu liefern, sondern aufzuzeigen: „Hey, es kann einen auch bereichern, es kann so-
87 gar Spaß machen, sich mit Nachhaltigkeit zu beschäftigen. Es ist nicht nur Verzicht.“

88

89 *Hängen die Themen Nachhaltigkeit und Achtsamkeit für Sie zusammen?*

90 Im strengeren Sinne geht es bei der ganzen Achtsamkeitslehre um mehr als nur um
91 Nachhaltigkeit. Achtsamkeit ist ja die Grundhaltung, die sich bei *flow* durchzieht. Aber die
92 Themen hängen automatisch zusammen, weil Achtsamkeit für mich dazu führt, sich be-
93 wusster zu machen, wie schön die Welt ist und wie schön die Natur ist und wie wichtig es
94 ist, beides zu schützen und man einfach aufmerksamer durchs Leben geht.

95

96 *„Achtsamkeit ist eher Ich-bezogen“ – würden Sie das unterschreiben?*

97 Das ist der Vorwurf, der gegenüber der Achtsamkeit immer laut wird. Klar, bei der Acht-
98 samkeit beschäftige ich mich erst einmal mit mir. Aber es ist ein bisschen wie in dem Zitat
99 von Ghandi: „Sei du selbst die Veränderung, die du dir wünschst in dieser Welt“. Indem
100 ich was bei mir verändere, verändere ich auch meine Umwelt und das Drumherum. Indem
101 ich ruhiger werde und gelassener, trage ich auch weniger Stress nach außen. Indem ich
102 achtsamer und bewusster werde, kann ich eben auch diese Achtsamkeit in Bezug auf
103 Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein nach außen tragen. Ich sehe das nicht so Ich-be-
104 zogen. Man fängt bei sich selbst an, anders in die Welt zu gehen und damit eine Verän-
105 derung zu bewirken.

106

107 **Kernfragen zur neuen journalistischen Erzählformen zu Nachhaltigkeit und** 108 **Achtsamkeit in deutschen Printmagazinen?**

109

110 *Welche Rolle spielen (print-)journalistische Inhalte in der Herausbildung eines Nachhaltig-*
111 *keits- und Achtsamkeitsbewusstseins? Plakativ gesagt: Bewirken diese Magazininhalte et-*
112 *was?*

113 Ich glaube schon. Das kann gar nicht genug Thema sein aller Orten. Ich glaube stark da-
114 ran, dass die Magazine viele Leute erreichen und immer mehr Leute dazu bewegen, sich
115 zu fragen: „Was kann ich beitragen?“ und auch Impulse liefern, und aufzeigen, jeder

149

116 kleine Schritt zählt. Wenn man in den Nachrichten schreckliche Zahlen hört, von denen es
117 eine große Menge gibt, kann man auch verzweifeln und sagen: „Dagegen kann man so-
118 wieso nichts tun.“ Da ist es wichtig zu sagen „Wir müssen anfangen. Egal was du tust, es
119 ist wichtig. Es entwickelt sich.“ Man kann nicht den Kopf in den Sand stecken, das bringt
120 auf jeden Fall nichts. Da können Magazine, gerade printjournalistische Produkte, eine
121 Menge leisten, um eine bunte Palette an Darstellungsformen nutzen, das Thema in allen
122 Facetten aufzugreifen.

123

124 *Welcher journalistischen Dramaturgie bedarf es, um Achtsamkeit und Bewusstsein in Be-*
125 *zug auf nachhaltige Themen zu vermitteln?*

126 Das ist schwierig zu beurteilen. Jedes Heft hat natürlich eine sehr unterschiedliche Drama-
127 turgie, die hängt ja auch davon ab, welche Zielgruppen ich erreichen möchte. Wenn ich
128 jetzt *hygge* und *Brigitte BeGreen* nebeneinanderlege, sind die natürlich ganz anders auf-
129 gebaut. Ich könnte nicht sagen, dass das ganze Heft bestimmt. Das kommt sehr auf das
130 Magazin an. Wir sind ja Frauenmagazine, da spielen natürlich Dinge wie Interior, Reise
131 und bei *Brigitte* auch noch stark Mode und Kosmetik eine Rolle. Die finden sich da natür-
132 lich auch wieder – bei *flow* aber zum Beispiel gibt es Kosmetik und Mode eher nicht. Da
133 geht es auch um die Zielgruppe.

134

135 *Benutzen Sie eine bestimmte journalistische Sprache braucht es, um zu diesen Themen zu*
136 *schreiben?*

137 Bei *flow* und *hygge*, ja. Das gilt für beide Magazine, insbesondere aber für *flow*. Es ist uns
138 ganz wichtig, dass wir die Leser gewissermaßen mit auf eine Reise nehmen und nicht
139 ihnen erklären, wie die Welt funktioniert, sondern ihre Fragen stellen, und mit ihnen quasi
140 erkunden, was sich für Antworten ergeben. Es ist ganz wichtig, dass die Texte nicht appel-
141 lativ sind und aus so einer Haltung heraus geschrieben: „Ich kenn mich aus und erklär dir
142 wie es läuft“, sondern dass wir sehr fragend rangehen. Das ist schon eine besondere
143 Sprache. Dass wir auch sehr drauf achten, dass die Texte sehr fundiert sind, aber nicht zu
144 staccato. Dass Zeit oder Platz ist, die Gedanken auszuformulieren, was man auch daran
145 sieht, dass die Texte deutlich länger sind als in anderen Frauenzeitschriften. Ich habe viel

146 für verschiedenste Frauenzeitschriften gearbeitet, und der Ton ist ein ganz anderer. Bei
147 *hygge* gilt das schon auch, dass man eine sehr ruhige Erzählweise wählt, der Text sehr
148 schön fließt und einen mitnimmt auf die Reise und am Schluss dazu befähigt, seine ei-
149 gene Meinung zu bilden und zu gucken, was nehme ich daraus mit. Eher Vorschläge zu
150 machen als Vorschriften. Das trifft es vielleicht gut.

151

152 *Häufig fällt im Heft die direkte Leseransprache auf. Ist das Blattlinie?*

153 Das geht Hand in Hand mit dem, was ich gerade gesagt habe. Dass man sich auf eine
154 Stufe mit dem Leser stellt.

155

156 *Inwieweit würde eine unkonventionelle, journalistische Ansprache, zum Beispiel durch er-
157 zählerische, literarische Elemente, helfen, diese Themen zu vermitteln? Ist sie anwendbar
158 und sinnvoll? Inwiefern darf und muss man da experimentell werden?*

159 Ich weiß nicht, ob man experimenteller werden muss. Ich glaube, grundsätzlich ist wichtig,
160 immer wieder zu überraschen. Das gilt für Medien generell, nicht nur für das Thema
161 Nachhaltigkeit. Das gilt für Magazinjournalismus generell. Da können solche experimen-
162 telle Erzählformen eine Rolle spielen. Das ist immer ein Abwägen, würde ich sagen, inwie-
163 weit überrasche ich, inwieweit irritiert es zu viele meine Leserinnen, wenn ich ganz andere
164 Erzählformen wähle?

165 Bei *flow* ist es ohnehin schon so, dass es da ganz andere Elemente in Texten gibt, die
166 man sonst so nicht findet. Bezüge zur Literatur spielen da eine große Rolle, jetzt gar nicht
167 nur in Bezug auf Nachhaltigkeit. Aber bei psychologischen Texten zum Beispiel, dass man
168 da sagt: „Wir nehmen nicht nur ein Fallbeispiel, sondern eine literarische Figur, die ein
169 ähnliches Thema wie im Artikel durchlebt oder durchlitten hat und sehen, dass es in der
170 Literatur Anregungen dazu gibt, die uns weiterbringen.“

171

172 *Wie stehen Sie zu Fiktionalisierung? Der Text „Miteinandersommer“ ist zum Beispiel stark
173 ausgeschmückt und aus der Ich-Perspektive geschrieben, man könnte meinen, da
174 schreibt Lisa aus „Wir Kinder aus Bullerbü“.*

175 (lacht) Die Texte sind ja häufig aus einer starken Ich-Perspektive geschrieben. Das führt
176 dazu, dass es in dem Fall, wo es ja weniger darum geht, Wissen zu vermitteln, mehr da-
177 rum, ein Gefühl zu vermitteln, eine große Rolle spielt. Solche Texte gibt es auch immer
178 wieder bei *hygge* und *flow*, die etwas essayistischer sind. [Wobei wir natürlich keine Ge-
179 schichten erfinden, sondern das persönliche Erfahrungen sind.]

180

181 *Ist das auch denkbar für Geschichten, in denen Fakten vermittelt werden sollen?*

182 Wir verquicken das ja schon oft... In unseren Titelgeschichten ist es oft so, dass eine Auto-
183 rin viel ihrer eigenen Erfahrungen einbringt, darin dann die Experten einflucht und auch
184 Fakten einflucht. Das liest sich oft so ganz nett runter, ist aber sehr fundiert, ohne, dass
185 man es merkt. Und ich glaube, dass das eben auch was ist, was die Leserinnen anspricht.
186 Dass sie auf eine unaufdringliche Weise viel mitnehmen.

187

188 *Meinen Sie damit auch Selbstversuche?*

189 Das sind Selbstversuche im weitesten Sinne, nicht im engeren à la „Ich gehe los und pro-
190 biere dies uns das aus.“ Wir hatten jetzt bei *hygge* eine Titelgeschichte zum Thema Nach-
191 haltigkeit: „Mein Weg in ein plastikfreies Leben.“ Da hat die Autorin ganz stark davon be-
192 richtet hat, welche Schritte sie schon gegangen ist, was da passiert ist, was sie erlebt hat,
193 gefühlt hat. Darin eingeflochten werden Expertenstatements zum Thema Plastikmüll. Die
194 Leser so auf eine Reise aus einer starken Erfahrung mitzunehmen, macht es sehr anschau-
195 lich und kann deshalb sicher nicht alle, aber bestimmte Zielgruppen anders bewegen, im
196 eigenen Leben was zu verändern. Es gibt aber sicher auch Leute, die das überhaupt nicht
197 anspricht, die eher sachliche Informationen haben wollen.

j. Transkript I9: Lara MALLIEN

1 **Fragen zur Person und zum beruflichen Hintergrund**

2
3 *Was machen Sie beruflich?*

4 Ich hab' eigentlich drei Berufe – ich bin Redakteurin bei *oya* in der Chefredaktion, das be-
5 schäftigt mich so ungefähr alle zwei Monate etwa drei Wochen Vollzeit. Den Rest der Zeit
6 bin ich nebenberuflich Gärtnerin und mache den Selbstversorgergarten unserer Gemein-
7 schaft, in der ich hier mit 25 anderen Menschen verschiedenen Alters in Vorpommern
8 lebe. Außerdem kümmere ich mich bei uns um unseren gemeinnützigen Verein, der ver-
9 schiedene Kinder- und Jugendprojekte macht, Zirkuscamps in den Sommerferien für die
10 Kinder im ländlichen Raum, Musik- und Tanzprojekte... Eigentlich bin ich Performance-
11 Künstlerin, mache aber in dem Bereich eher weniger, sondern beschäftige mich haupt-
12 sächlich mit Sprache und gesellschaftlichem Wandel. Ich kann eigentlich nicht sagen, dass
13 ich einen klaren Beruf habe. Ich kenne das Konzept von einem Berufsbild nicht wirklich,
14 sondern mache das, was wichtig ist und ich spannend finde. Ich unterscheide nicht, ob
15 etwas für unser neues Landwirtschaftsprojekt organisiere, ob ich selber gärtner, ob ich
16 für die *oya* schreibe oder mich um Haushalt und Kinder kümmere. Das fließt ineinander.

17
18 *Seit wann sind Sie in diesem Bereich tätig?*

19 Ich bin tatsächlich in den anderen Bereichen – Natur, Kinder, Performance – tätig, seit ich
20 Jugendliche bin. Das mit dem Journalismus hat 1998 angefangen, als wir mit zwei Zeit-
21 schriftenprojekten hier begonnen haben, wo ich mehr oder weniger reingerutscht bin. Ich
22 habe weder Journalismus studiert noch eine Ausbildung als Redakteurin. Ich bin da Sei-
23 teneinsteigerin. Wir haben damals zwei Auszubildende in unserem Medienbetrieb gehabt,
24 für die wir ein neues Projekt gesucht haben. Eine Freundin wollte eine Zeitschrift, die sie
25 lange betrieben hat, loswerden, weil sie was anderes machen wollte. Das war die Vorgän-
26 gerin der *oya*, die nannte sich *Kurskontakte*. Das war damals ein reines Anzeigenblatt für
27 die Alternativszene – Workshops, Seminare im Bereich Selbsterfahrung, Ökologie und so
28 weiter. Auch wenn das nicht zu 100 Prozent gepasst hat, haben wir das übernommen,
29 weil wir gesagt haben: „Wir finden das super, wir sind neu im ländlichen Raum in Vor-
30 pommern, wir brauchen Projekte, die Arbeitsplätze schaffen, dafür kann jemand hier An-
31 zeigen akquirieren. Unsere Azubis können das gestalten, und dann könnte man auch

32 wieder etwas Redaktion für die Zeitschrift machen. Das fing klein an mit ein paar Seiten,
33 hat sich dann immer mehr ausgebaut, weil zum Beispiel eine Zeitschrift über Öko-Dörfer
34 und Gemeinschaft, pleite gegangen ist. Das fanden wir schade und haben den Betreibern
35 angeboten, Seite in der *Kurskontakte* zu belegen. Dann gab's Kontakte zu anderen Berei-
36 chen aus der freien Bildung, wo Artikel regelmäßig in der Kolumne erschienen sind. Dann
37 habe ich angefangen, Porträts zu schreiben über Menschen, die aktiv was in ihrem Um-
38 feld verändern, auf eine konstruktive Art und Weise. Und so haben wir angefangen, über
39 ermutigende, sozialökologische Projekte zu berichten. Dann haben wir auch noch eine
40 weitere Fachzeitschrift gemacht, wo ich mit Autoren gearbeitet und Fachtexte lektoriert
41 und lesbar gemacht habe, also lesbarer, erzählerischer. Durch die viele Textarbeit bin ich
42 da reingeraten.

43

44 *Welche thematischen Kernbereiche liegen Ihnen besonders am Herzen?*

45 Eigentlich alles, was um die Frage kreist: „Wie führen Menschen ein gutes Leben auf ei-
46 nem Planeten mit begrenzten Ressourcen?“ Das ist natürlich sehr weit. Das stellt alles in-
47 frage, wie wir heutzutage so leben. Das ist einerseits eine Frage, die in viele philosophi-
48 sche und theoretische Gebiete hineinragt und gleichzeitig eine, die ganz handfest mit Le-
49 benspraxis zu tun hat. In dem Spektrum bewegt sich auch die *oia* – von dem Diskurs
50 über Degrowth, Postwachstum, Commons, Selbstorganisation bis hin zu ganz praktischen
51 Stadtteilprojekten, ländlichen Projekten, Regionalentwicklung, Dorfentwicklung, Nachbar-
52 schäfts- und Gemeinschaftsprojekten.

53

54 *Inwieweit haben Sie sich beruflich (in der Ausbildung, weiterbildend) mit Nachhaltigkeits-,*
55 *Natur- und Achtsamkeitsthemen auseinandergesetzt?*

56 Im Prinzip war die journalistische Arbeit für mich eine Art Aus- und Weiterbildung. Ich
57 habe zu den verschiedenen Themen viel gelesen und rezensiert. Ich war auch nicht allein,
58 mein Lebensgefährte ist 20 Jahre älter als ich und seit den 60er, 70er Jahren unterwegs mit
59 sozialökologischen Themen. Mit seinem Knowhow war uns immer klar, welche Leute et-
60 was Gutes zu sagen haben. Ich hab' immer das Gefühl, man lernt nie so viel und so
61 schnell, wie wenn man live mit wirklich guten Leuten zusammenarbeitet. Und dadurch,

62 dass wir Texte gedruckt haben von Anfang an, von Pionieren in verschiedenen Bereichen
63 – da waren Nico Paech und Harald Welzer noch unbekannt und wir haben schon Texte
64 von denen gedruckt und Bücher gelesen gehabt... oder jetzt die ganze Care-Economy-
65 Debatte, die ganzen Frauen, die das da geleistet haben... das war mir immer ein Anliegen
66 von denen Sachen zu lesen und zu lernen. Da gibt's tolle Akademikerinnen, mit denen ich
67 eng befreundet bin, denen habe ich Löcher in den Bauch gefragt und sie gebeten, Texte
68 zu schreiben, wo ich fand, das sollte unser Publikum wissen. So konnte ich meine eigenen
69 Wissenslücken schließen können und hatte gleichzeitig noch ein dankbares Publikum,
70 dazu eine spannende Diskussion zu bekommen.

71

72 *Spielen Themen, die mit nachhaltiger Entwicklung, Achtsamkeit und Bewusstseinschär-*
73 *fung zu tun haben, auch privat eine Rolle für Sie?*

74 Ja. Ich trenne nicht Beruf und sonstiges Leben. Das kommt mir an sich schon nicht beson-
75 ders menschlich vor.

76

77 **Einleitende Fragen zum Thema**

78

79 *Was denken Sie: Ist die Gesellschaft auf einem guten Weg, was ein fundiertes Umwelt-*
80 *und Nachhaltigkeitsbewusstsein angeht?*

81 Eher nein. Ich glaube zwar, dass sehr viel Bewusstsein entstanden ist und entsteht, auch
82 jetzt durch die immer düsterer werdenden Klimaprognosen, die ja lange nicht wirklich
83 veröffentlicht, sondern in einem vagen Zustand gehalten wurden. Allmählich ist das den
84 Leuten, die denken können, klar, dass dieses 1,5-Grad-Ziel nur noch eine Illusion ist. Ent-
85 sprechend regen sich die Jugendlichen auf. Das finde ich super. Was ich aber schwierig
86 finde, ist, dass kaum radikalere Forderungen zu hören sind, und eigentlich doch alle den
87 jetzigen Lebensstil halten wollen und viel Glaube an technische Lösungen da ist. Die einen
88 glauben an Geo-Engineering, die anderen denken, wenn man alles auf erneuerbare Ener-
89 gien umstellen kann, ist der Kessel schon geflickt. Wenige setzen sich mit dem Phänomen
90 des ökologischen Fußabdrucks wirklich in der Tiefe auseinander. Was müsste passieren,
91 dass der ökologische Fußabdruck eines Europäers auf ein vernünftiges Maß sinkt – dass

92 man nicht mehr verbraucht als die Ressourcen einer Erde pro Jahr? Derzeit sind es die
93 Ressourcen von mehr als zwei Planeten, die es braucht, um auch meinen Lebensstil mit
94 Computern und Autos und Zeitschriften machen zu stemmen. Da lüg ich mir nichts in die
95 Tasche. Viele glauben, mit Einkaufen im Bio-Laden und Elektroautofahren ist schon ganz
96 viel gewonnen, aber das ist meiner Meinung nach nicht so. Die Diskussion über ein post-
97 fossiles Leben mit kleinem Fußabdruck hat für mein Gefühl noch nicht in der Tiefe und
98 Breite begonnen, wie das notwendig wäre.

99

100 *Wie hat sich der Magazinmarkt in den letzten Jahren im Segment Nachhaltigkeit und*
101 *Achtsamkeit Ihrer Meinung nach entwickelt?*

102 Ich würde sagen um 2010 rum war eine Zeit, die war recht dynamisch. Da hat sich auch
103 *oya* formiert. Relativ zeitgleich kam *enorm*. Das finde ich auch super, dass es die gibt,
104 auch wenn ich an der Social-Business-Bewegung einiges an Kritik habe, aber besser als
105 gar nichts. Dann gibt es ja *FUTURZWEI*, das ist auch toll. *Politische Ökologie* vom oekom-
106 Verlag gibt es ja schon ganz lange. Zeitschriften wie die *Wolf* oder *info3*, mit denen sind
107 wir auch befreundet, obwohl wir vieles ganz anders sehen (*lacht*). Da passiert schon eine
108 Menge, aber halt für relativ kleines Publikum. Das sind Special-Interest-Magazine, die
109 nicht wirklich in großer Auflage kommen. Das ist auf eine Art aber auch okay, weil diese
110 Zeitschriften Menschen informieren, die Multiplikatorinnen und Multiplikatoren sind. Es
111 gibt auch junge Projekte, wie *transform* in Berlin. Ich finde es sympathisch, dass es Papier-
112 Magazine gibt, weil das etwas anderes ist, als wenn man sich im Netz mit Blogs infor-
113 miert. Das ist doch eine viel intensivere, tiefere Beschäftigung damit. Aber ich sehe das
114 schon realistischerweise als ein Nischenphänomen, weil ich nicht weiß: Wie lange halten
115 die Leute durch, wenn immer weniger gelesen wird, wenn immer weniger lange Texte
116 wahrgenommen werden? Alle wollen es in kürzeren, unterhaltsameren Häppchen haben.
117 Da ist doch ein Kulturwandel in den Lesegewohnheiten zu merken.

118

119 *Inwiefern eignen sich Magazine gut für die Vermittlung nachhaltiger und achtsamer The-*
120 *men?*

121 Verlangsamung, Entschleunigung. Dass man nachdenkt in einer entspannten Situation,
122 wo man nicht vor dem Bildschirm sitzt und die nächste Ablenkung nicht nur einen Klick

123 entfernt ist, sondern ich mich wirklich mit einer Sache befasse. Ich glaube, dass es einen
124 auch emotional anders berührt.

125

126 *Hängen die Themen Nachhaltigkeit und Achtsamkeit für Sie zusammen?*

127 Ich finde die hängen total zusammen. Ich finde, die könnten sich noch mehr miteinander
128 verbinden. Es gibt so schräge Trennlinien, die durch die Landschaft laufen, zum Beispiel in
129 der linkspolitischen Szene die totale Ablehnung von allem, was mit Spiritualität nur im
130 Anflug zu tun haben könnte. Oder auch so eine Fixiertheit auf Wirtschaftsthemen. Das ist
131 ja da auch typisch, dass man sagt „Okay, sind für Postwachstum da, das ist unser Seg-
132 ment und da publizieren wir und fertig.“ Ich finde es immer schön, wenn sich die Sachen
133 verbinden und eine Sprache gefunden wird, die diese Szenegrenzen überwindet. Das ist
134 in *oya* etwas, wofür wir uns stark bemühen. Dort wird das Wort ‚Spiritualität‘ ganz selten
135 zu lesen sein, wobei wir das ganz bewusst so machen. Wir haben trotzdem spirituelle
136 Themen mit dabei, versuchen aber, eine Sprache zu finden, die Leute nicht abschreckt.
137 Die nicht gleich den Rollläden runterlassen und denken „Aha, das ist eine Eso-Zeitschrift.“
138 Wir glauben, dass man für tiefe Wahrnehmungen jeglicher Art eine schöne, beschrei-
139 bende Sprache finden kann, ohne dass man die üblichen Vokabeln braucht wie „Engel“.
140 Dass es nicht notwendig ist, das Thema Achtsamkeit immer mit Buddhismus zu verbin-
141 den. Das ist etwas ganz Selbstverständliches, durch die Art, wie wir schreiben... Auch die
142 Autorinnen und Autoren ermutigen wir immer, über innere Prozesse zu schreiben, was
143 ihnen wirklich wichtig ist, wie sie etwas erleben. Da animieren wir zu einem phänomeno-
144 logischen Schreiben, möglichst nah an der Wahrnehmung, mit einer möglichst lebendi-
145 gen, authentischen Sprache. Dann ist es nicht wichtig, was die Menschen für ein Weltbild
146 haben. Die einen glauben, dass es um eine Bewusstseinsrevolution geht, dass man ver-
147 schiedene Stufen erklimmen kann, die nächsten haben ein anthroposophisches Weltbild,
148 die anderen sind eher naturreligiös, machen Visionssuche und Wildniserfahrung. Das
149 wünsche ich mir, dass so etwas nicht spaltend wirkt, sondern dass über das, was die Men-
150 schen berührt, sie verwandelt, oder die sie achtsamer werden lässt gegenüber allem an-
151 deren um sie herum, gesprochen und geschrieben werden kann, ohne dass da gleich
152 Weltbilder, Glaubensbilder oder Religionen miteinander abgeglichen werden müssen.

153

154 **Kernfragen zur neuen journalistischen Erzählformen zu Nachhaltigkeit und**
155 **Achtsamkeit in deutschen Printmagazinen?**

156

157 *Welcher journalistischen Dramaturgie bedarf es, um Achtsamkeit und Bewusstsein in Be-*
158 *zug auf nachhaltige Themen zu vermitteln?*

159 Ja, ganz einfach eine gute Abfolge von praxisorientierten und nachdenklicheren Texten,
160 kürzeren und längeren Beiträgen. Wir haben seit einigen Ausgaben immer eine Ebene im
161 Heft, die besteht aus ganzseitigen oder doppelseitigen Bildseiten, die noch mal eine ei-
162 gene Geschichte erzählen, die da durchläuft. Das sind Fotografien über Commons, oder
163 von unserer Grafikerin gestaltet. Das ist für unser Gefühl wichtig, dass es grafische Ele-
164 mente gibt, die einen immer wieder mehr aus dem Kopf rausholen. Weil unsere Texte
165 recht anspruchsvoll sind. Wenn wir einen Essay haben, zu dem es kein Bild gibt, dann set-
166 zen wir den auch über vier Seiten typografisch. Da muss man damit klarkommen, dass da
167 Bleiwüste ist, aber darauf folgt dann eine doppelseitige Entspannungsseite, wo man sich
168 in ein schönes Bild vertiefen kann und nicht den Kopf anwirft.

169

170 *Benutzen Sie eine bestimmte journalistische Sprache braucht es, um zu diesen Themen zu*
171 *schreiben?*

172 Ja. Wir ermutigen eigentlich, etwas zu machen, was verpönt ist – nämlich auch Ich-Bot-
173 schaften, eigene Meinungen und Wahrnehmungen mit reinzunehmen und weg zu gehen
174 von dem rein beobachtenden, distanzierten Journalismus. Weil wir das Gefühl haben, das
175 was passiert, geht zu sehr unter die Haut, und ist zu essenziell, als dass es sinnvoll ist, da
176 mit einer Distanz zu arbeiten. Eigentlich geht es darum, bewegt zu sein, von dem, was
177 passiert und das auch zum Ausdruck zu bringen. Gleichzeitig ist es natürlich auch wichtig,
178 schön erzählerisch und kompetent Reportagen schreiben zu können. Wir haben da schon
179 sehr hohe Ansprüche an die Texte, wie es geschrieben ist, wie es erzählt ist von der Ver-
180 ständlichkeit her, und verabschieden uns von dem üblichen distanzierten Journalismus.

181

182 *Inwieweit würde eine unkonventionelle, journalistische Ansprache, zum Beispiel durch er-*
183 *zählerische, literarische Elemente, helfen, diese Themen zu vermitteln? Ist sie anwendbar*
184 *und sinnvoll? Inwiefern darf und muss man da experimentell werden?*

185 Ja! Das würde ich voll bejahen. Machen wir auch. Wir laden öfter mal die Leserinnen und
186 Leser zu solchen Experimenten ein. Im letzten Frühjahr hatten wir eine Ausgabe, die hat
187 mit dem Gedanken gespielt, die pflanzlichen und tierischen Lebewesen, die einen umge-
188 ben, nicht auf eine andere Stufe zu stellen, sondern die als Leute zu betrachten. In der in-
189 digenen Sprache wird das ja auch so beschrieben. *The People of the Ants* – das sind die
190 Ameisen. Und mit denen wird genauso umgegangen wie mit dem Menschenvolk ne-
191 benan. Dann haben wir dazu eingeladen, Geschichten zu schreiben, die da in die Ausei-
192 nandersetzung gehen. Wie nehme ich eine Stadttaube wahr? Wie nehme ich meine
193 Zahnbürste wahr? Und mache mir klar, aus was für Elementen die besteht. Ein Kunst Ding
194 wie Zahnbürste ist ja auch Natur. Man hat sie jeden Tag in seinem Körper drin. Da sind
195 kleine erzählerische Passagen von einer halben Seite entstanden, wo Menschen einen po-
196 etischen Zugang gesucht haben: „Okay, lasst uns mal die Perspektive ändern: Wie setze
197 ich mich in Beziehung zu den Dingen um mich herum?“ So was finde ich schön und wich-
198 tig.

199 Wir haben auch ein Heft gemacht zum Thema Geschichten erzählen, wo solche Passagen
200 dabei sind. Das ist nicht jedes Mal so. Manchmal ist eine *oya* voller Berichte, Reportagen
201 und Fachartikel. Aber wir schicken immer wieder mal einen Call for Papers raus, an die Le-
202 serschaft und an den Stamm von Autorinnen und Autoren: „Das ist unsere Forschungs-
203 frage aktuell, schreibt doch dazu mal ein kurzes Stück.“ Dass wir Patchworkartikel zusam-
204 menbauen, wo wir die Leute zitieren, oder einzelne Bausteinchen darüber floaten lassen,
205 dass man sich aus unterschiedlichen Blickwinkeln inspirieren lassen kann. Das ist sehr ver-
206 bindend, wie eine Art kollektives Forschen – und nicht „Die Redaktion schreibt über... und
207 sagt jetzt, wie es ist.“

208 Wir hatten ein Heft, das war in der Hinsicht ganz extrem. Da haben wir gesagt, wir möch-
209 ten nur Gespräche mit Menschen abdruckt, die in Kreisen unterwegs sind, wo man nicht
210 *oya* lesen würde – mal aus der eigenen Blase rausgehen. Wir haben da in die Leserschaft
211 reingefragt, wer mag so ein Gespräch führen? Wer könnte das sein? Vielleicht ist es deine
212 Nachbarin. Das war ganz interessant, was für Vorschläge kamen. Das war natürlich alles

213 andere als professionell geführte Interviews. Das war auch mal vage und mäandernd, ei-
214 nige Beiträge waren weniger interessant, andere superinteressant. Ohne diesen partizipa-
215 tiven Ansatz wären die gar nicht entstanden. Das kann man nicht jedes Mal machen, das
216 ist supraaufwändig in der Begleitung. Wir haben mit den Leserinnen und Lesern gemein-
217 sam Fragen entwickelt, mit denen sie dann reingegangen sind in die Gespräche, und ha-
218 ben dann über das Lektorat die Gesprächsmitschriften mit Vorspann und Nachspann er-
219 fasst und hatten ein schönes Spektrum an Begegnungen oder Versuchen, die Grenzen
220 der Szenen, in denen man unterwegs ist, zu überwinden.

221

222 *Welche Rolle spielen (print-)journalistische Inhalte in der Herausbildung eines Nachhaltig-*
223 *keits- und Achtsamkeitsbewusstseins?*

224 Das weiß ich nicht. Wir hatten im Jahr 2016 eine totale Krise, weil wir festgestellt haben:
225 Jetzt schreiben wir jahrelang über sozialökologischen Wandel, stellen Projekte aller Art
226 vor, diskutieren Lösungsansätze, und die Welt wird immer irrer. Das war die Zeit wo ab-
227 sehbar wurde, jetzt wählen sie doch Trump und die Klimawandelkurven werden immer
228 verrückter. Da haben wir uns sehr selbstkritisch mit der Idee auseinandergesetzt: Inwie-
229 weit haben wir den Anspruch die Welt verändern zu wollen? Würden wir sagen, wir sind
230 gescheitert, wenn wir gar nichts verändern können und es nur schlimmer wird? Das war
231 auch die Zeit, wo der Rechtsruck in den ländlichen Räumen immer deutlicher wurde. Wir
232 versuchen, da keine Illusionen zu haben, das wird mordsmäßig was bewirken können. Es
233 gibt einfach ganz mächtige Trends, die weiter an einer Wachstumsökonomie festhalten.
234 Es gibt große Teile der Bevölkerung, die interessieren sich überhaupt für nichts außer für
235 sich selber oder für ein Konsumentinnendasein. Das kann man ihnen auch nicht zum Vor-
236 wurf machen, das ist eben in dieser Eigendynamik in dem Wirtschafts- und Politiksystem,
237 das wir haben, so drin. Wie geht es einem, mit diesem trotzdem umzugehen? Völlig egal,
238 wie viel da draußen bewirkt wird – was macht unter jeden Umständen Sinn? Wie dieses
239 Apfelbäumchen, das man immer noch pflanzt, auch wenn morgen die Welt untergeht. Es
240 ist so ein Impuls. Wir maßen uns nicht an, großmächtig zu wissen, was wir bewirken, ob
241 wir was bewirken... Ich glaube, wo wir am ehesten was bewirken, ist bei der Inspiration
242 von jungen Leuten. *oya* hat zum Teil eine junge Leserschaft, die quantitativ zwar nicht
243 hoch ist. Aber die Anfang Zwanzigjährigen von 2010 macht mittlerweile abgefahrene tolle
244 Projekte und zieht ihrerseits wieder junge Leute nach. Zum Beispiel von der Wanderuni,

245 wo junge Leute ihr Studium unterbrechen und sagen: „Wir ziehen durchs Land, wir besin-
246 nen uns, wir suchen Projekte, die wir spannend finden“. Da kommen immer wieder Leute
247 vorbei, die lesen fast alle *oya* und sagen, das ist für sie wichtig. Solche Leute überlegen,
248 etwas anderes zu machen als ein normaler Berufsweg einzuschlagen. Ich glaube, dass da
249 ein Transformationspotenzial ist, aber wie groß das ist, das wage ich nicht abzuschätzen.
250 Ich glaube, dass diese Idee „Haha, wir sind die tollen Weltretter und wir haben die Strate-
251 gie, wie es gehen kann“ in sich schon eigentlich kontraproduktiv ist. Es geht erst mal da-
252 rum, viel Ratlosigkeit zuzugeben und zu sagen: „Okay, wir haben keine Lösungen für viele
253 Sachen“ und müssen erst mal lernen, das zuzugeben, um die Wirklichkeit an uns ranzu-
254 lassen.

255

256 *Welche Rolle spielt dann in dem Zusammenhang der Journalismus?*

257 Der kann auch eine konstruktive Rolle haben, indem er desillusioniert. Gleichzeitig kann er
258 natürlich auch solche Sachen diskutieren. Wie stehen wir zu unserem Selbstrettertum? Ist
259 das immer noch auf der Ebene „Wir sind die tollen Macher und kriegen es irgendwie
260 hin“? Oder ist es an der Zeit zuzugeben: „Wir haben es total verbockt und wissen über-
261 haupt nicht weiter und wie gehen wir damit um?“ Da sehe ich, um solche Diskussionen
262 anzuregen, Journalismus als ein wichtiges Instrument.

4. Auswertungstabelle der Experteninterviews

Kategorie	Bezeichnung	Kernaussage	Kürzel
OK 1	Gesellschaftliche Einstellung zu Nachhaltigkeit und Achtsamkeit	Achtsamkeit und Nachhaltigkeit waren früher weniger präsent in der öffentlichen Wahrnehmung	EA
		Langsames Medium Zeitschrift als Alleinstellungsmerkmal im Printmarkt → Bewusster Medienkonsum, Entschleunigung	EA
		Naturesehnsucht, Interesse und Problembewusstsein resultieren aus dem Gefühl, dass etwas fehlt	JR, (PU)
		Gesellschaft wünscht sich Natur ohne Katastrophismus, stattdessen sinnliche, fröhliche Wahrnehmung	JR
		Natur wird zu oft nicht ernst genommen, nur bewundert	JR
		Das Thema kommt mediengesellschaftlich immer wieder	PU
		Naturesehnsucht wird literarisch aufgegriffen und ist eine Utopie → Keine Hoffnung auf idealisiertes, solidarisches Gesellschaftsbild	PU
		Progressives Denken: Feminismus + gesamtökologische Denke = funktioniert	PU
		Unverständnis für allumfassendes Denken und Offenheit in konservativen Milieus (journalistisch gesehen)	PU
		Social Media verändert die Rolle der Rezipierenden und der Journalist:innen (Stichwort Partizipation)	AD
		Symbolische Aktionen befriedigen das Bewusstsein und das Gefühl, etwas beizutragen, ist leichter als wirklich selbst etwas zu unternehmen	DG
	Umfang des Transformationspotenzials nicht abschätzbar	LM	

		Achtsamkeit als Trendwelle	TR
UK 1.1	(Gründe für) positive Entwicklungsaspekte	Das gesellschaftliche Nachhaltigkeitsbewusstsein wächst tendenziell / ist vorhanden	EA, JR, MH, (AD), DG, LM, TR
		Dass sich mehr Menschen interessieren und begeistern für die Themen, ist gut	EA, JR
		Nachhaltigkeit und Achtsamkeit sind auch in thematisch weiter gefassten Magazinen präsent	EA
		Junge Leute sind offen für Veränderung	LM
		Transformationspotenzial ist gegeben	LM
		Medial findet ein Umdenken statt	TR, JR
UK 1.2	(Gründe für) negative Entwicklungsaspekte / Kritikpunkte	Was fehlt, ist Handeln	JR, MH, DG
		Bio als überschätzte Nische, die gesellschaftlich nur in der Blase existiert	JR
		Es gibt keine bewusste Achtsamkeit mit wenig Konsum und angepasstem Lebensstil, stattdessen Leistungs- und Konsumgesellschaft	JR, PU, DG, (AW), LM
		Zweifel daran, dass sich alle überzeugen lassen	MH, AD, DG
		Sozialökologische Transformation ist politisch in Berlin nicht wichtig	PU

		Charakterfrage statt Problemlösung	PU
		Es passiert zu wenig, Aufklärungsbedarf besteht (auch bei den Journalist:innen!)	AD, LM, TR
		Bewusstseinsform regt nicht zum Handeln an	DG
		Es gibt kein Nachhaltigkeitsbewusstsein	AW
		Verantwortungsdelegation der Gesellschaft an technische Innovationen	LM
OK 2	Zusammenhang von Achtsamkeit und Nachhaltigkeit	Achtsamkeit ist meist ein oberflächliches Thema	JR, AD
		Achtsamkeit und Nachhaltigkeit <i>können</i> zusammenhängen	MH
		Formate trennen das oft: Entweder Achtsamkeit ohne Nachhaltigkeit oder naturwissenschaftliche Nachhaltigkeit ohne Achtsamkeit	MH, AW
		Paralleler Aufschwung beider Themen	MH
		Achtsamkeit hat ursprünglich nichts mit Kapitalismus zu tun, ist aber mittlerweile durch Ablehnung geprägt	AW, LM
		Achtsamkeit ist mehr als Nachhaltigkeit	TR
UK 2.1	Die Themenfelder Nachhaltigkeit und Achtsamkeit weisen	Nachhaltigkeit und Achtsamkeit hängen zusammen (weil Bewusstsein- und -werden nachhaltiges Handeln erst ermöglicht / Voraussetzung)	EA, JR, (MH), AW, LM, TR, DG

	einen Zusammenhang auf.	Bedürfnis danach signalisiert Sehnsucht der Gesellschaft	JR, PU, DG
		Gemein ist beiden Themen das „Sicht-nicht-wohlfühlen“-Element	DG
		Nachhaltigkeit ist Bestandteil von Achtsamkeit und ist deshalb auch Teil der Achtsamkeitsmagazine	TR
UK 2.2	Die Themenfelder Nachhaltigkeit und Achtsamkeit weisen keinen Zusammenhang auf.	Achtsamkeit ist losgelöst von Umweltthemen	MH, PU, AD
		Achtsamkeit ist unpolitisch und eher ich-bezogen	PU, DG, (TR)
		Einerseits Nachhaltigkeit als wirtschaftliches Konzept, andererseits Ausbau des Ichs – zwei verschiedene Dinge	PU, DG
		Bewusstes Handeln mit Verstand ist nicht gleich Achtsamkeit	AD
OK 3	Status quo und Entwicklungstendenzen des Magazinmarkts	„Gewaltiges“ hat sich entwickelt	EA
		Erfolg der Landmagazine hat Nachahmer hervorgebracht / Trend	JR, DG, AW
		<i>Nature Writing</i> hat sich als Segment mittlerweile einen Namen in der Literatur gemacht	JR
		Große Magazine haben Klimajournalismus nicht als feste Rubrik	MH
		Nachhaltigkeit ist insgesamt omnipräsenter (etwa seit 2018)	MH, AD
		Es gibt konstruktive, neue Magazine	MH, AW

		Neue Magazine für die LOHAS-Gruppe / Konsumistische Tendenzen	JR, PU, AD, AW
		Nachhaltigkeit ist dennoch ein Randthema	AD, PU
		Magazin-/Printmarkt schrumpft	DG
UK 3.1	Magazine haben eine Indikatorfunktion für gesellschaftliche Tendenzen.	Die Themen Nachhaltigkeit und Achtsamkeit werden publizistisch für eine breite Gesellschaft aufgegriffen	EA, JR, MH, AD, DG, TR
		Nachhaltigkeit und Achtsamkeit sind auch in thematisch weiter gefassten Magazinen präsent	EA, AD, TR
		Faktor Zeit: Achtsamer Konsum	EA
		Bewusster Fokus auf das Lesen	
		Kontrast zum Alltag	
		Es existiert eine Sehnsucht nach dem (utopischen) Land-/Naturbild	JR, PU, DG
		Interesse in der Literatur nimmt zu	JR, PU
		Anthroposophie-Zeitschriften in Bioläden gab es schon immer	DG
		Nachhaltigkeit löst das Thema Achtsamkeit ggf. ab?	TR
UK 3.2	Magazine mit konkretem Nachhaltigkeits- und Achtsamkeitsbezug bedürfen einer	Nachhaltigkeit und Achtsamkeit mittlerweile als eigenes Zeitschriftensegment	EA, MH, LM, TR
		Segmentbezeichnung „Mindstyle“	EA

	konkreten Segmenteinordnung.	Keine feste Rubrik in großen Magazinen und Zeitungen	MH
		Verfestigung und tendenziell Verbreiterung in der Nische mit eigenen Formaten	MH, PU, AW, LM, TR
		„Shallow-Magazine“, die sich oberflächlich damit beschäftigen, und eher den Markt bedienen	MH
		<i>enorm</i> ist kein Öko-Magazin, sondern durch transformativen Gedanken zu Nachhaltigkeit gekommen	AD, DG
		Einordnung in ein Segment ist schwer, denn es gibt viele Aspekte	DG
		Sinn und Muße als Segment sinnvoll, Postwachstum?	DG
		<i>flow</i> als erstes Achtsamkeitsmagazin begründet ein neues Segment	TR
UK 3.3	Diese medienökonomischen Faktoren und Umstände betreffen den Grünen Magazinmarkt.	Langsames Medium Zeitschrift als Alleinstellungsmerkmal im Printmarkt – weniger kritischer Zustand als bei Zeitungen	EA
		Verlagshausabhängige Präsenz	EA
		Marke / Verlag gibt vor, wie weit man gehen darf	EA, AW
		Es geht in kleinen Schritten voran	EA
		Zeitschriften springen auf den ‚grünen Zug‘ auf, weil er jetzt Geld bringt / Konsumistische Tendenzen	JR, AW
		Markt bedient „Special Interest“, der wird vorgegaukelt, um ein Bedürfnis des Ichs zu bedienen	PU

		Wenig Konkurrenz auf dem Zeitschriftenmarkt im Segment Postwachstum	PU
		Zusammenbruch des Printmarktes führt zu mangelndem Budget für neue Konzepte	AW
		Redaktionelle Strukturen sind zu eingefahren	AW
		Medienökonomie ist schuld an der bestehenden Situation	AW
		Sinn ist ein zu weiches Thema, Idealismus wird verachtet	AW
		Zeit um 2010 war magazinmarkttechnisch dynamisch	LM
OK 4	Printmagazine als Medium mit spezieller Eignung für die Vermittlung von Nachhaltigkeitsbewusstsein	Magazine behandeln weniger politische als ich-bezogene Nachhaltigkeitsthemen	PU
		Printmedien nehmen sich zu wichtig	PU
		Handlungsmotivation ist generell schwer umsetzbar	DG
		Man braucht ein aktivierendes Element	DG
		Faktor Zeit: Achtsamer Konsum	EA
		Bewusster Fokus auf das Lesen	
Kontrast zum Alltag			
UK 4.1	(Gründe für) eine gute Eignung	Beschäftigung mit Printmagazinen führt zu Entschleunigung, Nostalgie-Faktor, Beständigkeit (= Nachhaltigkeit?)	EA, MH, DG, AW, TR

		Magazine als sinnliches Medium	JR, DG, EA, LM
		Anschauliche Wiedergabe und Kennenlernen von Natur	JR
		Magazine als Plattform für schwierige Themen geeignet, tiefsinnigere Beschäftigung mit den Themen	MH, AD, AW
		Printmagazine haben klar gesteckte Grenzen durch Form(at)	AD
		Reflektierte Themenwahl durch Platzmangel	AD
		Magazine eignen sich gut für lange Textformate, Platz zum Auserzählen	AD
		Vielfältige Darstellungsformen, um Informationen zu vermitteln, Handlungsimpulse zu geben etc.	TR
		Möglichkeit, das Thema „bunter“ zu vermitteln	TR
		Print = Aufgewertete Kommunikation, mehr Vertrauen	AW
UK 4.2	(Gründe für) eine schlechte Eignung	Publikumszeitschriften sind oft vordergründig an Natur interessiert, aber nur als Kulisse für das eigene Erleben	JR
		Print für Millennials schlecht geeignet	PU
		Online ist Handlungsanregung leichter	DG

UK 4.3	(Gründe für) keine spezielle Eignung	Von Print und Online ist nicht eins grundlegend besser geeignet für Vermittlung	AD, DG
		Handwerk ist ausschlaggebend für gute Vermittlung	DG
OK 5	Einfluss und Voraussetzungen (print-)journalistischer Inhalte auf Nachhaltigkeitsbewusstseinsbildung	Leser:innenfeedback ist die einzige Möglichkeit, das herauszufinden	EA, (LM)
		Subjektivierung erleichtert den Informationstransport	EA
		Journalistische Inhalte haben zentrale Bedeutung in der Herausbildung eines Nachhaltigkeitsbewusstseins	JR, PU, TR
		Selbst, wer Medien abfällig beurteilt, ist auf sie angewiesen	JR
		Einfluss ist zielgruppenabhängig	MH, PU
		Nachhaltige Themen müssen kulturell verankert sein	PU
		Emotionen spielen eine Rolle	PU
		Für Menschen ist die Auseinandersetzung mit schweren Themen schwierig	PU
		Handwerk ist essentiell	PU
		Von Ökos für Ökos klappt nicht: Breit angelegter Journalismus hilft, viele Zielgruppen anzusprechen	PU
		Journalismus = Themen für Gesellschaft präsent machen, aber auch in der Gesellschaft präsent Themen öffentlich machen, hinterfragen, einordnen	AD, AW
		Journalist:innen müssen eine leser:innenaktivierende Haltung haben	AD, DG, TR

		Offenheit und Vielfalt für Weltanschauungen ist wichtig (aber nicht vorhanden)	AW
		Kleines Publikum, aber Multiplikatorfunktion!	LM
		Keine Distanz zum Thema!	LM
		Ändert Journalismus überhaupt etwas?	LM
		Ratlosigkeit darf zugegeben werden, Selbstreflexion!	LM, (TR)
OK 6	Magazindramaturgische Strategien	Kein Patentrezept	EA
		Leser:innenführung durch die Themen	EA
		Grundsätzlich nicht anders als bei anderen Magazinen	EA
		Extras können sinnvoll sein	TR
		Zielgruppenabhängige Dramaturgie	TR
		Themenabhängige Dramaturgie	TR
		Lesegewohnheiten haben sich verändert – lange Texte werden schwerer zu lesen, besser: kleine Häppchen	LM
UK 6.1		Mischung des Magazins ist wichtig	EA

	Aufbau und Beitragsabfolgen	Jedes dramaturgische Element soll Ruhe, Achtsamkeit, Bewusstsein, Nachdenken vermitteln	EA
		Abwechslungsreich: Keine zwei belastenden Artikel nacheinander, in der Länge variieren, Kontemplatives, Leichtes etc.	EA, JR, LM
		Service-Teil zum Aktivieren	AD, DG
		Zwei Schwerpunkte: Machen und Leben	DG
UK 6.2	Layout-Aspekte	Layout muss zum Inhalt passen – ruhig, genug Platz für Bildinhalte	EA
		Situative Autor:innenfotos	EA
		Visuelle Auflockerung, um den Kopf abzuschalten	LM
		Nicht immer müssen Bilder dabei sein	LM
UK 6.3	Dramaturgischer Aufbau innerhalb eines Beitrags	Oft inkonsequent: Bildlicher Einstieg, dann nur noch Fakten	JR
		Besser: Infos überraschend einflechten, in den Textfluss eingliedern	JR
		Innertextlich: Probleme und Konstruktives abwechselnd!	JR
OK 7	Journalistische Herangehensweise der Nachhaltigkeitsbewusstseinsvermittlung		
UK 7.1		Wenig kämpferischer Naturjournalismus	JR

Journalistisches Selbstverständnis und Positionierung	Wenige Emotionalität bei Naturthemen, eher Sachlichkeit	JR
	Bisher wenig Journalismus zu eigenem Engagement	JR
	Unterhaltsamkeit ist per se okay – muss aber nach wie vor handwerklich sauber sein	JR
	Provokation und Edginess sind wichtig	MH
	Unkonventionelle Aufbereitung darf sein! → Bewusstes Gegenhandeln zu journalistischen „Traditionen“	MH, DG, AD
	Keine elitäre Haltung der Journalist:innen ggü. den Leser:innen, die Grenzen verschwimmen	MH, AD, DG, TR
	Partizipationsansatz durch Einbeziehung	MH, AD
	Verankerung in der Unterhaltungskultur	PU
	Schwierig: Es gibt zu wenig ambivalente Geschichten	PU
	Journalist:innen dürfen subtextual analysieren	PU
	Mündige Leser:innen dürfen vorausgesetzt werden	PU
	Haltung deutlich machen	AD, DG, AW, LM
	Redaktionelle Strukturen sind zu eingefahren, viel Hedonismus, Nihilismus	AW
	Fachliche Befähigung ist Voraussetzung	LM

		Gemeinmachung mit den Leser:innen, Selbstreflexivität	DG, LM, TR
		Gegen Schwarzmalerei, für aktives Handeln	TR
UK 7.2	Narrative, Sprache und Leser:innenzugang	Sprachliches Element ist weniger wichtig	EA, DG
		Bildliche Sprache weniger geeignet für schnelle Informationsvermittlung	EA
		Triggernde Worte vermeiden	EA, JR, AD, LM
		Bildliche, anschauliche Sprache schafft Identifikation und Nachvollziehbarkeit	JR, LM
		Keine Akademiker:innen-Sprache	MH
		Direkte Ansprache – zweischneidig!	MH, PU, DG, TR
		Drastische Sprache / Katastrophismus führt nicht zu Veränderung	PU, DG
		Öko-Sound funktioniert nicht	PU
		Direkte Rede – direkte Übertragung der Sprache	PU
		Kein sprachliches Unter-Druck-Setzen	PU
		Journalismus muss kritisch beurteilen, welche Sprache wir verwenden – Formulierung prägt Wahrnehmung	AD
		Auf die Sprachwahl zu achten, ist ein fortlaufender sozialtransformativer Prozess	AD

	Journalistische Sprache auf Ebene der Leser:innen	DG, LM, TR
	Gendern	DG
	Sprache als Möglichkeit, Szenegrenzen zu überwinden, Toleranz zu erzeugen	LM
	Auserzählen: Autor:innen sollen Gedankengänge verlangsamt auf mehr Platz verschriftlichen zur Verankerung von Wissen	EA, (AW), LM, TR
	Beispiele für Anschaulichkeit	EA, LM
	Vermittlung einer Gefühlsreise	EA, TR
	Kein Trichterlernen	EA
	Ich-Perspektive / Selbsterfahrung	EA, JR, DG, TR
	Faszinationen beschreiben	JR
	Fiktives Szenario	JR
	Emotionales	JR, PU
	Protagonisten schaffen Identifikation	MH, AD, PU
	Geschichten des Gelingens, Lösungsjournalismus	PU, JR
	Weniger heile Welt, mehr Realität bei den Protagonisten	PU

		Kein Alarmismus	DG
		Narrativ und Argumentation → Literarischer Essay	AW, TR
		Nature Writing und Öko-Philosophie als Stilmittel	AW
		Fakten sind wichtig	AW, TR
		Erzählung, Verständlichkeit, Nahbarkeit	LM
		Informationsaneinanderreihung führt zu Ermüdung und Informationsaufnahmestopp der Leser:innen	EA
		Vorschläge statt Vorschriften	TR

OK 8	Experimentelle und konventionelle Erzählformen		
UK 8.1	Grundlegende Einschätzung und Einstellung gegenüber experimentellen Formen	Persönlich offen ggü. Experimenten	EA, JR, AD, AW, LM, TR, PU, DG, MH
		Künftiges Potential für Experimente bei Magazinen ist da, denn die Leser:innen wollen immer wieder überrascht werden	EA
		Selbstversuche und Subjektivität als etwas Neues für tradierte Magazine	EA
		Noch nicht wirklich Experimentelles vorhanden	JR

	Man muss experimentell werden, weil alles andere nicht klappt / Erzählformen und Formate sind essenziell, um das Thema Klimakrise zu begreifen	PU, MH
	Kreativität ist wichtig, um Informationen zu vermitteln	MH
	Es braucht mehr experimentelle Erzählformen, um die Themenkomplexität zu vermitteln	MH, AD, (AW)
	Mutiges, erzählerisches Schreiben als Erfüllung für Journalist:innen	MH, AW, EA
	Information gibt es genug, es fehlt Inspiration, Utopie, Leichtigkeit in den Themen	MH
	Experimente müssen zum Thema passen	LM
	Dem Journalismus fremde Erzählformen werden bisher noch nicht eingesetzt	DG
	Einfluss von <i>Nature Writing</i> in journalistische Texte erlaubt	EA
	Aus Werbeagenturwelt entlehnte Formate sind hilfreich, um so etwas wie CO ₂ zu verstehen	MH
	Geschichten sollen unterhalten <i>und</i> zum Nachdenken bringen	MH
	Neue Formen und Experimente gehören zum Beruf dazu	AD
	Literatur und Journalismus sind vereinbar	JR, AD
	Deutsche Sache: Trennung Literatur / Journalismus	JR
	Literarisch ist nicht gleich Fiktion, auch wenn das in Deutschland manchmal gleichgesetzt wird.	JR

		Literarisches Werk kann auch journalistische Elemente beinhalten	JR
		Fähige Journalist:innen sind Voraussetzung für diese Geschichten	PU, JR
		Fiktion muss deutlich gemacht werden	PU
		<i>Nature Writing</i> hat im deutschsprachigen Raum keine Tradition	JR
		Journalismus erzählt schon immer Geschichten	DG, AD
UK 8.2	Grundlegende Einschätzung und Einstellung gegenüber konventionellen Formen	Konventioneller Umgang: Emotionalität bei Naturthemen = suspekt	JR
		Klassische Formate sind immer noch nützlich – je nach Thema	MH
		Reportage und Interview als klassisches Element, unabhängig vom zu vermittelnden Thema	DG
		In der Form konservativ zu bleiben ist bei Gemeinmachung mit den Leser:innen besser	DG
UK 8.3	Sinn und Einsatzmöglichkeiten experimenteller Formen	Sensibilität, Emotion, Poesie machen Texte lebendig	EA
		Ziel: Die Leser:innen an den konkreten Ort zu transportieren, plastische Vorstellung zu erzeugen und dadurch inhaltliches Verständnis zu fördern	EA
		Zu Experimentelles könnte zu sehr herausstechen, es muss zum Blatt passen	EA, TR
		Szenarien helfen, Wünsche zu artikulieren und die eigene Ohnmacht auszuhebeln	JR
		„Geschichten des Gelingens“ können funktionieren	PU, LM

		Nischig, aber sinnvoll	MH
		Poetischer Zugang fördert Perspektivänderung und Bewusstseinschärfung	LM
		Kollektives, partizipatives Arbeiten führt zu Begegnung auf Augenhöhe zw. Leser:innen und Redaktion	LM
		Professionalität beim Partizipation ist nicht grundsätzlich zu erwarten	LM
		Hoher Aufwand beim Partizipation	LM
		Überraschungselemente sind wichtig	TR
		Schmalere Grat zwischen Überraschung Irritation	TR
		Literarische Elemente als eine Art Köder, der Leser:innen dazu animiert, sich mit dem Beitrag zu beschäftigen	EA
		Literarischer Journalismus kann experimentell, kontemplativ und persönlich im positiven Sinn sein	JR, (AW)
		Soziale Milieus wiedergeben als Porträts? Schwierig – daher Einsatz der Schulhofgeschichte	PU
		Die Fiktionalisierung ergibt am Ende manchmal eine tiefere Wahrheit	PU
		Literarisierte Formen tragen zur kulturellen Verankerung bei	PU
UK 8.4	Risiken beim Einsatz experimenteller Formen	Literarisch wird oft als umständlich, kryptisch, ausschweifend, anstrengend, kontemplativ gesehen.	JR
		Erfundenes gehört nicht in den Journalismus, Fiktion ist heikel	JR, PU

		Es mangelt an Klimathemen in der Literatur: Es ist keine gute Geschichte mit klassischem Helden, Dramaturgie etc.	PU
		Rahmenbedingungen scheitern auch an Medienökonomie	MH
		Ausschließlich Literarisches (als Magazininhalt) ist auch nicht sinnig, das gibt es bereits	MH
		Die Fakten dürfen nicht hinten runterfallen	DG
		Wer sachliche Informationen möchte, ist ggf. nicht angesprochen von dieser Erzählform	TR
		Nicht jeden spricht diese unkonventionelle Herangehensweise an	MH
UK 8.5	Anwendungsbeispiele von Erzählformen (z.B. Partizipationsansatz und Leser:innenansprache, Fiktionalisierung und Literarisierung)	Schulhofgeschichte <i>FUTURZWEI</i> als authentische Wiedergabe sozialer Milieus	PU
		Kleine Innovationen im Design, extra-Informationen als Gimmicks → Digitale Gewohnheit auf Print übertragen	MH
		Partizipativer Ansatz	AD, DG, LM
		Gender-Experiment hat zur Magazinwandlung geführt	AD
		Dreh bei klassischen Genres: Interviewrollen umkehren o.ä.	DG
		Direkte Leser:innenansprache	AD, DG
		Konstruktive Heldengeschichten	LM
		Beispiel: Pflanzen als gleichberechtigte Lebewesen betrachten	LM

		Leser:innen auffordern, Wahrnehmungsgeschichten zu erzählen → Poetischer Zugang zur Perspektivänderung und zur Bewusstseinschärfung	LM
		Call for Papers auch an Leser:innen → Patchwork-Arbeiten, Unbeteiligte zu Wort kommen lassen, Leser:innen als Türöffner	LM
		Parallelen zu literarischen Held:innen als Identifikationsbasis	TR
		Faktengestützter Selbstversuch	TR