

Was es mit „Landlust“ auf sich hat

Ein Biedermeier-Magazin als Shootingstar

Rainer Brämer

Natur subjektiv

Fakten
zur Natur-Beziehung
in der Hyperzivilisation

natursoziologie.de 3/2014
Landlust1



Überholen ohne einzuholen	2
Zielgruppe „Lohas“	2
Milch in Kannen	4
„Biedermeier reloaded“?	5
Natur zum Anfühlen	6

Es hat lange gedauert, bis in der immer schneller rotierenden Medienwelt wahrgenommen wurde, dass daneben eine Art Entschleunigungssegment zu staunenswerter Größe emporwuchs. Bereits Ende 2005 hatte die Zeitschrift „Landlust“ den Anfang gemacht. Weil das Flaggschiff des Münsteraner Landwirtschaftsverlages „*top agrar*“ mit schwindenden Lesern zu kämpfen hatte, kam man auf die Idee, das Angebot zu erweitern und ein Magazin zu gründen, als dessen Leserinnen man sich zunächst die Damen des sehr mitgliederstarken deutschen Landfrauenverbandes vorstellen wollte.“ (Radisch 2009)

Überholen ohne einzuholen

Dessen über 500.000 Landbewohnerinnen reichen indes nicht aus, um den seitherigen Höhenflug der „Landlust“ zu erklären. Bis Ende 2013 steigerte sich die „hart verkaufte“ Auflage auf 1.060.000 Exemplare.¹ Der Kreis derer, in dem die Hefte von Hand zu Hand gehen, ist mehr als dreimal so groß und liegt laut AWA² 2013 in der Größenordnung von 3,75 Mio. mit steigender Tendenz – das sind 5,3% der Bevölkerung. Damit hat die „Landlust“ solche Magazin-veteranen wie den „Spiegel“ und den „Stern“ überholt, deren ständig schwindende Auflagen mittlerweile auf unter eine Million gesunken sind.

Bei derartigen Erfolgsquoten lassen Nachahmer nicht lange auf sich warten. Es gibt sie mittlerweile gleich im Dutzend: „Landleben“, „Landgenuss“, „Liebes Land“, „Landgang“, „Landluft“, „Land&Berge“, „Mein schönes Land“, „Landspiegel“, „Landliebe“, „Landidee“, „Landgenuss“, „Landküche“, „Landapotheke“ um nur einige zu nennen – vom eigentlichen, aus dem britischen Raum kommenden Pionier „Country“ abgesehen. Die erfolgreichsten unter ihnen haben laut AWA bereits die Grenze rund 1 Mio. Leser überschritten – Leser wohl-gemerkt, nicht Käufer, das Original bleibt mit Abstand an der Spitze. In der Summe dürften sich damit, soweit übersehbar, gegen 10 Mio. Deutsche als Anhänger „ländlicher Lebensart“ („Country“) zu erkennen geben, insbesondere, wenn man noch die Zuschauer zweier TV-Magazine „Landlust TV“ beim NDR und „Landträume“ bei Arte hinzunimmt.

Zielgruppe „Lohas“³

Was sind das für Zeitgenossen, die sich mit „Landlust“ verlustigen? „Die *Landlust*- Leser sind laut Media-Analyse anspruchsvoll, sie lesen *ZEIT* oder *Spiegel*, sie sind gut situierte ‚Trendsetter‘, ‚naturverbunden‘ und ‚weltoffen‘ (Radisch 2009). In einem Interview mit der „Evangelischen Zeitung“ klassifiziert der „Objektleiter“ Ulrich Toholt seine Kunden eindeutig als „Lohas“: Sie sind gebildet, kaufen nachhaltig, verstehen sich als Feinde der Wegwerfgesellschaft, entscheiden sich für hochwertige Produkte und wertschätzen Natur (nach Splitt 2014). Auch Katharina Rhiel kommt in der Süddeutschen Zeitung zu dem Schluss: „Die Zielgruppe sind Lohas: Gut verdienende Städter, die sich Müsli im Bioladen mischen lassen.“ (Rhiel 2009) Mit der Festlegung auf Städter ist sie allerdings über das Ziel hinausgeschossen, wie die Media-Analyse auf der Basis von AWA 2013 zeigt⁴:

¹ <http://media.landlust.de/fakten/ivw/index.html> Abruf 3/2014

² Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse

³ Abkürzung für Lifestyle of Health and Sustainability

⁴ <http://media.Landlust.de/fakten/awa/index.html>

Mediadaten „Landlust“ (%)	Bevölkerung ab 14	Landlust-Leser	Index
weiblich	51.0	75.1	147
Alter 30-39	13.6	10.5	77
40-59	35.6	45.5	128
60+	29.9	36.8	123
Inhaber, Geschäftsführer, freier Beruf	4.7	6.6	141
Mittlere oder kleinere Selbstständige	7.2	9.0	125
Ltd. Angest., Beamter des höheren oder gehob. Dienstes	19.9	29.8	150
Haushaltsnettoeinkommen 2.500 bis 3.499 €	22.7	35.3	155
- „ - 3.500 +	25.2	26.6	105
500 € und mehr übrig	25.0	31.5	140
Wohnortgröße (politisch) unter 20.000 Einwohner	41.5	49.5	119
20.000 bis 99.999	27.2	28.5	105
100.000+	31.3	22.9	70
Wohne im eigenen Haus	42.4	59,7	141
Habe einen Garten	56.2	78.0	139
Hohe Ausgabenbereitschaft: Einrichtung, Haus, Wohnung	56.9	70.4	124
gute Ernährung, gutes Essen	51.6	65.9	128
Garten	27.6	51.1	185
Gesundheit, Wellness	33.5	46.9	140
Für gute Qualität bin ich auch bereit, mehr zu zahlen	65.0	80.5	124
Ich achte beim Kauf von Produkten auf ihre Langlebigkeit	51.4	62.7	122

Der Index, berechnet als Verhältnis von Leser- zu Bevölkerungsanteilen in %, relativiert das Klischee vom landentwöhnten Städter als medialen Hauptkonsumenten ländlicher Lebensart. Vielmehr sind die Landbewohner aus Dörfern, Gemeindeverbänden und Kleinstädten bis 20.000 Einwohnern überproportional, Großstädter hingegen noch deutlicher unterproportional vertreten. Objektleiter Toholt formuliert es so: „Überproportional viele Leser wohnen eher in ländlichen Gebieten, aber in den letzten Jahren hat sich das Verhältnis immer mehr dem Bevölkerungsschnitt genähert“. (Splitt 2014)

Kommt „Landlust“ also am besten bei denen an, die sich noch nicht der nach wie vor ungebremsten Landflucht in die Städte angeschlossen haben, vielleicht weil sie in ihrer Heimat fest verwurzelt sind und nun befriedigt bis stolz die Botschaft aufsaugen, wie lebenswert es bei ihnen und wie richtig folglich ihre Bleibeentscheidung ist? In diese Richtung deuten nicht zuletzt die außergewöhnlich hohe Quoten von Haus- und Gartenbesitzern unter den „Landlust“-Lesern.

Was an den Mediadaten noch auffällt, ist die überdurchschnittliche Präsenz von Menschen mittleren und höheren Alters sowie die Dominanz von Frauen. Liegt das nur daran, dass diese Bevölkerungsgruppen generell über mehr Muße für das Durchblättern von Hochglanzmagazinen verfügen oder handelt es sich bei „Landlust“ letztlich gar um eine Frauenzeitschrift? Hat das auch etwas mit ihrer redaktionellen Zusammensetzung zu tun? „Die siebenköpfige, rein weibliche Redaktion – eine Gartenbauingenieurin und drei Agraringenieurinnen, eine Ökologin und eine ehemalige Redakteurin der *Nordsee-Zeitung* sowie eine Volontärin – schreibt aus ihrer eigenen Lebenswelt heraus.“ (Radisch 2009) Bei ihrer Auswahl scheint abgesehen vom Geschlecht – die Nachfolgebücher werden ebenfalls größtenteils von Frauen

gemacht - die berufsbedingte Nähe zur „ländlichen Lebensart“ eine mindestens ebenso große Rolle gespielt zu haben wie journalistische Professionalität.

Besonderen Honig aus Ihrem AWA-Leserprofil zieht das Magazin natürlich aus der sozialen Positionierung ihrer Leser. Diese haben tendenziell öfter Karriere gemacht und mehr Geld als der Durchschnitt in der Tasche. Von daher empfiehlt sich Landlust selbstbewusst als „Basis-Werbeträger für gehobene Zielgruppen“.

Milch in Kannen

Eine derartige Erfolgsbilanz kann die etablierte Print-Konkurrenz nicht unberührt lassen. In den letzten Jahren häufen sich pointierte Rezensionen, die wortreich den Heile-Welt-Mythos des Landlebens aufs Korn nehmen. Allen voran der Spiegel, der für das Geschehen in Landschaft und Natur ohnehin nie viel übrig gehabt hat: Da kuscheln „junge Paare zwischen sommerlichen Bäumen in der Hängematte. Kühe grasen im milden Abendlicht auf sattgrünen Wiesen. Fröhliche Bauern schwingen die Heugabel. Makellose Frauenhände rühren Schokoladepudding und zerteilen Erdbeeren. Eine liebevolle Welt, eine perfektes Idyll“. (Amann u.a, 2012)

Dieses Idyll fungiere als „Ausstiegsluke“ aus einer immer weniger überschaubaren Welt. Gefragt sei das Unverfälschte, Ursprüngliche, Einfache, Gesunde, Gesellige, Traditionsbewusste. „Es ist der Zungenschlag des ‚Früher war alles besser‘, der an den Land-Heiligen so irritiert. Es ist die Legendenbildung, Unterkategorie ‚Was Großmutter noch wusste‘. Sie suggeriert, es habe einmal einen idealen Zustand gegeben, ein Paradies, aus dem der Mensch sich selbst vertrieben hat. Ein Zustand, in dem Milch noch mit Kannen geliefert wurde, Marmelade eingekocht wurde in Gläsern mit karierten Tüchern obendrauf.“ Der Glaube an das Selbstgemachte, Selbstgebackene sei Kitsch, Landnostalgie. (Amann u.a, 2012)

„Woher diese Leute bloß die Zeit nehmen?“ fragt sich nicht nur Jähner (2011). „Überhaupt wundert man sich, wieviel Zeit das Landvolk in ihren großen Gärten für Blumenpflücken, Backen und malen übrig hat. Und wovon die Leute eigentlich leben.“ (Klöpper 2012) Auffällig sei die „radikale Sensationsarmut“, es gebe keine „spannenden Neuigkeiten“, Kritisches, Anstößiges suche man vergeblich. (Rhiel 2009)

Dem wir die harte landwirtschaftliche Realität entgegengehalten. Man lese nichts über „das Rackern auf dem Bauernhof hart am Existenzminimum, wo man morgens um sechs Uhr einen Stall voller Kühe zu melken hat, und danach auf dem Mähdrescher sitzt, bis die Sonne untergeht, oder in den Schweinekoben den Mist zusammenkratzt.“ (Klöpper 2012) „Als ob Bauer ein Beruf wäre, der nicht permanent mit Computern, Technik, Stress zu tun hat“. Schließlich „ist die Nahrungsmittelbranche der die viertgrößte Industriezweig in Deutschland, mit einem Umsatz von jährlich 150 Mrd. Euro“. (Amann u.a, 2012) Ganz und gar nichts sei auch über Biogasanlagen, schlechte Rentenversicherung der Bauern oder Ausdörren der Dörfer zu lesen. (Hartmann 2011)

Genau das will der Landwirtschaftsverlag aus Imagegründen nicht nur seine Leser, sondern womöglich auch sich selber für den Moment vergessen machen. Insofern geht es der „Landlust“ keineswegs um ein Hochglanzbild moderner, gar ökologisch korrekter Landwirtschaft. Ihren Erfolg verdankt sie vielmehr der völligen Ausblendung all dessen, was an die Zwänge moderner Wirtschaft erinnert. Stattdessen führt sie ihre Leser mit ausgesuchten Heile-Welt-

Geschichten und –Bildern zurück in das Fantasialand nostalgischer Kinderbücher, in die Geborgenheit einer Welt, die noch in Ordnung ist.⁵

Aber genau damit bedient sie offenbar den Zeitgeist in seinem Wunsch nach einer entschleunigt-heilen Welt ohne die erstickende Vielfalt der von den Medien ansonsten exzessiv ausgewalzten Konflikte und Skandale. Man muss sich geradezu bei jeder Nummer fragen, wie sie es schafft, ständig neue Szenarien dieser weltentrückten Art zu finden, die trotzdem den tröstlichen Eindruck erwecken, real zu sein. Eine zentrale Rolle dabei spielen die Bilder, die bis ins letzte Detail komponiert wirken.

„Biedermeier reloaded“?

Keine Frage, dass so etwas gestandene Journalisten nerven muss. Insofern lassen gerade auch renommierte Tages- und Wochenzeitungen oft kein gutes Haar an der „Landlust“. Spät, aber besonders heftig bringt der auflagenenttrohnte „Spiegel“ seinen widerwilligen Respekt etwa im Titel „Zeitgeist in Gummistiefeln“ auf den Begriff: Die „Zeitschrift des Rückzuges“ bietet lediglich „Biedermeier reloaded“, in dem die Welt bei Themen wie Käsekuchen, Gemüseanbau und Hobbyschreinerei stets heil und friedlich ausschaue (Brauck 2012). Redaktionskollegen zitieren den Kabarettisten Dietmar Wischmeyer: „Das Land ist heruntergekommen zu einer Projektionsfläche für betonfrustrierte Städter“. (Amann u.a, 2012)

Unter der Überschrift „Cocooning mit Misthaufen“ kommt auch die Frankfurter Rundschau zu dem Schluss, im „Lifestyle-Magazin für Neu-Dörfler“ gehe es letztlich um städtische Fantasien, um ein „Arkadien“ für „konsummüde Metropolenbewohner“ mit Rückzugssehnsüchten. „Der sinnsuchende Mensch ist nun auf dem Land angekommen, im scheinbar letzten Hort der Authentizität. Das erinnere an die deutsche Romantik“, die den „Entfremdungstendenzen der Moderne“ Gefühl und Natursehnsucht entgegensetzte. „Die modernen Konsumenten beginnen, das Sein über dem Haben zu privilegieren“. Das Bild dieser heilen Welt entstehe eher in städtischen Szenarien wie im „Prenzlauer Berg – und tatsächlich findet man klassische Dorfstrukturen heute eher in den gentrifizierten Vierteln der Großstädte“. (Hartmann 2011)

Zwar wird der offenbar allzu nahliegende Verdacht auf eine primär großstädtische Urhebererschaft sowohl durch die Leserstatistik als auch den Standort (Münsterland) und die Rekrutierung der Redaktion widerlegt (s.o.). Doch an anderer Stelle ist die Frankfurter Rundschau auf der richtigen Spur: „Gezielt wird auf eine distinguierte Mittelschicht mit Sehnsucht nach mehr Bodenhaftung, auf geschmackvolle, wohlhabende Menschen mit einem ausgeprägten ökologischen Bewusstsein, nicht groß genug, um dafür zu kämpfen, aber auch nicht so klein, um einen aufblasbaren Sessel aus Plastik schön zu finden. Die Landlust ist der behagliche Pol der Globalisierungsskepsis. Die Sorge um unsere Welt ist darin nach innen gewendet und in eine geradezu besessene Lust verwandelt, zu Hause zu sein, nichts als zu Hause. Die Landlust ist in Wirklichkeit eine Flucht: „Je abstrakter, unverständlicher und schwerer steuerbar das ökonomische Geschehen, umso tröstlicher“ die Hingabe an Omas Kochkunst und Opas handwerkliches Geschick. (Jähner 2011)

„Natürlich hat der Erfolg dieser Zeitschrift etwas mit Eskapismus zu tun. Mit der Verarmung der Sinne in den zur Hauptwelt aufgeblähten Talmi- und Bildschirmabyrinthen, mit der Ermüdung in der Hochgeschwindigkeitsgesellschaft, mit der Dürftigkeit ihrer Unterhaltungs-

⁵ Genau derlei Assoziationen bestimmen in der Tat das Bild der Landwirtschaft heutiger Jugendlicher – siehe <http://www.natursoziologie.de/NS/naturnutz/landwirtschaft.html> .

produkte und dem Tempo ihrer Vermarktung. Aber auch mit der Sehnsucht nach Erdnähe, nach Genauigkeit und nach dem Unterscheidbaren in einer Medienwelt, in der sich alles und alle immer mehr zu ähneln beginnen und man manchmal das Gefühl hat, ständig dieselbe Zeitung bis in alle Ewigkeit immer wieder lesen zu müssen. ...

Doch wenn sie in der *Landlust* lesen, soll das Trendsetten, das Globalisieren und Räsonieren Pause haben, dann soll der Trendsetter, sagt die Chefredakteurin, einfach "abtauchen" in die wunderbaren authentischen und kleinigkeitsversessenen Fotostrecken aus deutschen Landstrichen, soll sich begeistern lassen von der Wunderwelt des Grünkohls, dem Zauber der Streuobstwiesen und von den silbernen Barthaaren alternder Hundeschnauzen.

Geborgen im Rhythmus der Jahreszeiten, dem höchste redaktionelle Beachtung widerfährt, macht sich das vom Leben aus zweiter Hand ‚erschöpfte Selbst‘ (so heißt ein Buch von Alain Ehrenberg, das von der Überforderung des modernisierten Ich erzählt) auf die Suche nach seiner verlorenen Sinnlichkeit.

Dass es aber so viele Leser gibt, die sich mehr dafür interessieren, wie sie ihre Schafe waschen oder einen jungen Apfelbaum einschlämmen, als dafür, welches Kaminbesteck zum Reetdachhaus konveniert oder wie Bestsellerautorinnen in Unterhosen aussehen, konnte man sich in den Zeitgeistlaboratorien offenbar nicht vorstellen.“ (Radisch 2009)

„Die Hinwendung von Millionen Lesern zu einem ländlichen Leben entspringt offenbar dem Bedürfnis, sich in Zeiten der immer schneller drehenden und als Bedrohung empfundenen Globalisierung Bereiche zu schaffen, in denen alles in einer überschaubarer Ordnung an seinem Platz ist. So zumindest erklärt Eckhard Fuhr, Korrespondent für Kultur und Gesellschaft bei den Tageszeitungen Die Welt, Welt am Sonntag und Berliner Morgenpost in einem Beitrag für die Mitgliederzeitschrift des Deutschen Bauernverbandes die stete Auflagensteigerung der Landmagazine.

Ganz offensichtlich erfüllen diese Zeitschriften einen romantischen Nostalgietraum, der aus Dorfidylle, dem „heilen“ Leben in frischer Luft zwischen bodenständigen Bauern besteht. Der gelegentliche Tritt in einen Kuhfladen wird zwar billigend in Kauf genommen, dennoch entspricht diese Hinwendung einem Gedanken, der während der deutschen Romantik entstand und nicht unbedingt der Realität entspricht. Schon das Herz von Heimatdichter Hermann Löns hing im 19. Jahrhundert durch die zunehmende Verstädterung am kargen Sandboden der Lüneburger Heide und deren „kernigen“ Bauern.

Werden in den Zeitschriften heute zwar kaum Einblicke in Rinder-, Schweine- oder Hühnermastbetriebe gezeigt, so bietet der Themen-Mix rund um Haus, Garten, Küche und Landleben aber reichlich Möglichkeit, sich der Sehnsucht nach Einklang mit der Natur und nach Einbindung in die Kulturlandschaft und ländlichen Traditionen hinzuwenden.“⁶

Natur zum Anfühlen

Derlei Analysen der Feuilleton-Profis ist wenig hinzuzufügen. Der Verweis auf Romantik und unpolitischem Biedermeier als „behaglichem Gegenpol der Globalisierungsskepsis“ liegt allzu nahe und stimmt auch insofern, als die Szenerie wie bei der historischen Vorgängerin gerade nicht, wie mehrfach unterstellt, „authentisch“, sondern „kleinigkeitsversessen“ artifiziell ausfällt. Allerdings steckt dahinter mehr als nur eine „Weltflucht“. Denn in einem wesentlichen Aspekt wendet sich diese moderne Romantik der Welt auch wieder zu, indem sie die Natur mit ihren schönen Seiten in den Fokus rückt.

⁶ Wachsende Lust auf Land <http://blog.natuerlich-jagd.de/wachsende-lust-auf-land/> Eintrag vom 18.01.2013

Die nämlich ist uns auf zweifach aus dem Blickfeld geraten: durch das Vordringen komplexer Technologien in den Alltag und durch den Verlust der Unbefangenheit nach Jahrzehnten ständig neu angefachter Umweltängste. Beides hat unsere Lebensweise immer mehr in abstrakte, von Wissenschaft und Technik definierte Räume verlagert. Die Beobachtung, dass Landlust dem daraus resultierenden Wunsch nach mehr Gefühl, Sinnlichkeit, Bodenhaftung, Erdnähe, Überschaubarkeit gezielt entgegenkommt, trifft die Sache. Harald Jähner hat das in der Frankfurter Rundschau geballt auf den Punkt gebracht, wenn er von der „besessenen Lust“ spricht, „zu Hause zu sein, nichts als zu Hause“.

Zu wenig beachtet wird von den kritischen Kommentatoren, wie „Landlust“ diesem Gefühl von Entwurzelung und Heimatlosigkeit begegnet: Mit einem überquellenden Füllhorn anschaulicher, (be)greifbarer Naturinszenierungen als sinnlichstem Ausdruck einer scheinbar heilen Welt. Es ist vor allen Dingen ihre verschwenderische Natursymbolik, die den Erfolg der Zeitschrift begründet. Überall grünt und blüht es, die Titelbilder werden von harmonisierenden Landschaften dominiert. Letztlich inszeniert „Landlust“ auf dieser Basis jenes diesseitige Paradies, wie es in unserer säkularen Zeit von immer mehr Menschen ersehnt und beispielsweise von Wanderern, Naturfotografen oder Vorgartenbesitzern faktisch gesucht und gestaltet wird.

In der Tat ist der Mensch seit Urzeiten in der Natur zu Hause, sie ist nach heutigem Sprachgebrauch sein arteigenes Biotop. Seine gesamte physiopsychische Konstitution ist darauf zugeschnitten. Deshalb fühlt er sich bis heute darin besonders wohl, und deshalb auch spielen Gefühle bei der Beschäftigung mit Natur eine beherrschende Rolle. So ist selbst bei Stadtmenschen die Nähe der eigenen Wohnung zu grünen Restflächen ein zentrales Kriterium der Wohnortwahl. Ein Park oder Stadtwald sollte mindestens erreichbar sein, ein Garten ums Haus wäre noch besser. Zusätzlich holt sich die überwiegende Mehrheit Natürliches in Form von Gärtnerprodukten ins Haus. Unter den Urlaubsmotiven ist „Natur erleben“ in den letzten zwanzig Jahren auf einen der vordersten Plätze aufgestiegen, jedem Zweiten ist das sogar „besonders wichtig“.

Tatsächlich haben psychologische Studien vielfach belegt, dass der Aufenthalt in der Natur, ja sogar schon das Betrachten von Fotos mit „schönen“ Naturszenen, in denen man sich im Gegensatz zur immer unüberschaubareren Zivilisation sicher und geborgen fühlen, Stress mindert, positive Gefühle verstärkt und den Kopf wieder klar machen. Wer sich regelmäßig in ein naturnahes Umfeld begibt, bleibt auf Dauer gesünder und lebt länger.⁷

Wie sehr das den Beteiligten bewusst ist, macht ein Interview zum Erfolg von „Landlust“ mit dem schon mehrfach zitierten Objektler Ulrich Toholt deutlich (Splitt 2014): In 6 von 9 Interviewantworten fällt das Stichwort „Natur“, verstanden als ein „Gegenpol zur fortschreitenden Kommerzialisierung und zunehmenden Digitalisierung des Lebens“. Wie gezielt diese sinnlich geerdete Natur eingesetzt wird, macht die Feststellung deutlich: „Die kunstvolle Natur-Ästhetik, die Fülle an prachtvollen Bildern lassen den Leser in das Heft eintauchen.“ Hierin dürfte das Erfolgsgeheimnis von „Landlust“ maßgeblich mitbegründet sein.

⁷ Mehr dazu siehe <http://www.natursoziologie.de/NS/natur-und-psyche/natur-und-psyche.html>