

# Bildlich gesprochen: Konstruktiver Aktivismus

## Fragen an Peter Lindhorst, leitender Bildredakteur beim greenpeace magazin



Peter Lindhorst. Foto: Enver Hirsch

Was werden wir essen, wie werden wir atmen, wo werden wir leben? Das greenpeace magazin setzt sich seit 1993 mit Fragen dieser Art auseinander und hat den Anspruch, neue Wege in Wirtschaft und Politik aufzuzeigen, um Umweltschutz und Menschenrechte zu stärken. Peter Lindhorst ist leitender Bildredakteur des Magazins. Der studierte Kulturwissenschaftler wurde ursprünglich im Buchhandel ausgebildet. In den frühen 90er Jahren arbeitete er in der Hamburger PPS Buchhandlung und entdeckte dort seine Liebe zur Fotografie. Es folgten Stationen bei Steidl und Scalo, die seine Begeisterung festigten. Neben seiner Arbeit als Bildredakteur kuratiert er die Ausstellungen der FREELENS Galerie und ist freier Autor (u.a. für Photonews).

Anzeige



Foto: Anna Szkoda

[www.ostkreuzschule.de](http://www.ostkreuzschule.de)

OKS

Bewerbungen für das Sommersemester & Abendkurse bis 3.11.

**Tine Hutzel: Herr Lindhorst, muss man (Umwelt-)Aktivist sein, um für das greenpeace magazin zu arbeiten?**

**Peter Lindhorst:** Muss man Gitarre spielen können, um für ein Musikmagazin zu arbeiten? Zugegeben: Ich wäre gerne aktivistischer, die politische Lage treibt mich aber tatsächlich gerade wieder vermehrt auf die Straße. Und auch durch die tagtägliche Auseinandersetzung mit Themen wie Umwelt, Klimapolitik, Mobilität, Nachhaltigkeit und so weiter hinterfrage ich laufend meine Ansichten und gerate dabei oft genug ins Dilemma. Unser aktuelles Heft hat den Titel „Gute Reise! Reines Gewissen im Gepäck – wie wir Urlaub machen, ohne der Umwelt zu schaden“. Das arbeitete extrem in mir, da ich sehr gerne reise. Auch wenn es furchtbar pathetisch klingen mag – ab und zu überkommt mich das Gefühl, Relevanz mit unserem Heft erzeugen zu können und die Welt dadurch ein Stück weit zu verändern.

**In der Einleitung der Ausgabe „Überleben in der Hitzezeit“ wird den Leserinnen und Lesern eine „aufrüttelnde Lektüre“ gewünscht. Wie rüttelt man visuell auf, ohne vor den Kopf zu stoßen oder abzuschrecken?**

Auf unserem Cover sind die drei Merkmale, die für das Magazin stehen, formuliert: kritisch, leserfinanziert und, das ist dabei immer wich-



GPM 6/19 „Wilder Osten“. Foto: Espen Eichhoffer

tig, konstruktiv. Uns geht es in allen Stücken und Themenschwerpunkten um Analysen und Lösungsansätze, nicht darum, sich in einen totalen Fatalismus zu begeben. Visuell dürfen und sollen Geschichten „aufrütteln“ und die Leser schon mal tief durchatmen lassen. Dort, wo es notwendig und sinnvoll ist, mute ich dem Leser auch Härteres zu. Aber es darf und soll unbedingt auch heiter oder feinsinnig im Heft zugehen.

**Wie wird entschieden, welches Thema härter, welches weicher erzählt wird?**

Es gibt immer wieder Diskussionen und sehr unterschiedliche Standpunkte. Zuletzt hatten wir einen sehr einfühlsamen Foto-Essay über das Leiden von Fabián Tomasi in unserem Heft, der als junger Mann Flugzeuge mit Pestiziden beladen hat, die dann über Sojamonokulturen versprüht wurden. Durch den täglichen Umgang mit Pestiziden erkrankte er schwer und wurde zu einem erbitterten Kämpfer gegen den Chemikalieneinsatz. Der wunderbare Fotograf Pablo Piovano hat die letzten vier Jahre von Tomasis Leben bis zu dessen Tod dokumentiert. Daraus ist eine zu Tränen rührende Geschichte über zwei Freunde entstanden. Es gab zunächst ein sehr ruhiges, zurückgenommenes Edit und dann eine Auswahl, die härter und expliziter war. Da entstanden sehr intensive Auseinandersetzungen, was unserer Leserschaft wohl zugemutet werden kann. Am Ende hat es die schonungslosere Version ins Heft geschafft.

**Wie ist das Verhältnis zwischen Text- und Bildredaktion?**

Unser Umgang lässt sich als überaus respektvoll beschreiben. Da gibt es kompetente, erfahrene Text-Kolleginnen und -Kollegen, deren Einschätzungen meiner visuellen Ideen mir sehr wichtig sind. Es kommt vor, dass Themen von Redakteurinnen oder Redakteuren vorgeschlagen werden, bei denen wir als Bildredaktion ein Veto einlegen, weil uns die Erfahrung gelehrt hat, dass die Bebilderung extrem schwierig oder eintönig werden könnte. Und es gibt Reportage-Angebote von freien Teams, die thematisch spannend sind, aber deren visuelle Umsetzung einfach zu schwach ist. Dann bitten



Cover der aktuellen Ausgabe GPM 6/19



GPM 6/19 „Das Abenteuer vor der Tür“. Foto: Verena Kathrein

### Das Abenteuer vor der Tür

Die Endhaltestelle macht ihrem Namen alle Ehre. 200 Meter hinter dem Bahnsteig enden die Wohnhäuser, Felder beginnen. Links neben dem staubigen Weg ist der Acker frisch gedüngt. Auf der anderen Seite erntet ein Bauer Getreide. In der tief stehenden Abendsonne glitzert die Weizenspreu in der Luft. Vor mir liegt ein kleines Fichtenwäldchen. Schön. Aber es steigt auch leichte Panik in mir auf. Was für eine verrückte Idee, dort allein zu übernachten!

wir die Textredaktion darum, abzusagen. Lange Bleiwüsten mit knapper Bebilderung oder zusammengestückeltem Agenturmaterial – das ist etwas, was wir tunlichst vermeiden wollen.

**Was sind darüber hinaus die visuellen Ansprüchen an eine Ausgabe des greenpeace magazins?**

Diversität der Bildsprachen. Intelligente, inspirierende Bildinhalte. Erwartungen, die gebrochen werden. Klischees, die vermieden werden. Eine Bildsprache, die mal sehr zurückgenommen und ruhig ist, ein anderes Mal frech und fordernd sein darf. Ein durchdachtes Verhältnis von Illustrationen und Fotografie. Bilder, die sich ganz eindeutig dem Text unterordnen und umgekehrt explizit optische Stücke, die nur wenige Textelemente enthalten wie etwa unser Portfolio. In der Optik, dem Layout und der Bildästhetik wird zugleich ein ganz starkes Augenmerk auf Kohärenz und eine stimmige visuell-inhaltliche Dramaturgie gelegt. Das visuelle Herzstück bildet das Portfolio am Magazinende, welches eine fotografische Arbeit in aller Breite präsentiert. Es soll die Leserschaft mit einem starken Eindruck aus dem Heft entlassen, das ist unser Ehrgeiz.

**Bewegen Sie sich auf digitalen Plattformen, um zu recherchieren oder sich inspirieren zu lassen?**

Gerne stöhne ich, wie viel Zeit ich mit digitalem Stöbern vergeude, aber insgeheim macht es mir natürlich Spaß, weil man so immer wie-

der auf ziemlich überraschende Arbeiten stößt. Speziell Instagram ist ein gutes Tool, um mir maximal schnell einen Eindruck über interessante Fotografen oder Illustratoren zu verschaffen. Aber viel inspirierender sind natürlich reale Begegnungen mit Fotografinnen und Fotografen, bei denen diese ihre Arbeiten oder visuellen Konzepte vorstellen und wenn man direkt miteinander ins Gespräch kommen kann. Und auch, wenn ich nicht immer Zeit habe für ein Treffen, beantworte ich jede E-Mail.

**Wie finanziert sich ein Special Interest-Magazin, das zudem einen hohen moralischen Anspruch vertritt, in diesen schwierigen Zeiten für Print?**

Das Magazin hat ein Erlösmodell, das allein von der Zahl der Leser abhängig ist und in keinerlei Abhängigkeit von Anzeigekunden geraten will. Der Kioskverkauf ist dabei verschwindend gering im Verhältnis zu den Abonnenten. Wir haben eine sehr treue feste Leserschaft, von der unser Fortbestehen abhängt. Neue, auch jüngere Leserinnen und Leser zu gewinnen und unsere Zielgruppe mit den richtigen Themen und einer Optik zu versorgen, bei der sie sich wiederfindet, ist eine unserer Herausforderungen in der nahen Zukunft.

**Dabei setzt der Verlag auch auf fotografische Produkte wie den jährlichen Greenpeace-Fotokalender. Eine erfolgreiche Marketing-Strategie?**



GPM 4/19 „Und es regnete Gift“. Fotos: Pablo Piovano



GPM 5/19 „Höhergelegt“. Fotos: Ira Wagner

Den Kalender gibt es schon viele Jahre und er ist aufgrund seiner fotografischen Qualität sehr beliebt und meist sehr schnell ausverkauft. Es gab wunderbare Projekte in der Vergangenheit, ich denke nur an die Hühner, die von dem Modelfotografen Markus Burke porträtiert wurden. Oder unser nächster Kalender für das Jahr 2020, für den Manfred Jarisch Esel fotografiert hat. Das sind sehr aufwendige Produktionen, die viel Arbeitszeit verschlingen, aber am Ende lohnt es sich immer. Über die Kalender, aber auch über unsere Bucherscheinungen, erreichen wir ein Publikum, das mit dem *greenpeace magazin* vielleicht noch gar nicht in Berührung gekommen ist. Das ist meiner Meinung nach ein großer Mehrwert, den man so erzielen kann.

#### Wohin orientiert sich das Magazin in einem immer digitaler werden Markt?

Wir haben eine Weile sehr aufwendige, digitale Ausgaben mit viel Extra-Content entwickelt, was aber nur mäßig funktioniert hat. Eine schmerzliche Erfahrung, da der Zuwachs der Leserschaft weit hinter den Erwartungen zurück geblieben ist. Übrig geblieben ist schließlich eine PDF-Ausgabe als digitales Angebot.

Wir planen für die nahe Zukunft eine Reihe von Buchprojekten und haben das Konzept unseres Warenhauses überarbeitet, eine eigene Plattform des Magazins, in dem nachhaltige (Eigen-)Produkte verkauft werden. Wenn ich aus einem Umstand Hoffnung schöpfe, dann

aus dem, dass die Marke *greenpeace magazin* auf dem Magazinmarkt mit einer bestimmten Expertise und Kreditibilität verbunden ist. Wir sind zwar ein kleines Team, die Bildredaktion besteht aus zwei Kolleginnen und mir, aber voller Ideen und mit einer hohen Reaktionsfähigkeit ausgestattet, um auf veränderte Konditionen schnell zu reagieren. Das genau könnte unser Vorteil sein, um in Krisenzeiten zu bestehen.

#### Herr Lindhorst, was soll die Fotografie?

Sie soll überhaupt nichts, denn ich stelle keine Bedingungen an sie. Sie hat irgendwann die Hand nach mir ausgestreckt. Und ich hab sie erst zögerlich ergriffen und ab da nie wieder richtig losgelassen. Sie hat mir den Kopf verdreht. Ich hab für sie alles stehen und liegen gelassen. Fortan gehörten wir zusammen. Und tatsächlich – heute haben wir eine sehr lange und intensive Zeit mit vielen Erinnerungen hinter uns. Unser Interesse füreinander ist nie abgekühlt, im Gegenteil, es wurde immer stärker. Sie hat mich gelehrt, die Welt mit völlig neuen Augen zu sehen. Wir haben unzählige Stunden im Zwiegespräch verbracht und ich hab viel gelernt von ihr. Sie hat mich mit Menschen zusammengebracht, die ich heute Freunde nenne. Sie birgt enorme Suchtfaktoren. Eines weiß ich wohl sicher: Ich werde nicht ohne sie können. ♦

Text und Interview:  
Tine Hutzel / thedit.de