

»Hauptsache ein O-Ton«. Zurück zur eigentlichen Frage: Die Glaubwürdigkeit und Qualität eines Journalisten lebt ebenso von seiner Kompetenz wie von einer gewissen Distanz. »Hajo« Friedrichs, der verstorbene Mister Tagesthemen, hat dies mit folgendem Satz auf den Punkt gebracht: »Einen guten Journalisten erkennt man daran, dass er sich nicht gemein macht mit einer Sache, auch nicht mit einer guten Sache; dass er überall dabei ist, aber nirgendwo dazugehört.«

Welche typischen Konflikte verbergen sich im Religionsjournalismus?

Rainer Haendle: Wie in der Politik so gibt es auch in der Kirche linke, liberale und eher konservative Strömungen. Und genau hier muss der Journalist sehr gut aufpassen, dass er sich nicht von einer Seite vereinnahmen lässt, sondern seinem Leser/Hörer/Zuschauer vermittelt, wo die Trennlinien verlaufen. Wer Kirche erlebbar machen will, der muss ihre Vielfalt vermitteln. Genau hier liegt ja auch die Stärke des Protestantismus.

Welches war bislang einer Ihrer gelungensten Beiträge aus dem Themenfeld Religion und Kirche?

Rainer Haendle: Nach 25 Jahren Nachrichten-Journalismus habe ich mir den Blick in die Vergangenheit aus Zeitgründen weitgehend abgewöhnt. Der gelungenste Beitrag? Ein Bischof-Interview oder die Berichterstattung über den Kirchentag oder die Synode? Nein – da halte ich es eher mit der alten Fußball-trainer-Weisheit: Kein Blick zurück, volle Konzentration auf das nächste Spiel. Denn das nächste ist immer das wichtigste Spiel.

Kulturjournalismus

Kulturjournalisten fahren zu Festivals, treffen die Opernstars der Welt, dürfen immer kostenlos ins Kino und verdienen ihr Geld mit den schönen Dingen des Lebens. Das ist der schillernde, beneidenswerte Berufsalltag des Kritikers! Wirklich? Natürlich nicht, auch hier sieht die Realität anders aus. Dennoch ist das Berufsbild Kulturjournalist reizvoll und für zahlreiche angehende Journalisten der Traumberuf.

Kulturjournalisten arbeiten in allen Mediengattungen wie Radio, TV, Print und Online. Der einfacheren Lesbarkeit halber werden nicht bei jedem Beispiel alle diese Mediengattungen aufgezählt.

Was ist Kunst? Was ist Kultur?

Die meisten Gespräche über Kultur haben eine Gemeinsamkeit: Nach wenigen Minuten kommt die Feststellung, dass man Kunst von Kommerz und Hochkultur von Unterhaltung nicht eindeutig abgrenzen kann. Wir sind uns einig, dass Bach und Beethoven zur klassischen Hochkultur gehören und Bohlen und Bruhn zur kommerziellen Unterhaltung. Wenn der Jazzpianist Jacques Loussier die Werke von Johann Sebastian Bach »verswingt«, werden wir dies wohl auch noch zur E-Musik (also der »ersten Musik«) zurechnen. Was aber, wenn er dies in einer TV-Unterhaltungsshow aufführt: Ist es dann schon U-Musik (also »Unterhaltungsmusik«)? Oder wird klassische Musik spätestens dann zur U-Musik, wenn André Rieu die Klassik-Ohrwürmer zwar unbearbeitet im Original musiziert, diese aber für das Fernsehen mit jungen, hübschen Musikerinnen in bunten Kostümen inszeniert und dabei seine Haarpracht elegant in den Nacken wirft?

Die Werke Wolfgang Amadeus Mozarts werden wir sicherlich zur klassischen Hochkultur rechnen. Nun liegt aber beispielsweise auf dem Notenpult ein »Divertimento« von Mozart: Der

mehr als neun von zehn Lesern, die bis zu dieser Stelle vorgedrungen sind, die Lektüre des Artikels an dieser Stelle vorzeitig abbrechen.

Einzelne Sätze, die man aus dem Zusammenhang gerissen betrachtet, sind stets auch im Gesamtkontext zu sehen. Der o. g. Satz über die Malerei des polnischen Malers Wilhelm Sasnal findet sich inmitten eines längeren Artikels. Ob die Leser überhaupt bis dahin gekommen wären, stellt Carlo Imboden jedoch sehr in Frage:

Der Artikel ist mit dem Titel »Historienbilder 2.0« überschrieben. Diese Überschrift ist weder informativ noch attraktiv für den Leser. Was damit gemeint ist, erschließt sich nur demjenigen Leser, welcher den Artikel vollständig gelesen hat. Als Überschrift ist »Historienbilder 2.0« jedoch völlig ungeeignet, um den Leser in den Artikel hineinzuziehen. Nach unserer Erfahrung steigen nur etwa fünf Prozent der Ausgabeleser in einen so getitelten Kultur-Artikel ein. Noch verheerender ist die Wirkung der Unterzeile: »Der polnische Künstler Wilhelm Sasnal zeigt in einer Retrospektive im Haus der Kunst, wie die Malerei bis heute die Gegenwart festhalten kann.« Der Verweis auf den Künstler Wilhelm Sasnal grenzt die meisten Leser aus: Wer unter den Lesern kennt denn schon Wilhelm Sasnal? Der Hinweis auf die Ausstellung im Haus der Kunst tut das Übrige: Wiederum steigen neun von zehn Zeitungsleser spätestens hier aus. Die nächste Lesehürde besteht im Intro in den Artikel: »Dass sie trotzdem weiter gemalt haben, gilt als die große Leistung von Malern wie Gerhard Richter oder Luc Tuymans: Obwohl es schnellere, zeitgenössischere Medien wie Fotografie oder Video gab, den Bildermassen zum Trotz, die jeden Tag in kaleidoskopischen Mengen von Einzelbildern

zerlegen und gegen eine Kunstgeschichte, die das Ende der Malerei in der Abstraktion verankert hatte.« Hiermit wird nicht am Vorwissen des durchschnittlichen Zeitungslesers angedockt, sondern – wiederum sprachlich schwer verständlich – auf das Wirken von künstlerischen Vorfahren des Sasnal hingewiesen. Eine journalistische Todsünde, wenn es darum geht, den Leser in einen Artikel mit 204 Zeilen hineinzuziehen. Auch diese Klippe überstehen bestenfalls fünf Prozent der »geneigten« Leser, die trotz unverständlicher Überschrift und ausgrenzender Unterzeile guten Mutes in den Artikel eingestiegen sind. So darf zu Recht vermutet werden, dass nur ganz wenige Leser überhaupt bis zur eingangs erwähnten Textstelle in Zeile 75 vorgedrungen sind, spätestens dort aber verzweifelt aufgegeben haben.

Zu den Kulturjournalisten, die gehaltvolle, aber dennoch wohl-tuend verständliche Texte schreiben, zähle ich Peter Jungblut vom Bayerischen Rundfunk. Er berichtet aus dem Redaktionsalltag von »täglichen mühseligen Diskussionen über Textverständlichkeit im Kulturjournalismus« und betont:

Ich bin da nimmermüde, meine Mitarbeiter anzuhalten, auf vermeintliche Fachbegriffe zu verzichten. Gern mache ich auch ein Quiz und frage in die Runde, wer eigentlich weiß, was mit einem bestimmten exotischen Ausdruck gemeint war. Oft sind fragende Blicke die einzige Reaktion! D. h. gerade im Kulturjournalismus ist es schick, wissend zu tun und unwissend zu sein. Ein Jammer! (per E-Mail an den Autoren)

Soll Kulturberichterstattung den Erkenntnissen der Medienforschung unterworfen werden? Soll das Feuilleton radikal umgestellt und damit vielleicht das Kind mit dem Bade aus-