

Musikkritik – kundenorientiert statt kritisch?

«Musikkritik – kundenorientiert statt kritisch?» heisst der Titel, der mir vor ein paar Monaten eingefallen ist, als ich eingeladen wurde, über Trends in der Musikberichterstattung nachzudenken. Die aktuellen Ereignisse in der Schweizer Kulturpolitik geben dem Titel eine Brisanz, mit der Sie vermutlich so wenig wie ich gerechnet haben: Die Straffaktion des Ständerates, der der Pro Helvetia eine Million Franken (von 34 Millionen) streichen will, weil die Ausstellung des Schweizer Künstlers Thomas Hirschhorn angeblich Persönlichkeitsrechte verletze, bringt die Kultur in einem Land ins Gespräch, das sich ansonsten nicht besonders um diese kümmert – und trotzdem eine Kulturszene hat, auf deren Pluralität man stolz sein kann.

Merken wir uns also: Beiss nicht die Hand, die dich füttert. Die Freiheit der Kunst, aber auch die Freiheit der Kritik steht zur Diskussion. Kritik aber ist notwendig, auch die Kritik der Kultur. Kritik heisst im ursprünglichen griechischen Wortsinn «das Vermögen, unterscheiden zu können», Musik-Kritik zu betreiben ist demzufolge das Vermögen, Unterschiede aufzuzeigen, Argumente darzulegen, es heisst aber auch: subjektive Einordnung und Wertung. Und dies für ein mündiges Publikum, das aufgrund seines Vermögens, unterscheiden zu können, sich selbst eine Meinung bildet. So verstanden sind Kritik und Kritikfähigkeit das Herzstück einer demokratisch organisierten Gesellschaft, einer Gesellschaft, die freiheitliche Grundwerte hochhält, die unter anderem die Freiheit der Kunst und auch die Freiheit der Kritik respektiert.

Ich lege Ihnen in der nächsten Viertelstunde

1. vier Beobachtungen und vier Bemerkungen zur Krise der Musikkritik dar, und ich werfe
2. einen Blick in die Zukunft der Musikkritik.

Beobachtung Nummer eins:

Die Musikkritik ist in Verruf geraten: Verrufen ist sie, weil sie sich an Insider richtet statt an eine breiter interessierte Öffentlichkeit. Verdächtig ist sie, weil sie für den Kollegen geschrieben ist und sich an die Macher richtet, statt an das Publikum, das beispielsweise Gebühren bezahlt. Stimmt das?

Der Vorwurf an das klassische Feuilleton, selbstreferentiell statt publikumsbezogen zu sein, wird heute offen ausgesprochen – und dieser Vorwurf trifft nicht nur die Musikkritik, sondern die Kulturkritik generell. Das lässt sich mit Blick auf die Programmreformen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland, aber auch in der Schweiz feststellen. Aus der Chefetage des Hessischen Rundfunks vernahm man, dass «Einschaltensendungen Abschaltensendungen» seien und im Norddeutschen Rundfunk diskutiert man, ob man die Hörer noch zur Aufmerksamkeit zum gesprochenen Wort «zwingen» dürfe. Schweizer Radio DRS 2 will ebenfalls näher zum Publikum: «Interaktivität» ist das Schlagwort, das die Programmreformen der letzten Jahre prägte, Interaktivität meint: der Einbezug des Publikums ins Programm. Einige von Ihnen kennen vielleicht das tägliche Sendeelement «Zwischenruf»: Auf einen pointierten Kommentar eines Redaktors sollen Hörer und Hörerinnen spontan reagieren, sie sollen anrufen und ihre Meinung dazu äussern. Diese Meinung wird aufgezeichnet und gesendet.

Was von den einen als Publikumsnähe empfunden und positiv bewertet wird, wird von anderen (so zum Beispiel vom Publikumsrat) als Zumutung und Peinlichkeit gewertet. Dasselbe gilt auch für die Wahrnehmung des Hörertelefons, das im neu eingeführten Thementag «Hörpunkt» jeweils nachts ausgestrahlt

wird: Das Persönliche und Private, das die einen im Sinne der Publikumsbindung schätzen, wirkt auf andere wie Schlüsselloch-Journaille.

Inserts wie diese stehen für den Trend, weg vom Zuhörprogramm hin zum Begleitprogramm zu kommen, ein Trend, der sich auch auf die sogenannten Hintergrundsendungen auswirkt: Sie sind insgesamt nicht weniger geworden, auch die Sende-
fläche ist in etwa gleich geblieben, aber sie sind von einem anderen journalistischen Selbstverständnis geprägt. Früher gab es etwa die Sendung «Reflexe-Journal», die 45 Minuten dauerte und alle Kultursparten in den unterschiedlichsten journalistischen Formen pflegte: die Kritik, das Interview, den Kommentar – in je verschiedener Länge. Heute gibt es dreimal täglich die Sendung «DRS 2 aktuell», die das Kurzformat von zwei bis sechs Minuten pflegt und dabei das Gewicht insgesamt von der Kritik auf die Vorschau verschoben hat. Wichtiger als die Kritik ist insbesondere im Fachbereich Musik die Empfehlung geworden: Das Publikum soll Lust bekommen, eine Veranstaltung zu besuchen. Weniger interessiert, was von den Veranstaltungen aus der Aussensicht zu halten ist.

Damit will man weg vom alten DRS 2-Image, weg vom wortreichen, angeblich elitären Sender, weg von sogenannten «gescheiterten» Fragen, die das Publikum angeblich überfordern, verschrecken oder langweilen. Der Ausschluss-Mechanismus, der Wissende von Nichtwissenden trennt, soll damit durchbrochen werden, es soll den Empfindlichkeiten Rechnung getragen werden, die offensichtlich in der Berichterstattung über Kultur andere sind als etwa über Politik: Wer den Fachbegriff «Rubato» nicht versteht, reagiert dem Vernehmen nach anders, als wer mit der Schlagzeile «Schengen-Abkommen» nichts anzufangen weiss.

Beobachtung Nummer zwei:

Der Einfluss der Musikkritik ist geringer geworden: Wer heute einen Verriss schreibt (man muss bald sagen: noch schreiben darf), wird als Instanz der Meinungsbildung nicht mehr so ernst genommen wie noch vor zwanzig Jahren. Stimmt das?

Der Markt ist wichtiger als alles andere geworden, und besser verkauft sich ein Medienprodukt, das auf Personalisierung und Privatisierung setzt. Im Kulturteil des Zürcher «Tages-Anzeiger» etwa, so unlängst die Meinung aus der Chefredaktion, soll die Stargeigerin Anne-Sophie Mutter nicht kritisch hinterher besprochen werden, sondern wohlwollend im Voraus. Wichtig sei dabei, nicht allein die singuläre Künstlerin darzustellen, sondern diese auch als Privatperson aus Fleisch und Blut ins Blatt zu bringen – damit auch jene Leserschaft erreicht wird, die sich sonst nicht für klassische Musik interessiert. Kultur ist heute fast alles, denn der verbindliche Wertekanon, dem auch die Kritik und damit die Distanz angehören, existiert kaum mehr; ebenso ist das Rechts- und Linksschema zunehmend ausser Kraft gesetzt, das das Profil der sogenannten liberalen und sogenannten linken Medien prägte und je auf seine Weise verteidigt wurde. Wichtiger als Meinungen sind Köpfe, wichtiger sind schöne Bilder (auch akustische) von schönen und erfolgreichen Menschen. Im Gegenzug sind die sogenannten Edelfedern, die pointiert und anspruchsvoll schreiben durften, seltener geworden, der Sonderstatus, den Feuilleton-Journalisten oftmals für sich beanspruchten, ist in Frage gestellt. Heute muss mehr, rascher und aktueller produziert werden – was nicht mit schlechter gleichzusetzen ist. Nicht immer war früher alles besser, und das gilt auch für den Kulturjournalismus.

Der Prestige- und Machtverlust der Kritik hat ausserdem strukturelle Gründe: Festangestellte Kritiker waren in der Regel männlich, über fünfzig und bis zur Pensionierung auf ihrem Posten. Das hat sich geändert: Das Feuilleton, sofern es noch nicht abgeschafft ist, ist in der Tendenz weiblicher und jünger geworden. Und hat auch deswegen an Image verloren. Wie man aus wissenschaftlichen Erhebungen weiss, sinken Prestige und Lohn einer Berufsgruppe dann, wenn Frauen dazu stossen. Und umgekehrt steigen Image und Lohn, wenn Männer in sogenannte Frauenberufe einsteigen.

Anschauungsbeispiel: In der Kulturredaktion des «Tages-Anzeiger» ist heute eine Frau für den Fachbereich Musik verantwortlich und fest angestellt, bei DRS 2 sind unterdessen mehr Frauen als Männer in der Musikredaktion tätig.

Beobachtung Nummer drei:

Gefragt ist heute nicht mehr der Kritiker, sondern der kundenorientierte Dienstleister, der sein Produkt so werbewirksam wie möglich an den Mann und an die Frau bringt. Stimmt das?

Fachwissen muss kundenfreundlich vermittelt werden, verständlich sein, nahe beim Publikum, sagen Chefredaktoren heute – was grundsätzlich ihr Recht ist: Journalisten sollen so schreiben, dass sie vom interessierten Publikum verstanden werden. Die Praxis des kundenfreundlichen Journalismus sieht ganz unterschiedlich aus. Die «Basler Zeitung» etwa, die ihre Absatzzahlen steigern muss, hat kürzlich das «Kultur-Magazin» erfunden: eine Mischform aus geschrumpftem Feuilleton und Veranstaltungshinweisen, eine Beilage, die Serviceleistung und Kritik vermengt und darin auch das journalistische Gebot der Trennung von redaktionellen Texten und Werbung aufweicht. Nicht unwesentlich an dieser Neuerung ist, dass jene dagegen protestieren, für die sie gedacht ist: die Leserschaft. Ein Teil davon setzt sich gemeinsam mit Basler Kulturschaffenden zur Wehr und fordert vom Verleger, am Standard einer Qualitätszeitung festzuhalten.

Der Trend zur Propaganda für statt Kritik an der Kultur ist fast überall (und auch bei DRS 2) zu beobachten: Die Formate sind in der Tendenz kürzer geworden, die Themenwahl ist dem Agenda-Setting der Veranstalter angepasst, und die Kritik weicht der Vorschau, die empfehlenden Charakter hat. Statt Fachredaktoren sind längerfristig Generalisten gefragt, die von vielem etwas, statt von wenig viel wissen – die ihre Aufgabe in der möglichst perfekten Präsentation sehen und weniger in der kritischen Durchleuchtung. Denn wer kritisiert, muss begründen können, muss längerfristige Entwicklungen mitverfolgt haben, um argumentieren zu können, kurz: muss über einen Erfahrungsschatz verfügen und Denkarbeit leisten, die sich nicht auf das Zitieren aus dem CD-Booklet beschränkt und auch nicht auf das Surfen im Internet. Die Kernkompetenzen werden heute neu definiert, kürzlich konnte man im «radiomagazin» über die Neuerungen bei DRS 2 die Aussage lesen: «Die Moderatoren von heute sind die Journalisten von morgen.»

Begründet wird diese Kursänderung (ausser mit Sparmassnahmen) mit Publikumsnähe und Breitenwirkung: Wer heute abend in ein spannendes Konzert gehen will, soll am Morgen den richtigen Tipp bekommen; wer jedoch gestern im Konzert war,