



# Zwischen den Welten

Ist das Journalismus oder kann das weg? Wie Reporterinnen und Reporter ihren Geschichten mit Hilfe der Kunst zu mehr Aufmerksamkeit verhelfen können.

**A**ls Uwe H. Martin den Anruf entgegennimmt, klingt Erleichterung in seiner Stimme mit. Die vergangenen Wochen waren anstrengend, stressig, intensiv. Buchlayouts wieder und wieder anpassen, Druckdaten optimieren, das Museumsteam briefen, Details mit dem Sicherheitspersonal absprechen. Vor zwei Tagen präsentierten der 47-Jährige und seine Ehefrau Frauke Huber den Ausstellungskatalog zu ihrer bislang größten Werkschau.

Dabei sind Martin und Huber kein Künstlerpaar, zumindest kein klassisches. Seit 15 Jahren recherchieren und veröffentlichen sie im Sinne des Slow Journalism gemeinsam zur globalen Landwirtschaft und deren sozialen und ökologischen Folgen. Dazu gehört für die beiden seit 2009 auch ein Publikationskonzept jenseits von Artikeln für Magazine und Zeitungen. „Wir denken fast

**Grenzgänger:** Am kalifornischen Bombay Beach renoviert der freie Journalist Uwe H. Martin ein altes

Haus, um dort einen Campus für Workshops, Lesungen und Installationen aufzubauen.

immer von Beginn an eine Webdokumentation und eine iPad-App mit“, so Martin. Das große Ziel sei jedoch immer eine räumliche Multimediaausstellung. Wie derzeit im Luxemburger Centre national de l’audiovisuel.

Kunst und Journalismus – diese Verzahnung ist nicht neu. Vor fast 40 Jahren ließ sich Hubert Burda durch seine Freundschaft zu Andy Warhol zur Erneuerung des People-Magazins „Bunte“ inspirieren, schreibt Sebastian Späth, selbst studierter Künstler und Journalist. Späth befasste sich jüngst in seiner Abschlussarbeit an der Deutschen Journalistenschule mit

der Frage, wie Medienunternehmen von bildender Kunst profitieren können. „Das ‚SZ-Magazin‘ betreibt seit 1996 seine Edition 46, die ‚Welt‘ setzt seit 2010 jährlich eine Künstlerausgabe auf und bis vor einigen Jahren arbeiteten auch das Feuilleton der ‚Zeit‘ sowie die ‚Bild‘ (‚Ein Bild für die Bild‘) für besondere Ausgaben eng mit Künstlerinnen und Künstlern zusammen“, so Späth.

Inzwischen suchen auch Freie zunehmend nach erweiterten Möglichkeiten, ihre Recherchen zu publizieren. Schreiben Theaterstücke oder Lyrik, illustrieren Cartoons, organisieren Ausstellungen, produzieren Musik. Entweder in Eigenregie oder in Kooperation mit Expertinnen und Experten ebenjener Kunstgenres.

Was aber bringt die Verbindung zwischen Journalismus und Kunst? Wann ist sie Selbstzweck, wann förderlich für die journalistische Arbeit?

Martin sieht zahlreiche Vorteile: Nicht alle Menschen fühlten sich von einem Magazinartikel angesprochen, sondern bevorzugen andere Formen. Außerdem sei die Diskussion über ein Thema oft deutlich komplexer und tiefsinniger, sobald es einen künstlerischen Ansatz gebe, sagt der Hamburger. Der klassische Journalismus lasse eine solche Komplexität selten zu.

Auch wirtschaftlich kann sich ein Umweg in die Kunst lohnen – vor allem für Freie. Zusätzliche Erlösquellen, etwa durch Ausstellungen, Print- oder Katalogverkäufe, ermöglichen die langfristige Auseinandersetzung mit einem Themenfeld. So steigen sie vom Berichterstatte zum Experten auf, werden von Publikum und Protagonisten stärker auf Augenhöhe wahrgenommen und bekommen Zugang zu weiteren Themen. Diese steigende Expertise lässt sich dann wieder finanziell verwerten. Martin, der Agrar-Spezialist, wurde etwa 2018 als Speaker auf eine Wasserkonferenz nach Colorado eingeladen.

### Soundtrack fürs Investigative

Auch Ian Urbina ist durch jahrelange Arbeit zum Go-to-Guy für ein bestimmtes Thema geworden. Das Spezialgebiet des US-Amerikaners: Kriminalität auf hoher See. Fünf Jahre recherchierte der Reporter investigative Geschichten zu Mord, Sklaverei, Menschenhandel, Korruption und illegaler Fischerei, schrieb zahlreiche Artikel für die „New York Times“ und veröffentlichte 2019 das Buch „The Outlaw Ocean: Journeys Across the Last Untamed Frontier“. Das Buch wurde nicht

nur zum internationalen Bestseller, sondern ebenso zum Grundstein für ein außergewöhnliches Kunstprojekt: Urbina bat Musiker, seine Geschichten zu vertonen. Besonders authentisch werden sie, weil fast alle Songs Teile aus Urbinas originalen Audio-Mitschnitten enthalten. Gewehrsalven, skandierende Fischer, Funkgespräche von Bord. Ein Soundtrack für investigativen Journalismus.

Die Idee zu The Outlaw Ocean Music Project (OOMP) kam Urbina etwa ein Jahr später, nachdem er seine Recherchen auf hoher See begonnen hatte. Es fiel dem erfahrenen Reporter schwer, in den Geschichten das Gefühl der Charaktere, der oftmals fremden Welten und dessen, was dort draußen passiert, zu vermitteln. „So gut Worte und Bilder auch sein mögen, irgendetwas fehlte ... die Emotionen“, sagt Urbina. Also fragte er sich: Was berührt mich mehr als Worte? Die Antwort: Musik. Wäre es also nicht großartig, Musiker zu gewinnen, die meine journalistischen Texte in ihre Sprache übersetzen könnten?

Urbina dachte zunächst an zwei, drei Hip-Hop-Songs. Inzwischen existieren mehr als 1.800 Stücke von über 400 Musikerinnen und Musikern weltweit – und jeden Monat werden es mehr. Die Tracks bedienen Genres von Ambient über Klassik bis hin zu Elektro. Urbina hat inzwischen ein eigenes Label gegründet (Synesthesia Media) und Mitarbeiter eingestellt, um das Projekt weiter stemmen zu können.

Anfangs ging es ihm einzig und allein um ein kreatives Experiment. Doch weil die Künstlerinnen und Künstler die Hälfte aller Einnahmen aus den Songs an Urbinas Non-Profit-Organisation (The Outlaw Ocean Project) spenden, hat er nun auch zusätzliche Ressourcen für seine aufwendigen Recherchen.

Abseits der wirtschaftlichen Dimension sieht der Reporter weitere Vorteile in der Symbiose zwischen Kunst und Journalismus. Und beklagt zugleich den mangelnden Innovationsgeist der Branche. „Neue Produktionsformate oder Recherchemethoden zu entwickeln, gelingt uns. Der Frage, wie wir unser Produkt, unsere Recherchen, unters Volk bringen, widmen wir uns aber kaum. Schließlich kann Journalismus nur dann etwas erreichen, wenn er auch konsumiert wird.“ Sein Projekt steht beispielhaft für diesen Crossover-Ansatz. Musik spricht in weiten Teilen ein anderes Publikum an als traditioneller Journalismus: Der Zugang ist globaler und niedrigschwelliger; die Rezeption



*Ein künstlerischer Ansatz bei journalistischen Arbeiten kann mir inhaltlich, finanziell und in meiner Position als Experte enorm helfen.*

### UWE H. MARTIN,

Journalist und Co-Gründer „Landrush: Ventures into Global Agriculture“

von und die Reaktion auf einen Song eine vollkommen andere als auf einen Text.

Das erlebt auch Martin immer wieder bei seinen Projekten. Der Diskurs drehe sich nicht ausschließlich um die Geschichte, die der Journalismus meist nur linear erzählen kann. Es gehe zusätzlich um das Medium, den Entstehungskontext und die eigene Position des Publikums. Auf die Frage, ob die Eröffnung in Luxemburg eher eine Kunst- oder eine Journalismusveranstaltung gewesen sei, will er sich nicht festlegen: „Die Grenzen verschwimmen immer stärker. Für meine Frau und mich geht das beides ineinander über.“

Die Ausstellung in Luxemburg war noch lange nicht die letzte, hofft er. Doch seine Pläne reichen weiter als bis zur nächsten Vernissage. Sein Ziel: einen Studiengang gründen, in dem Journalismus, Kunst und Wissenschaft von Beginn an als Einheit verstanden werden.

### FLORIAN STURM

ist Redaktionsmitglied des „medium magazins“ und arbeitet als freier Journalist in Leipzig und Berlin.



[florian.sturm@posteo.de](mailto:florian.sturm@posteo.de)