

23. Juli 2010

medien heft

Larry King – Bollwerk der Neutralität

Im meinungsfreudigen Zeitalter des Internets haben jene Fernsehsender Erfolg, die politisch Position beziehen. Entsprechend meinungslastig oder aber beliebig geben sich heute Moderatoren von US-amerikanischen Networks. Mit Larry King tritt ein Anchorman aus dem Scheinwerferlicht, der in seiner Berichterstattung noch die Zurückhaltung und Neutralität angelsächsischer Prägung hochgehalten hat.

Von Gerti Schön

Einer der markantesten Momente in der langjährigen Karriere des Larry King kam 1994, als er Marlon Brando interviewte. Der damals schon schwergewichtige Schauspieler hatte gerade seine Memoiren veröffentlicht und stimmte zu, lediglich ein einziges Interview zu geben, weil er es nicht leiden konnte, für Publicity-Zwecke – und damit wegen Geldes – zur Schau zu gestellt zu werden. Die Wahl fiel auf King, weil Brando ihn für «direkt, aufrichtig und geradlinig» hielt, was er auf Sendung wiederholte, worauf King sich bedankte und klarstellte: «Aber es geht hier um Sie». Brando und King ergänzten sich wunderbar: der Moderator, der zur richtigen Zeit die richtigen Fragen stellte, und der Schauspieler, der mit herzerfrischender Direktheit die Gründe für seine Berufswahl zum Besten gab: «Es gibt nichts anderes, das so gut bezahlt ist, wie Schauspielern, während man versucht herauszufinden, was man wirklich mit seinem Leben tun will.»

Ein Anchorman tritt ab

Seine Direktheit ist nur eine Eigenschaft unter vielen, wofür er in Erinnerung bleiben wird, wenn Larry King in diesem Herbst seine berühmten Hosenträger an den Nagel hängt. King prägte eine ganze Ära von News-Anchormen im Kabelfernsehen. Er wurde schnell zum Aushängeschild von CNN, als er seine Talkshow 1985 startete – fünf Jahre nachdem der Nachrichtensender auf Sendung ging und zehn Jahre bevor CNNs Hauptkonkurrent, Fox News, gelauncht wurde. Über ein Jahrzehnt lang war er der

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: +41 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch

kostenloser Bezug via Internet oder Newsletter

medien heft

berühmteste Kopf auf allen Kabelsendern, ein einflussreicher Journalist und Moderator, bei dem sich Politiker und Wissenschaftler und zunehmend auch Celebrities die Türklinke in die Hand gaben. King verkörperte die klassische Rolle des «Anchorman», also einer Figur, die einen Sender im Kopf der Zuschauer verankert und ihm dadurch die hoch geschätzte Loyalität des Publikums schenkt.

Obwohl seine Einschaltquoten längst von der Konkurrenz in den Schatten gestellt wurden, erinnern sich viele noch an den Moment, in dem King zu einer wichtigen Figur im US-Journalismus wurde: Er stellte 1992 seinem Publikum einen alternden Millionär namens Ross Perot vor, der die Nation vor laufenden Kameras aufforderte, ihn zum Präsidentschaftskandidaten zu machen. Nach der Sendung standen die Freiwilligen für Perot nur so Schlange, und der unkonventionelle Herausforderer konnte eine Zeit lang die Position der etablierten Kandidaten George Bush Senior und Bill Clinton in Frage stellen.

Quoten bringt, wer parteiisch ist

Doch mit dem zunehmenden Erfolg von neuen Nachrichten-Kanälen wie MSNBC und Fox News trat Kings Bedeutung in den Hintergrund. Talkshows mit einem neutralen Anchor wie King sind heute die Dinosaurier des Geschäfts. Stattdessen haben sich längst meinungslastige Magazine breitgemacht wie etwa jene des konservativen Demagogen Bill O'Reilly oder seines liberalen Gegenstücks Keith Olberman. Weder O'Reilly noch Olberman machen aus ihrer persönlichen Gesinnung ein Hehl, im Gegenteil, wird doch die politische Identifikation der Zuschauer mit dem Anchor als quotenbringend angesehen. King, mit seinem wohl persönlichen, jedoch weitgehend meinungsfreien Stil, gilt im Internetzeitalter als hoffnungslos veraltet.

Gemeinsam mit dem alternden CNN-Haudegen scheint sich die gesamte Zunft der Anchormen der Bedeutungslosigkeit anzunähern. Die klassischen Anchormen sind in den USA die Moderatoren der Hauptabendnachrichten auf den Network-Sendern. Walter Cronkite, der vor einem Jahr starb, galt als größtes Vorbild mehrerer Generationen von Journalisten: Er wurde in den Jahren 1962 bis 1981, in denen er als Anchor fungierte, zum Aushängeschild journalistischer Seriosität und Glaubhaftigkeit. Er war selbst international so bekannt, dass Anchormen in Schweden «Cronkiters» genannt wurden. Doch seine Omnipräsenz ist mit heutigen Standards nicht zu vergleichen. Sein Network, CBS, war zu seiner Zeit einer von nur drei Sendern, und die Hauptnachrichten wurden von einem Grossteil der Bevölkerung gesehen – geradezu monopolistische Zustände angesichts der fragmentierten Medienlandschaft der Gegenwart.

Networks verlieren ihre Gesichter

Nach Cronkite folgte die Ära der Star-Anchormen: In den 80er und 90er Jahren dominierte das Trio Tom Brokaw (NBC), Peter Jennings (ABC) und Dan Rather (CBS) die Nachrichtenszene. Wo immer ein Krisenherd mit US-Beteiligung entflammte, eine Naturkatastrophe losbrach oder ein Spektakel wie die Olympiade begann, fanden sich die drei Aushängeschilder des amerikanischen Nachrichtenwesens vor Ort ein und konkurrierten miteinander. Sie waren die Bollwerke der Neutralität, denen keine noch so harmlose Meinungsäußerung über die Lippen kommen sollte, und verkörperten mit Objektivität und doch kritischem Interviewstil das Herz des angelsächsischen Journalismus. Brokaws Nachfolger, Brian Williams, behauptet bis heute, nicht einmal seine Frau wisse, für wen er bei der Präsidentschaftswahl sein Votum abgeben würde.

medien heft

Die Nachfolger des Triumvirats, Brian Williams (NBC), Diane Sawyer (ABC) und Catie Couric (CBS), sind heute einer völlig anderen Medienwelt ausgesetzt. Sowohl Sawyer als auch Couric machten sich zuerst einen Namen als Moderatorinnen der Morgennachrichten, die in den USA durchweg einen Boulevard-Ton annehmen und dementsprechend Themen aus Mode und Entertainment in den Mittelpunkt rücken. Obwohl beide sich den seriöseren Gepflogenheiten der neutralen Abendnachrichten angepasst haben, kämpfen sie gegen die Informationsflut der Kabelsender und des Internets an, mit der Folge, dass sie zunehmend an Zuschauern verlieren. Allein innerhalb der letzten zwölf Monate verloren alle drei Sender rund fünf Prozent ihres Publikums.

Mit dem Verlust ihrer Popularität geht ein gewisser Bedeutungsverlust des Anchors im Allgemeinen einher. Anchormen werden im Rahmen der Popkultur immer häufiger zum Angriffsziel für ihre Eitelkeit und Aufgeblasenheit. In der TV-Sitcom «Back to You» etwa spielte Comedian Kelsey Grammer («Frasier») einen abgehalfterten Anchor eines Lokal-TV-Senders, der den großen Sprung aus der Provinzstadt Pittsburgh nach Los Angeles gemacht hatte, nur um nach kurzer Zeit wegen seines losen Mundwerks wieder entlassen zu werden.

Bumerang der Eitelkeit

Noch rasanter ging es in dem Kinofilm «Anchorman» zu, in dem der Komiker Will Ferrell einen nicht minder eitlen und gleichzeitig extrem ehrgeizigen News-Moderator spielte, der nicht davor zurückscheute, die Konkurrenz in die Bärengrube (im Zoo von San Diego) zu schubsen. Bezeichnend die Szene, in der er selbstgefällig vor dem Spiegel steht und seinen Kollegen zuruft: «Kommt her, schnell, und schaut wie gut ich aussehe!»

Zum Niedergang der Zunft trägt nicht unwesentlich die Branche selbst bei. Bill O'Reilly musste sich gefallen lassen, dass diverse sexuelle Anzüglichkeiten seinerseits gegenüber einer Mitarbeiterin bekannt wurden. Ein älteres Video aus seinen Tagen als Moderator einer Hollywood-Klatschshow, in dem er grundlos ausrastete, kursiert noch heute auf YouTube. Howard Kurtz, Medienreporter der Washington Post, der außerdem eine Sendung auf CNN moderiert, benutzte kürzlich seine TV-Präsenz, um eine Rivalität mit einem Kollegen auszutragen: Da beklagte der Medienreporter der Internetpublikation Politico, Patrick Gavin, in einer Kolumne, Kurtz lade die immer gleichen Experten in seine Sendung ein, während er sich bei dem Kollegen gleichzeitig in einer E-Mail als Gesprächspartner anbieterte. Kurtz ließ es nicht dabei bewenden und machte die E-Mail kurzerhand öffentlich mit dem Kommentar: «Klar kannst du gerne bei uns als Gast auftreten – irgendwann im nächsten Jahrzehnt». Das Fernsehen als Plattform, um Kollegengeplänkel publik zu machen – nicht gerade ein Markenzeichen für die Seriosität des Anchors.

Ganz unten auf der Skala der Publikumsgunst rangiert inzwischen der internationale Businesskanal CNBC, wo TV-Persönlichkeiten wie Larry Kudlow im Streifenanzug in die Kamera dozieren: «Wir glauben, dass der Kapitalismus der beste Weg zum Reichtum ist.» Sein Kollege Jim Cramer, dessen Sendung nicht umsonst «Mad Money» heißt, poltert gerne durch das Studio und bindet dem Publikum Aktien-Tipps auf die Nase, die den unbedarften Zuschauer reich machen sollen, jedoch regelmäßig ins Leere laufen. Die Moderatorin Erin Burnett nannte Australiens Premier kürzlich einen «Serienmörder», nachdem seine Regierung die Eindämmung einer Überpopulation von Kamelen bekanntgegeben hatte.

Frauenpower kommt zu spät

Bezeichnenderweise geht gleichzeitig mit dem Trend des zunehmenden Einflussverlustes der Anchor eine weitere Entwicklung einher: Immer mehr Frauen schaffen es in die Top-Position der TV-Nachrichten. Mit Catie Couric und Diane Sawyer sind inzwischen zwei der Anchor bei den Network-News weiblich. Auch bei den lokalen Nachrichten sieht man mehr Frauen, mitunter sogar zwei weibliche Präsentatoren statt des üblichen Geschlechtermixes. 57 Prozent aller News-Anchor in Amerika sind inzwischen Frauen. Die Gründe dafür sind vielfältig: Junge Frauen werden heute vom Publikum – und den überwiegend männlichen Abteilungsleitern – eher als Stimme der Autorität akzeptiert. Vor allem junge Frauen fordern weniger dicke Gehälter als ihre männlichen und oft älteren Kollegen und kommen damit dem Sparzwang vieler TV-Stationen entgegen. Jüngere Frauen sind attraktiver und wirken häufig reifer und vertrauenswürdiger als ihre gleichaltrigen männlichen Kollegen. 70 Prozent aller Journalismus-Studenten in den USA sind weiblich. Traurig nur, daß Frauen erst jetzt mehr Einfluss gewinnen, da die gesamte Branche sich auf dem absteigenden Ast befindet.

Gerti Schön ist freie Journalistin und arbeitet in New York.

Der Beitrag befindet sich im Internet unter:
http://www.medienheft.ch/uploads/media/2010_SchoenGerti_01.pdf