

CNN/ Regionale Perspektive

Der US-Newssender CNN lanciert ein Europa-Programm. Der Schritt ist vor allem eine Kampfansage an die englische BBC.

VON RALPH PÖHNER

Am kommenden Montag, Punkt sechs Uhr früh, begrüsst Fionnuala Sweeney die Fernsehzuschauer erstmals zur Sendung «CNN This Morning». Wer dann schon halbwegs wach ist, bemerkt vielleicht, dass Sweeney kein geöltes Amerikanisch spricht: Die Moderatorin stammt aus Belfast. Und sie sitzt nicht in Atlanta, sondern in London.

Denn CNN International, einst Prototyp eines globalen TV-Senders, wird zum Regio-Kanal: «Wir müssen näher ans Publikum», sagt Chris Cramer, Programmdirektor von CNN und Architekt des Umbaus. «Unser Geschäft sind internationale News, dabei bleibt es. Aber wir bringen sie aus regionaler Perspektive.»

Vorbei die Zeiten, als Saddam Hussein in Bagdad und Fidel Castro in Havanna stets dasselbe zu sehen bekamen wie Adolf Ogi in Kandersteg. Cable Network News, die amerikanische TV-Station par excellence, teilt sich in vier Kontinentalprogramme. Sie macht in Europa auf europäisch – und in Asien bald schon auf asiatisch. Von London aus sendet CNN diverse Magazine ausschliesslich für Europa, Afrika und Nahost; das restliche Einheitsprogramm aus Atlanta wird so gedreht, dass es besser in den hiesigen Tagesablauf passt.

Der Wechsel hat Grund. Seit knapp fünf Jahren bricht die Konkurrenz aus allen Himmelsrichtungen ins Gehege von CNN. Die grossen Länder haben mittlerweile ihre eigenen Nachrichtenkanäle – Deutschland mit N-TV, Grossbritannien mit Sky TV. Mit NBC Europe importiert ein weiteres US-Network amerikanische Kost, mit Euronews und BBC World wildern zwei paneuropäische Sender mitten im Kerngeschäft von CNN: internationale News per TV, 24 Stunden pro Tag.

Jeder der neuen Rivalen schreibt rote Zahlen. Keiner kann sich bei den Einschaltquoten mit CNN messen. Doch gemeinsam bringen sie den US-Kanal in

NÄHER AM HIESIGEN TAGESABLAUF: Der US-Nachrichtensender CNN startet mit einem Programm für Europa.



Weltweite Konkurrenten: CNN International und BBC World		
Besitzer:	Turner Broadcasting Systems (TimeWarner)	BBC/Pearson Television/Cox Programming*
Sendestart:	August 1985	Januar 1995
Reichweite weltweit:	113 Mio. Haushalte	47 Mio. Haushalte
Reichweite in Europa:	86 Mio. Haushalte (inkl. Afrika und Nahost)	30 Mio. Haushalte
Reichweite in der Schweiz:	2,4 Mio.	800 000 Haushalte
Zuschauer monatlich EU:	10,8 Mio.	2,2 Mio.
Korrespondenten:	150 in 32 Büros	250 in 42 Büros
Finanzierung:	Werbung und Sponsoring	Werbung und Sponsoring
Nachrichtenbudget:	etwa 500 Mio. Dollar (CNN International und CNN Domestic)	etwa 500 Mio. Dollar (BBC insgesamt)
Besonderheiten:	Marktleader. Viele Partnersender. Kommunikationsorgan von Spitzenpolitikern. Ausgerichtet auf Aktualität.	Rasches Wachstum der Ratings. Zugriff auf Archiv der BBC. Gutes Image der BBC weltweit. Ausgerichtet auf Hintergrund.

*BBC 46% / Pearson Television («Financial Times»), 46% / Cox Programming (10%)

die Lage eines Riesen inmitten aufsässiger Zwerge. «CNN ist kein Must mehr», sagt Jean-Marc Christen; er repräsentiert BBC World in der Schweiz.

Trotzdem blickt man bei CNN mit der Selbstgefälligkeit der Number One auf die Zwerge. «Sie alle», sagt Cramer, «wollen unsere Einnahmen; die dürfen sie nicht kriegen. Sie alle wollen uns herunterziehen. Sie werden es nicht schaffen.»

Tatsächlich hat sich der Schaden für CNN bislang in Grenzen gehalten. «Die Konkurrenz nützt uns eher», sagt CNN-Geschäftsführer Eric Clemenceau. «Sie

propagiert unsere Idee eines Nachrichtenkanals bei den Zuschauern wie den Werbekunden. Das vergrössert den Markt.» Und davon wiederum profitiert CNN – ganz nach der Wirtschaftsregel, wonach in wachsenden Märkten der Marktführer am meisten zulegt. In Europa stieg die Beachtung unter den einkommensstarken Schichten auf 6,1 Millionen Zuschauer pro Woche; die Werbeeinnahmen kletterten in den letzten beiden Jahren um je 30 Prozent.

Mit solchen Zahlen ist Schluss, wenn sich der Markt weiter sättigt und die Konkurrenten weiter rüsten. «Ich glaube, die werden alle noch aggressiver», sagt Clemenceau. Ein Rivale spielt seine Aggressivität bereits offen aus – und dieser Rivale kann ein gewaltiges Potenzial in Stellung fahren. Es ist die BBC.

Im Januar 1995 lancierte sie den Kanal BBC World, eine gemeinsame Tochter mit dem Londoner Medienkonzern Pearson («Financial Times»). BBC World hat denselben globalen Anspruch wie CNN und bietet dasselbe Basismenü: News aus Politik und Wirtschaft. Er hat Zugriff auf die Infrastruktur der Old Lady, beschäftigt weltweit mehr Korrespondenten als CNN, hat mehr Aussenposten sowie ein vergleichbares Budget für die Nachrichtenbeschaffung; und er zehrt vom legendären Image der Mutter.

Kommt hinzu, dass die BBC nächsten Monat in England einen weiteren 24-Stunden-Newskanal eröffnet. Das verschafft BBC World die ersehnte Heimbasis für die internationale Expansion. ▶

KEIN GEÖLTES AMERIKANISCH: CNN-Europa-Moderatorin Fionnuala Sweeney aus Irland.



«Wir profitieren von Synergien», sagt Marcus Bicknell, Geschäftsleiter der Vermarktungstochter von BBC World. «Und wir können endlich den britischen Werbekunden die Möglichkeiten von BBC World präsentieren.»

Oder umgekehrt: CNN bekommt – nur Tage nach dem eigenen Start in London – einen weiteren Konkurrenten.

Noch sind die Grössenverhältnisse klipp und klar: CNN erreicht weltweit dreimal so viele Haushalte wie BBC World, in Europa hat es ein sechsmal grösseres Publikum. Aber die Zuschauerzahlen der Briten steigen steiler als bei allen anderen Nachrichten-Channels. Schon jetzt verkündet BBC World per Communiqué, man sei «auf dem besten Wege, der führende Nachrichten- und Informationssender Europas zu werden».

Da hat Chris Cramer etwas dagegen; der Chef von CNN versucht, den aufmüpfigen Gegner mit dessen eigenen

Waffen zu schlagen. Als er im Februar 1996 bei CNN einstieg, setzte er umgehend europäische Akzente. Cramer gebot den Moderatoren, langsamer zu sprechen, und erinnerte die Journalisten daran, dass der Golfkrieg seit fünf Jahren vorbei war. Mehr Dokumentarfilme kamen ins Programm, längere Beiträge, mehr Wirtschaft und Kultur. Kurz: Cramer machte das Frontsau-TV zu einem Sender mit gewissem Tiefgang.

Damit feuert der Brite, der zuvor 25 Jahre bei BBC arbeitete, mitten ins Gärtchen des alten Arbeitgebers: Fundierte Hintergrundberichte sind der grosse Stolz von BBC World. «Chris führt CNN in eine sehr intelligente Richtung», urteilt Marcus Bicknell über seinen Widersacher aus Atlanta. Denn Cramers Ausrichtung bietet noch einen weiteren Vorteil: Sie machte CNN International weniger aktualitätsabhängig als CNN Domestic, den Schwesterkanal in Ameri-

ka. Dessen Einschaltquoten bewegen sich wie ein Jo-Jo: Sie springen steil nach oben, sobald ein Mordfall Simpson oder eine Marines-Landung für Aufregung sorgt; sacken scharf ab, sobald sich der Lärm gelegt hat; und sinken tendenziell. Denn auf dem Heimmarkt von CNN machen sich die Konkurrenten ebenfalls breit und breiter.

In den USA tritt BBC nicht zum Kampf an: Die Briten wollen kein reines Nachrichtenprogramm in den hart umkämpften US-Markt senden. Vielmehr suchen sie das Schlachtfeld für BBC World im Rest der Welt – und dabei schwergewichtig in Asien und Europa.

Dort stecken die beiden Widersacher jetzt ihre Claims ab.

Seit Januar bietet BBC World den Indern ein Programm in Hindi; seit März sendet CNN Español für Lateinamerika. In drei Monaten spaltet CNN ein Programmfeld für Asien ab, analog zum europäischen Projekt, und schon jetzt sendet es Eigenbeiträge aus Hongkong. Derweil rechnet auch die BBC-Geschäftsleitung durch, was ein Spezialprogramm für Asien kosten würde; das Projekt startet möglicherweise 1999.

CNN geht noch tiefer. Es liefert seit Juni in Nordrhein-Westfalen ein Programmfenster auf Deutsch. BBC World wiederum übernimmt in Deutschland Magazine vom Ostdeutschen Rundfunk und der «Süddeutschen Zeitung». Was insgesamt zeigt: Die Kaskade geht weiter – Regionalisierung ist das Wort der Stunde im weltumspannenden TV. Das globale Dorf wird wieder in seine Quartiere zerstückelt.



HEIMBASIS FÜR DIE EXPANSION: BBC-Zentrale in London.

FOTOS: BBC, MARK HILL/CNN

Chris Cramer/«Wir wollen Leader bleiben»

Der CNN-Chef will nicht Amerikanismus exportieren, sondern multikulturell operieren.

FACTS: Herr Cramer, viele Europäer finden CNN zu amerikanisch. Muss CNN europäischer werden?

CHRIS CRAMER: Ich kenne das Vorurteil. Aber es hat nicht mehr viel mit der Wirklichkeit zu tun. Bloss zwanzig Prozent des Programms von CNN International wird auch für die USA produziert. Wir sind eine amerikanische Firma, dazu stehen wir, aber wir exportieren keine Americana. CNN ist multikulturell.

FACTS: War der Start von BBC World 1995 der Auslöser für Ihren Regionalisierungsplan?

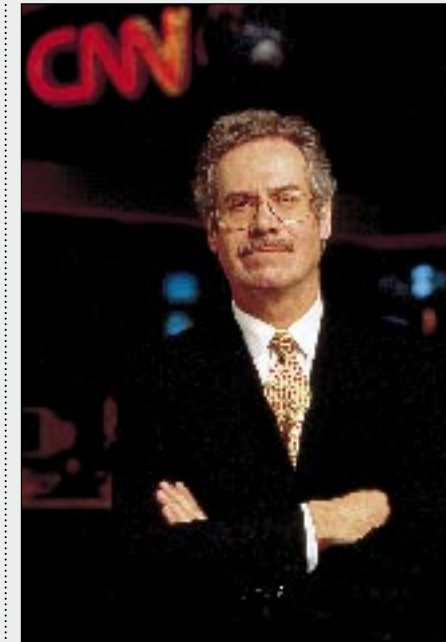
CRAMER: Absolut nicht. BBC World sendet weltweit dasselbe. Wir stellen um, weil wir der Marktleader bleiben wollen. Also müssen wir in neue Projekte investieren. Wir haben viele Konkurrenten: CNBC, NBC, EBN, Sky oder Euronews – sie alle wollen uns heruntermachen.

FACTS: Erachten Sie denn Euronews als ernsthaften Konkurrenten?

CRAMER: Ein Konkurrent? Ja, Euronews zieht ein gewisses Publikum ab. Ernsthaft? Nein.

FACTS: Das Potenzial von BBC World dürfte Ihnen mehr Sorgen bereiten.

CRAMER: Potenzial ist das eine, die



«FANTASTISCH AKTUELL»: Cramer.

Umsetzung das andere. BBC World kann sich weder bei der Distribution noch bei den Einkünften, noch beim Potenzial mit uns messen – bei weitem nicht.

FACTS: Auch beim Potenzial nicht? Die BBC hat ein grösseres Korrespondentennetz als CNN International.

CRAMER: Ihnen fehlt sonst das Geld.

FACTS: Das BBC-Budget zur Nachrichtenbeschaffung liegt jedenfalls im Bereich von CNN.

CRAMER: BBC World ist ein Konkurrent, prima. Aber schlaflose Nächte bereitet mir der Sender nicht.

FACTS: Unter BBC-Leuten geht der Spruch: Bei CNN sieht man die Kugeln fliegen – bei BBC World erfährt man, warum sie abgefeuert wurden.

CRAMER: Ich glaube, die Leute wollen zuerst die Kugeln fliegen sehen. Es stimmt: Wir sind fantastisch aktuell; CNN meldete den Tod von Diana vor der BBC. Der Vorwurf, wir seien zu oberflächlich, ist trotzdem falsch. Das ist vorbei. Wir senden viel mehr investigative Beiträge, Dokumentarfilme und Hintergrundmagazine als vor zwei Jahren.

FACTS: CNN International ist berühmt für seine Globalität. Wollen Sie diesen Ruf riskieren?

CRAMER: Nein. Bei jedem wichtigen Ereignis schalten die Kanäle zusammen. Ansonsten bieten wir Nachrichten mit einer regionalen Ausrichtung. Damit werden wir für das Publikum auf den einzelnen Kontinenten wichtiger.

FACTS: Regionalisierung kostet. Wie stark müssen die Ratings steigen, damit sich die Spezialprogramme lohnen?

CRAMER: Lassen Sie es mich so sagen: Wir wollen dafür ausgeben, was wir ausgeben müssen. Ich bin zuversichtlich, dass die Zuschauer und die Werbekunden dann anspringen. □