

## Reich und berühmt

Der amerikanische News-Sender CNN steigt beim deutschen Nachrichtenkanal n-tv ein. Die Konkurrenz ist schockiert.

**E**s war am vergangenen Mittwoch, da bekam ZDF-Intendant Dieter Stolte zu spüren, daß es mit der von ihm gern proklamierten „Informationskompetenz“ seines Senders nicht so weit her ist. Die wichtigste Meldung in eigener Sache überraschte die Mainzer im öffentlich-gerechten Tiefschlaf: Der amerikanische News-Sender CNN steigt ab sofort beim deutschen Nachrichtenkanal n-tv ein, der erst vor drei Wochen gestartet ist.

Die Amerikaner stellen nicht nur 27,5 Prozent Kapitalanteil, sondern vor allem auch technische und logistische Unterstützung. Schon am Tag der Vertragsunterzeichnung übertrug n-tv mit CNN-Hilfe die Pressekonferenz von Helmut Kohl in Moskau live.

Das haus eigene Informationsdefizit war für den ahnungslosen Stolte gleich mehrfach ärgerlich: Seit Monaten hatte der ZDF-Chef mit den Amerikanern über eine Zusammenarbeit verhandelt. Noch einen Tag, bevor der Coup des Berliner Konkurrenten bekannt wurde, hatte Stolte in kleiner Runde selbstbewußt mit dem großen Freund aus Übersee geprahlt. Die ARD-Intendanten Friedrich Nowotny und Jobst Plog, die ihn für ein gemeinsames Nachrichtenprojekt, den Deutschen Informationskanal „Dika“ (SPIEGEL 42/1992), gewinnen wollten, beschied er lässig: „Wir haben ein gutes CNN-Angebot in der Tasche.“

Da kann es auch bleiben. Exklusiv hat sich der kleine Sender n-tv die Dienste des weltweit größten und schnellsten Nachrichtenkanals gesichert – ein immenser Vorteil beim Kampf um das expandierende Marktsegment, das dank wohlhabender Zuschauer auch kräftige Werbeeinnahmen verheißt.

Im kommenden Jahr werden sich neben n-tv noch zwei weitere neue News-Programme um Quoten balgen:

▷ Euronews, ein Gemeinschaftsprojekt von elf europäischen Fernsehanstal-



Medienmanager Kuhlo: Probleme für den kleinen Partner



Golfkrieg-Bild von CNN: Immer vorn

ten ohne deutsche Beteiligung, wird von Lyon aus betrieben und

▷ der von Bertelsmann angeschobene Sender Vox, ein laut Eigenwerbung „informationsorientiertes Vollprogramm“, startet voraussichtlich am 25. Januar.

ARD und ZDF aber hinken der neuen Entwicklung in ihrer Branche hinterher. Denn während die beiden großen Anstalten zwischen ewigem Parteienstreit, Rechtsproblemen und hausinternem Zwist dahindümpeln, sichern sich die flexibleren Kommerzsender einen erheblichen Vorsprung beim zumindest erhofften großen Geschäft.

Nur vier Wochen brauchte n-tv-Geschäftsführer Karl-Ulrich Kuhlo, um die Amerikaner zu überzeugen – ZDF-Mann Stolte hatte seit September verhandelt und war ob der Größe und Möglichkeiten seines Hauses eigentlich Favorit. Doch die unklaren Verhältnisse und ständigen Verzögerungen beim

ZDF nervten die CNN-Macher zunehmend. Sie beobachteten die ersten Sendetage von n-tv und wechselten kurzerhand die Front.

In einer knappen Erklärung konstatierte der verbitterte Stolte seine „Enttäuschung“. Das ZDF müsse sich auf einen „nunmehr leistungsfähigeren Wettbewerbspartner“ einstellen.

Tatsächlich schafft das Arrangement von CNN und n-tv auf dem Nachrichtenmarkt völlig neue Verhältnisse. Bis dahin war der Berliner News-Sender seit seinem Start am 30. November nicht weiter aufgefallen. Zu behäbig verliefen die ersten Programmtage, zu langatmig präsentierten Chefredakteur Peter Staisch und seine Crew ihre meist gar nicht so neuen Neuigkeiten.

Am schlimmsten aber war die Optik. Oft mußten endlose, wortlastige Minuten aus trüber Studioatmosphäre über fehlende Bilder hinweghelfen – ein unhaltbarer Zustand für das Medium Fernsehen. „Wir haben sogar schon überlegt, ob der Chef seinen Schal wieder herauskramen sollte“, sagt ein n-tv-Mitarbeiter, „das hätte wenigstens ein schönes Bild gegeben.“

Mit Hilfe der einzigartigen CNN-Infrastruktur könnten die Berliner nun weit mehr erreichen als die angestrebte Einschaltquote von nur einem Prozent: Was Schnelligkeit und Quantität der bewegten Bilder angeht, kann mit den Profis aus Atlanta keiner konkurrieren.

Bestes Beispiel dafür war der Golfkrieg, als CNN-Reporter Peter Arnett live vom ersten Angriff auf Bagdad berichtete, während ARD und ZDF schon an den Telefonverbindungen zu ihren hilflosen Korrespondenten, weitab vom Schuß, scheiterten.

Es war der Konflikt im Nahen Osten, der CNN endgültig reich und

berühmt machte. Der Preis für einen 30-Sekunden-Werbespot kletterte von 7500 auf 30 000 Mark. Kriegsgewinnler und Firmengründer Ted Turner, der 1980 von einem alten Schuppen aus gestartet war, hatte sein erstes Etappenziel erreicht.

Nun sollen endlich auch die Deutschen CNN sehen. Bisher war das nur Kabelbesitzern in Hamburg, München, Frankfurt und Berlin möglich, wo der Kanal von Hotels, einer Fastfood-Kette oder einer Großbank gesponsert wird – der geizige Turner verweigert der Telekom die Gebühr für die flächendeckende Kabelbenutzung. Über die Kosten des Engagements bei n-tv schweigen Turner und Kuhlo.

„CNN und n-tv sind in Deutschland ein unschlagbares Paar“, jubilierte Geschäftsführer Kuhlo. Dabei sind Probleme für den kleinen Partner (Kuhlo: „Wenn ich erwachsen bin, will ich ein richtiger Fernsehsender sein“) abzusehen. Mit den 27,5 Prozent von CNN und den 19,6 Prozent des Medienmultis Time Warner halten zwei US-Gesellschaften, die noch dazu miteinander verbunden sind, fast die Hälfte der Anteile an dem deutschen Nachrichtenprogramm.

Zwar betont Kuhlo eifrig, „kein deutsches CNN“ machen zu wollen: „Das käme auch gar nicht an.“ Die Zusammenarbeit beziehe sich ausschließlich auf technische Hilfestellungen und Kostenteilung, zudem werde CNN sein internationales Programm via Kabel und Satellit weiter senden. Doch nun, da sich n-tv von den ebenso kapitalkräfti-

gen wie ambitionierten Amerikanern abhängig gemacht hat, werden die Berliner ihre neuen Kollegen wohl kaum daran hindern können, auch das Programm zu beeinflussen.

Schon bei der Vorstellung des Projekts ließ Ted Turner verkünden, worauf es ihm wirklich ankommt: Die Partnerschaft zu n-tv sei „im Rahmen der ständigen Bemühungen von CNN um die Befriedigung der Bedürfnisse eines internationalen Fernsehpublikums zu sehen“. Im Klartext: Die Welt soll nach CNN-Art aufgeklärt werden.

Und das überfordert keinen. Bei der Masse von Bildern, die der US-Sender täglich verstrahlt, bleibt selten Zeit für Hintergründe und Fakten. Im selbst-aufgelegten Zwang, immer erster zu sein, strahlt CNN alles aus, was die Satelliten hergeben. „Wir zeigen Ihnen, was alles in der Welt passiert – und Sie ziehen Ihre eigenen Schlüsse“, sagt Peter C. Vesey, Chef von CNN International.

Mit Wahrheiten hat das nicht immer was zu tun: Während des Golfkrieges wurden die eifrigen Amerikaner schon bald von der irakischen, aber auch von ihrer eigenen Regierung zu Propagandazwecken benutzt. Als George Bush auf einer Reise in Japan kurzfristig zusammenbrach, konnte der Moderator in letzter Sekunde und mitten im Satz gestoppt werden. Er wollte gerade den Tod des Präsidenten verkünden.

Trotz solcher Pannen genießt der Sender aus Georgia den besten Ruf. Bei Exklusivität und Schnelligkeit von möglichst bizarren Bildern, den wichtigsten Kriterien für das Medium Fernsehen, sind Turners Leute fast immer vorn.

Bei ARD und ZDF gehen die Geschäfte weiter wie immer: ganz langsam. Für Mitte Januar hat man in Mainz eine Programmtagung angesetzt, die sich mit der veränderten Situation beschäftigen soll. Auch über Dika, das Nachrichtenprojekt mit der ARD, soll dann wieder gesprochen werden.

Doch beim Ersten sind die Programmacher nach der Stolte-Absage beleidigt. Jetzt plant die ARD mit der Deutschen Welle einen eigenen News-Kanal. Dazu jedoch müßten erhebliche juristische Probleme beseitigt, eventuell gar ein neuer Staatsvertrag der Länder ausgehandelt werden. „Bis es dazu kommt“, sagt ein frustrierter ARD-Nachrichtenmann, „hat Ted Turner uns alle gekauft.“



**ZDF-Chef Stolte:** Entwicklung verpaßt

## Klima-Bekleidung



Klimatisierende Bekleidung ist das Geheimnis für Leistung und körperliches Wohlbefinden.



Seidig weiches Microfaser-Fleece für Hemden und Pullis

und TREVIRA Microgewebe für Hosens und Jacken sind die Basis für

ein einmaliges Klima-Bekleidungssystem.

Damit Sie auf allen Reisen und bei jeder Sportart immer richtig angezogen sind.



Abenteuer- und Freizeitbekleidung, Rucksäcke, Schlafsäcke, Zelte, Trekking-Boote

Fordern Sie gratis von uns an:

Abenteuer- und Freizeit Catalog '93 mit Händlernachweis (ab Februar)

Fabrikstraße 35 · W-7311 Bissingen/Teck  
Germany · Telefon 070 23 / 20 46

