

CNN setzt auf Europa

Fernsehsender baut Onlinegeschäft aus

CNN INTERNATIONAL will weitere regionale Märkte erschließen. „Asien, der Nahe Osten, aber auch Mittel- und Osteuropa sind interessante Wachstumsmärkte“, sagt Tony Maddox, seit April Managing Director des internationalen Arms beim amerikanischen Nachrichtensender. „Wir werden unsere Büros und unser Programm weiter ausbauen.“ Die bereits von seinem Vorgänger ausgerufene Strategie sei „ein Riesenerfolg“. CNN International habe „in den letzten zehn Jahren seine Erlöse verdoppelt“, sagt Maddox. So entstanden in Spanien, der Türkei und Indien neue CNN-Stationen.

In Deutschland wurde hingegen abgebaut: Anfang 2004 stellten die Amerikaner das deutschsprachige Fensterprogramm CNN Deutschland ein. Zwei Jahre später verkaufte CNN seine Anteile am Nachrichtensender N-tv an die RTL Group.

Mit seinem englischsprachigen 24-Stunden-Programm erreicht der in fast allen deutschen Kabelnetzen vertretene Fernsehsender nach wie vor 33 Millionen der 37 Millionen deutschen Fernsehhaushalte. Das schaffen Wettbewerber wie BBC World und CNBC nicht. CNN beliefert zudem ARD, ZDF und die deutschen Sender der RTL Group mit Bildern aus aller Welt.

„Deutschland ist der wichtigste Markt für CNN in Europa“, sagt Maddox. „Wir haben sehr gute Zuschauerzahlen und ein sehr ansehn-

liches Werbegeschäft.“ Allein bei der Onlinewerbung liege das Frankfurter Vermarktungsbüro von CNN im laufenden Jahr schon 200 Prozent über Plan. Absolute Zahlen nennt Maddox allerdings ebenso wenig wie Zuschauerquoten.

Der 46-jährige Engländer kam 1998 von der BBC zu CNN, wo er zunächst im Londoner Büro für die Berichterstattung aus Europa, Afrika und dem Nahen Osten verantwortlich war. Als Chef von CNN International legt Maddox Wert auf die Feststellung, dass sein TV-Sender „keinen amerikanischen Standpunkt“ einnimmt.

Dies war CNN immer wieder vorgeworfen worden. Vor diesem Hintergrund wurde im Nahen Osten der Sender al-Dschasira gegründet, der mit Nachrichten arabischer Perspektive erfolgreich ist. In Frankreich ging zuletzt France 24

auf Sendung. Maddox zufolge sind die neuen Wettbewerber für CNN keine Bedrohung. „Es ist gut, wenn mehrere Sender auf dem Markt konkurrieren“, argumentiert er. „Niemand interessiert sich für Märkte mit nur einem Anbieter.“

Neben der Fortsetzung der Regionalisierung strebt Maddox den Ausbau des Onlinegeschäfts an. „CNN ist mehr als nur ein Fernsehsender“, sagt er. Die Internetseite CNN.com schreibe seit zwei Jahren schwarze Zahlen. In Deutschland sei Spiegel Online der wichtigste Konkurrent. Kai-Hinrich Renner



JÖRG KRAUTHÖFER

„Wir haben sehr gute Zuschauerzahlen, und wir haben ein sehr ansehnliches Werbegeschäft“

TONY MADDOX, CNN
