

Nachrichtenkanäle für Fernsehen und World Wide Web

## ➔ Mit Wirtschaftsinformationen zum Erfolg?

Von Jochen Zimmer

**Marktlücke für Nachrichtenkanäle derzeit noch nicht lukrativ**

Auch mehr als vier Jahre, nachdem n-tv und Euro-news in Deutschland die Nische reiner Fernseh-nachrichtenkanäle in deutscher Sprache besetzten (1), schreiben beide Programme immer noch Verluste. Während n-tv das Erreichen des Break even point nach mehrmaligem Verschieben für 1998 angekündigt hat, steckt der europäische Nachrichtenkanal Euronews offenbar in ernsteren finanziellen Schwierigkeiten. Die Marktlücke für werbefinanzierte Nachrichtenkanäle scheint demnach auch im lukrativsten Fernsehmarkt Europas nur unzureichendes Potential für wirtschaftlichen Erfolg zu bieten.

Die Schwierigkeiten, ein zielgruppenspezifisches Informationsprogramm im europäischen Fernsehmarkt zu etablieren, hatte der schon Ende 1988 mit großen Ambitionen gestartete European Business Channel (EBC) zu spüren bekommen. Im Juli 1990 mußte der Sender bereits wieder Konkurs anmelden, nachdem die Initiatoren nicht mehr bereit waren, die enormen Anlaufverluste weiter zu tragen. (2)

**Neue Wirtschafts-nachrichtenkanäle drängen in europäischen Markt**

Dennoch scheint ausgerechnet die Sparte der Wirtschaftsnachrichten die Phantasie der Branche neuerdings wieder zu beflügeln: Nach European Business News (EBN), im Februar 1995 von London aus gestartet, sind mit CNBC und Bloomberg TV zwei weitere reine Business channels für den europäischen Markt ins Rennen gegangen. Zusammen mit Euronews sowie den internationalen Nachrichtenkanälen CNNI und BBC World, die in ihren Programmen ebenfalls starke Wirtschaftsakzente setzen, konkurrieren somit sechs Programme um die Gunst der höchst spezifischen Zielgruppe Wirtschaftsinteressierter in Europa. In Deutschland (n-tv), Frankreich (LCI) und Großbritannien (Sky News) gelten wegen nationaler Nachrichtenkanäle zusätzlich verschärfte Wettbewerbsbedingungen.

Bietet die Marktnische Wirtschaftsnachrichten ausreichend Spielraum für eine derartige Vielzahl von Konkurrenten? Angesichts der bisherigen Erfahrungen mit internationalen und Spartenprogrammen in Europa ist dies eher zu bezweifeln. Bezieht man allerdings die derzeitige Umbruchsituation der Medienlandschaft mit ein, gerät eine Reihe von Entwicklungsmöglichkeiten ins Blickfeld, die eine differenziertere Analyse der Rahmenbedingungen von (Wirtschafts-)Nachrichtenkanälen erforderlich macht.

1. Zunächst stellt die Vielzahl neuer Business-channel-Projekte keinen Einzelfall dar, sie stehen im Kontext eines allgemeinen Trends für Diversifizierung des Programmangebots. Die digitale Fernsehtechnik beendet endgültig die Frequenzknappheit, reduziert die Übertragungskosten und läßt selbst hochspezialisierte Programmprojekte wie Wetterkanäle, Jäger- und Anglerkanäle oder Golfkanäle entstehen. Wirtschaftsnachrichtenkanäle können vor diesem Hintergrund als naheliegende Ausdifferenzierung der Sparte Informationsprogramme gelten. Dies sagt allerdings noch nichts über die tatsächlichen Erfolgsaussichten sämtlicher Konkurrenten.

2. Die digitale Technik ermöglicht ferner die gleichzeitige Übertragung von Bild-, Ton- und Textinformation über verschiedene Transportwege (Kabel, Satellit, terrestrisch). Fortschritte bei den Datenreduktionsverfahren rücken bereits eine Übertragung von Fernsehsignalen über schmalbandige Netze, insbesondere das Telefonnetz, in greifbare Nähe. Ein Ende der bislang strikten Trennung zwischen Fernseher, als Endgerät der Unterhaltungsindustrie, und Onlinecomputer, als Terminal für hauptsächlich professionelle Nutzung, zeichnet sich ab. Dies gilt entsprechend für die jeweiligen Anwendungen, was gerade für Wirtschaftsinformationsdienste von besonderer Bedeutung ist. Durch den Siegeszug des PC und die weltweite Vernetzung hat sich seit den 80er Jahren das datenintensive Börsengeschäft grundlegend gewandelt, die Branche ist abhängig von Informationsdiensten (z. B. von Reuters, Dow Jones, Bloomberg), die die enorme Datenfülle für die professionellen Abonnenten aufbereiten. Mit den multimedialen Möglichkeiten der digitalen Technik lassen sich nun beispielsweise Börsendaten mit Fernsehbildern von den Wirtschaftsschauplätzen zu Formaten kombinieren, die auch jenseits des kleinen Kreises von Börsenprofis zugänglich sind.

3. Es ist demnach kein Zufall, daß zwei der genannten Wirtschaftsnachrichtenkanäle (EBN und Bloomberg TV) direkt von Betreibern professioneller Börseninformationssysteme (Dow Jones bzw. Bloomberg) lanciert wurden: Erkennbar wird die Intention der Unternehmen, die eigenen Geschäftsaktivitäten zu erweitern, im Falle Dow Jones' und Bloomborgs vom Kreis rein professioneller Computernutzer zum zwar spezifischen, aber dennoch weitaus größeren Publikum wirtschaftsinteressierter Fernsehzuschauer.

Umgekehrt sind auch bei den Betreibern angestammter Fernsehnachrichtenkanäle Diversifizierungstendenzen erkennbar, die auch das Medium PC mit einschließen: Aus dem Nachrichtenkanal CNN ist längst eine Nachrichtenprogrammfamilie geworden (CNN, CNNI, CNN Headline News, CNN Financial Network, CNN Radio und andere), mit dem Ziel, die bestehenden News-gathering-Ressourcen auf verschiedenen Kanälen zu verwerten. Mit CNN Interactive forciert CNN den Aufbau umfangreicher Onlinean-

**Tendenz zu Diversifizierung des Programmangebots**

**Digitale Technik ermöglicht speziell datenintensiven Wirtschaftskanälen neue Angebotsformen**

**Fernseh- und Software-/Informationsunternehmen versuchen, neue Märkte zu erschließen**

gebote im World Wide Web, unter Einbindung multimedialer Elemente wie Graphiken, Originalton und Videosequenzen.

Der amerikanische Fernsehsender NBC hat den 1989 gegründeten Wirtschaftsnachrichtenkanal CNBC 1996 (wie zuvor schon NBC Europe, vormals Super Channel) auf dem europäischen Markt lanciert. Seine Onlineaktivitäten betreibt NBC in einem Joint venture mit Microsoft: MSNBC ist gleichzeitig Fernseh- und Onlinenachrichtenkanal, wobei NBC für den Fernsehpart und Microsoft für den Onlineauftritt verantwortlich zeichnet. Zu den Kooperationspartnern gehört ferner auch das ZDF, das unter dem Label ZDF-MSNBC einen deutschsprachigen Ableger des Onlinekanals aufbauen soll. (3)

**Bestehen für sämtliche Konkurrenten Erfolgsaussichten?**

Es wird deutlich, daß die Aktivitäten im Bereich der (Wirtschafts-)Nachrichtenkanäle in einen übergeordneten Zusammenhang medientechnischer und medienökonomischer Entwicklungen einzuordnen sind. Dies erklärt jedoch lediglich die Motive der beteiligten Akteure/Unternehmen, nicht jedoch, welche Erfolgsaussichten die verschiedenen Projekte tatsächlich haben. Im folgenden sollen deshalb die Hintergründe der sieben auf dem deutschen Markt präsenten Angebote näher beleuchtet werden. Nach einer Skizze der unterschiedlichen Senderprofile kommen dabei auch Aspekte der technischen Verbreitung und der Nutzung zur Sprache.

**n-tv wesentlich aus Ressourcen von CNN/Time Warner getragen**

**n-tv**

Bereits ein Blick auf die Gesellschafterstruktur des einzigen für den deutschsprachigen Markt produzierten Nachrichtenkanals n-tv offenbart das strategische Engagement großer Medienkonzerne im deutschen Fernsehnachrichtenmarkt: Nahezu die Hälfte der Anteile gehören CNN/Time Warner (vgl. Tabelle 1), die dadurch auf dem deutschen Markt präsent sind, ohne direkt mit dem CNN-Label (wie ursprünglich mit einem Projekt CNN Deutschland erwogen) Flagge zu zeigen. Die weltweiten News-gathering-Ressourcen von CNN sind für den Betrieb des werbefinanzierten 24-Stunden-Nachrichtenkanals unverzichtbar – n-tv selbst verfügt nur über vier feste Korrespondenten (London, Brüssel, Moskau, Washington) und „lebt“ hauptsächlich vom Zugriff auf das (nicht unbedingt für deutsche Nachrichtenkontexte produzierte) CNN-Bildmaterial.

Zu einem Viertel ist seit Mitte 1996 die Handelsblatt-Gruppe des Holtzbrinck-Konzerns beteiligt, sie bringt vor allem ihr Know-how in der Wirtschaftsberichterstattung ein und kann auch mit der Vermarktungsgesellschaft GWP media marketing Synergieeffekte beim Werbezeitenverkauf erzielen. Wirtschaftsnachrichten bilden seitdem mit einem Anteil von ca. 20 Prozent einen deutlicheren Schwerpunkt des n-tv-Programms. Mit dem Engagement der beiden Medienkonzerne scheint die Existenz des Programms gesichert, auch wenn die Zuschauer- und Einnahmementwicklung nur mühsam voranschreitet.

Trotz einer technischen Reichweite von insgesamt 82 Prozent der deutschen Fernsehhaushalte konnte 1996 nach GfK-Ergebnissen nur ein Marktanteil von 0,3 Prozent erzielt werden. n-tv verweist statt dessen bevorzugt auf die Tagesnetzreichweite, die von 2,43 Millionen 1994 über 2,74 Millionen 1995, knapp drei Millionen 1996 auf 3,1 Millionen im ersten Quartal 1997 gestiegen sei. Auch die durchschnittliche Verweildauer habe sich 1996 (I. bis III. Quartal) mit 14,14 Minuten gegenüber dem Vorjahreszeitraum (12,42 Min.) verbessert. Die Bruttowerbeumsätze lagen 1996 bei 145 Mio DM, die Prognose für 1997 liegt bei 170 Mio DM. (4)

Aufgrund der auch im fünften Jahr noch defizitären wirtschaftlichen Situation können Programminvestitionen nur in kleinen Schritten vollzogen werden: Erst seit April 1997 bietet n-tv Videotext an (Umfang ca. 800 Seiten, davon 200 Seiten Wirtschafts- und Börseninfos), ein Onlineangebot ist in Vorbereitung. Anders als CNN in den USA kann n-tv vorerst nicht auf Einnahmen aus Kabelgebühren und Programmverkäufen zählen – eine der wenigen zusätzlichen Einnahmequellen außer Werbung sind zur Zeit Nachrichtendienstleistungen für SAT.1. Die Konkurrenzsituation auf dem deutschen Fernsehnachrichtenmarkt ist vor allem – auch dies im Gegensatz zu den USA – durch das qualitativ hochwertige und umfassende Nachrichtenangebot von ARD und ZDF auf absehbare Zeit besonders schwierig. Ob sich die Einnahmesituation von n-tv in den nächsten Jahren deutlich verbessern wird, bleibt deshalb zumindest fraglich, zumal auch im privaten Fernsehsektor, zum Beispiel bei RTL, Überlegungen zur Gründung eines Nachrichtenkanals kursieren.

**CNN International**

CNN International, der international ausgerichtete Ableger des amerikanischen News channel CNN, wurde 1985 gegründet und erreicht, nach anfangs nur mühsamer Expansion, inzwischen ca. 113 Millionen Haushalte weltweit, etwa die Hälfte davon in Europa (vgl. Tabellen 1 und 2). Innerhalb des fusionierten Time Warner/Turner-Konzerns bildet die CNN-Gruppe die News Division, mit ca. 3 000 Mitarbeitern und 31 Büros weltweit.

Der CNN-Gesamtumsatz entwickelte sich von 123 Mio Dollar 1985, über 405 Mio Dollar 1990 auf 765 Mio Dollar im Geschäftsjahr 1995, der Gewinn stieg in diesem Zeitraum von 13 Mio Dollar, über 134 Mio Dollar auf 281 Mio Dollar. 50 Prozent der CNN-Gesamteinnahmen resultierten 1995 aus Werbung, 39 Prozent aus Abonnementgebühren, die restlichen 11 Prozent dürften im wesentlichen aus Programmzulieferungen von CNN News Source an über 600 „Affiliates“ stammen. (5)

**Zuschauerresonanz bleibt trotz hoher technischer Reichweite marginal**

**Auch nach 4 Jahren Gewinnschwelle noch nicht erreicht**

**CNN als News division von Time Warner/Turner profitabel**

① Nachrichten- und Wirtschaftsnachrichtenkanäle in Deutschland

	n-tv	CNN International	BBC World	Euronews	EBN	CNBC	Bloomberg TV
Gesellschafter	CNN/Time Warner (49,79 %) Handelsblatt-Gruppe/ Holtzbrinck (25,00 %) Nixdorf-Familie (16,38 %) Diverse (8,23 %)	Time Warner/ Turner	BBC Worldwide (45 %) Pearson (45 %) Cox Communic. (10 %) (Einstieg von Flextech geplant)	Générale Occidentale (49 %) Secemie (51 %) (= 18 öff. Fernsehanstalten aus Europa u. Mittelmeerraum, z. B. France 2/3, RAI, RTBF, RTVE, RTP, SRG)	Dow Jones (70 %) Flextech (30 %) (Ausstieg von Flextech geplant)	NBC/General Electric (Kooperation mit Financial Times/Pearson für eur. Programmteil)	Bloomberg (z.T. Kooperation mit Nachrichtenagenturen für eur. Versionen)
Sitz	Berlin	Atlanta, London	London	Lyon	London	London	New York, London
Sendestart	11/1992	8/1985	4/1991	1/1993	2/1995	3/1996 (1989 USA)	11/1995
Technische Reichweite Deutschland (Haushalte)	15,7 Mio Kabel 9,3 Mio Astra 1,6 Mio terr. (Berlin, Bremen)	ca. 14 Mio Kabel ca. 9 Mio Astra	ca. 5,9 Mio Kabel ca. 3,7 Mio Eutelsat (inkl. SMATV) 1,9 Mio terr. (Berlin, Brandenburg)	11,3 Mio Kabel (z.T. Kanalteil.) ca. 1,3 Mio Eutelsat	ca. 2,9 Mio Kabel (Kanalteil. mit z. B. Euronews) ca. 3,7 Mio Eutelsat (inkl. SMATV)	6,2 Mio Astra 1D 21,5 Mio Kabel (Kanalteilung)	Sendestart Deutschland in Vorbereitung
Sonstige Empfangsgebiete	Österreich (1,6 Mio) Schweiz (1,7 Mio)	ca. 115 Mio weltweit	Europa ca. 20 Mio weltweit 45 Mio	Europa ca. 30 Mio	Europa ca. 17 Mio	Europa inkl. Kanalteilung ca. 61 Mio weltweit ca. 150 Mio	USA, Kanada, Lateinamerika, in Europa < 1 Mio (Eutelsat digital)
Finanzierung	Werbung	Werbung Kabelgebühren, Entgelte für Programmübernahmen	Werbung (digitales Pay TV)	Werbung EU-Zuschüsse Entgelte für Programmübernahmen	Werbung	Werbung (digitales Pay TV)	Werbung, digitales Pay TV (Frankr., Ital., Span.) Entgelte für Programmübernahmen
Programm	24 h Nachrichten, Magazine aus Politik und Wirtschaft	24 h Nachrichten, hoher Liveanteil, Magazine aus Politik und Wirtschaft, Talkshows, intern. Perspektive	24 h Nachrichten, Magazine aus Politik und Wirtschaft, Dokumentationen, intern. Perspektive	24 h Nachrichten, Magazine aus Politik und Wirtschaft, kaum Eigenberichte, z.T. Headline-News-format, europ. Perspektive	Wirtschaftsnachrichten, Magazine, intern. Perspektive	24 h Wirtschaftsnachrichten, Liveberichterstattung aus Europa (6 h), USA (10 h) und Asien (8 h), intern. Perspektive	24 h Wirtschafts- und sonstige Nachrichten im 30-Minuten-Takt
Programmsprache	deutsch	englisch	englisch	engl., franz. dtisch., span., ital., z.T. arabisch	englisch	englisch	engl., franz., span., ital., deutsche Version in Vorbereitung
Zusatzangebote	Videotext, Onlineprojekt Ende 1997	Videotext, umfangreiches Onlineangebot	Vieotext, noch kein spezielles Onlineangebot	Videotext, kein Onlineangebot	Videotext umfangreiches Onlineangebot	Videotext, umfangreiches Onlineangebot durch Kooperation mit MSNBC	Videotext, umfangreiches Onlineangebot
Internetadresse	-	http://www.cnn.com	http://www.bbc.co.uk	-	http://www.EBN.co.uk	http://www.cnbc.com	http://www.bloomberg.com
Besonderheiten	-	deutsches Programmfenster als Test in Vorbereitung	-	keine Moderatoren wegen Mehrsprachigkeit	deutsches Programmfester	„Ticker“ mit Börsendaten am unteren Bildrand, Programm z.T. von NBC Europe übernommen	geteilter Bildschirm, je 1 Drittel Fernschbild, Börsenticker und gemischte Meldungen

**Tragfähigkeit von CNNI nur möglich im Verbund der CNN-News-gathering-Ressourcen**

Die Werbeeinnahmen von CNN International stiegen von 13 Mio Dollar 1991, über 34 Mio Dollar 1993 auf 53 Mio Dollar 1995, als Gesamteinnahmen für CNN International wurden für 1995 140 Mio Dollar genannt. (6) Die neuesten Geschäftsergebnisse nennen für 1996 Gesamteinnahmen von ca. 163 Mio Dollar, davon 69 Mio Dollar aus Werbung, 59 Mio Dollar aus Abonnementgebühren und 34 Mio Dollar aus Syndicationerlösen. (7) Die wirtschaftliche Tragfähigkeit des internationalen Nachrichtenkanals dürfte ungeachtet der steigenden Einnahmen im wesentlichen aus dem enormen Synergiepotential der CNN-Gruppe resultieren, das durch eine weitere Diversifizierung von CNN-Angeboten noch besser ausgeschöpft werden soll. In den letzten Monaten gingen mit CNN Spanish Network und CNN-SI (Sports Illustrated) zwei weitere Ableger auf Sendung, auch CNNI soll sein Programm schrittweise stärker den unterschiedlichen Weltregionen anpassen, im europäischen Sendegebiet also mit einem höheren Anteil europarelevanter Themen aufwarten. Im Juli 1997 wird in den nordrhein-westfälischen Kabelnetzen zudem ein deutschsprachiges Programmfenster getestet, vorerst jedoch lediglich in Form einer 15minütigen Nachrichtensendung pro Tag. (8)

**CNN Interactive forciert Aufbau eigener Onlineangebote**

In Reaktion auf den Wirtschaftsnachrichtenkanal CNBC wurde Ende 1995 CNNfn (Financial Network) ins Leben gerufen, mit täglich 14 Stunden reiner Wirtschaftsberichterstattung. Unter CNNfn.com hatte der Kanal von Beginn an eine Entsprechung im World Wide Web, mit dem Schwerpunkt Börsendaten. Insgesamt betreibt die Onlinetochter von CNN (CNN Interactive) drei eigenständige Websites, darunter AllPolitics.com in Zusammenarbeit mit dem TIME Magazine. Die insgesamt etwa 77 000 Seiten weisen mit 100 000 Bildern, 18 500 Soundfiles und ca. 3 000 Videosequenzen einen hohen Anteil multimedialer Elemente auf. Auch in diesem Fall betreibt CNN eine weitere Diversifizierung und ist offenbar auf der Suche nach potentiellen Kooperationspartnern zur Erschließung des europäischen Marktes - analog zur Vorgehensweise von ZDF-MSNBC. (9)

#### **BBC World**

BBC World, der internationale (in Großbritannien nicht zu empfangende) Nachrichtenkanal der BBC sendet in derzeitiger Form seit Januar 1995, als Nachfolger des 1991 ins Leben gerufenen BBC World Service Television. (10) Wegen des Public-service-Status der BBC verfügt der Sender über eine besondere Organisationsstruktur: Die Vermarktung obliegt European Channel Management, einem Joint venture von BBC Worldwide (45%), der kommerziellen Tochtergesellschaft der BBC, Pearson (45%), dem britischen Medienkonzern und Herausgeber der Financial Times, sowie Cox Communications (10%), einer Tochtergesellschaft des viertgrößten amerikanischen Kabelbetreibers Cox Cable. Die redaktionelle Verantwortung liegt jedoch in den Händen der BBC, die ihren Programmfundus und vor

allem ihre Nachrichtenressourcen mit 250 Korrespondenten in weltweit mehr als 50 Büros einbringt. Zweites Standbein des Gemeinschaftsprojekts ist der Unterhaltungskanal BBC Prime, der ebenfalls vom Programmfundus der BBC zehrt. Offenbar steht eine Beteiligung von Flextech, eine Tochtergesellschaft des amerikanischen Kabelriesen TCI, an dem Joint venture bevor, wodurch auch neues Kapital eingebracht würde. (11)

Weltweit war BBC World Anfang 1997 in ca. 45 Millionen Haushalten zu empfangen, davon 20 Millionen in Europa. Der mit Abstand bedeutendste Einzelmarkt ist Deutschland, wo das Programm nach eigenen Angaben derzeit in ca. 16 Mio Haushalten (zumindest zeitweise) zu sehen ist. In Berlin/Brandenburg konnte BBC World - nicht zuletzt wegen der Zusage von Investitionen - sogar eine terrestrische Sendefrequenz für 1,9 Millionen Haushalte gewinnen. In dieser Region kooperiert der Sender bereits mit dem ORB, der in der Zeit von 5 Uhr bis zum eigenen Sendebeginn (ca. 8.15 Uhr) Teile des BBC-World-Programms übernimmt, sowie dem SFB, der für die Vermarktung eines geplanten regionalen Werbefensters verantwortlich ist.

Obwohl BBC World nach Aussage von Managing Director Marcus Bicknell beim Werbezeitenverkauf hinter dem Businessplan liegt (12), soll weiter an dem Ziel der Werbefinanzierung festgehalten werden. Die Verschlüsselung des Nachrichtenkanals, wie in den digitalen Programmpaketen Italiens und Frankreichs, dürfte anders als beim Unterhaltungspendant BBC Prime demnach eher die Ausnahme bleiben. Investitionen in die weitere Programmentwicklung können mangels ausreichender Ressourcen nur schrittweise erfolgen, zumal die BBC keinerlei Gebührgelder in das Projekt fließen lassen darf. So wird auch die Realisierung des (nicht nur für BBC World) geplanten Web-Casting-Projektes BBC Inform noch einige Zeit auf sich warten lassen, das derzeitige Onlineangebot der BBC kann mit den Konkurrenzprojekten von CNN oder MSNBC nicht mithalten.

#### **Euronews**

Vier Jahre nach seinem Start Anfang 1993 steht der paneuropäische Nachrichtenkanal Euronews offenbar erneut vor einer entscheidenden Existenzkrise. Vor zwei Jahren konnte das Ende nur durch den Einstieg der Alcatel-Alsthom-Tochter Générale Occidentale abgewendet werden, die ihre Anteile nun allerdings wieder abgeben möchte. Die Suche nach neuen Geldgebern erweist sich als äußerst mühsam, nicht zuletzt wegen der besonderen Organisationsstruktur von Euronews: Redaktionell verantwortet wird das Programm von in der Gesellschaft Secemie zusammengefaßten 18 öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der European Broadcast Union (EBU), allen voran France Télévision, RAI (Italien), RTVE (Spanien) und SRG (Schweiz). Secemie hält mit 51 Prozent auch die Mehrheit an der Betreibergesellschaft Socemie.

**Deutschland wichtigster Einzelmarkt für BBC World**

**BBC World Joint venture von BBC, Pearson und Cox, Einstieg von Flextech wahrscheinlich**

**Joint venture zwischen 18 EBU-Anstalten und Alcatel-Tochter erneut in Schwierigkeiten**

Hinter der Gründung von Euronews stand die Idee, das riesige Potential des Eurovisionsnachrichtenpools der EBU weiter zu verwerten. Dies ermöglicht zwar den relativ kostengünstigen Betrieb eines Nachrichtenkanals, wirkt sich indes nachteilig auf die Profilierung im Wettbewerb aus: Denn mit seiner reinen Verwertungsstrategie vorhandenen Materials und einer eher diffusen „europäischen“ Zielgruppe bietet das Programm kaum den „Mehrwert“ einer Nachrichtenaufbereitung für spezifische Nutzungszwecke. Als weiteres Handicap erweist sich der wegen der fünf (seit kurzem sogar teilweise sechs) Sprachversionen notwendige Verzicht auf Nachrichtensprecher, dies verschärft das Problem der Profitlosigkeit.

**Im vierten Jahr nur ca. 6 Mio DM Werbeeinnahmen**

Auch im vierten Jahr konnte Euronews deshalb nur minimale Werbeeinnahmen erzielen, 20 Mio Francs 1996 (ca. 6 Mio DM) gegenüber ganzen 5 Mio Francs 1995. Weitere Einnahmen resultieren aus EU-Zuschüssen und Programmübernahmen. Bei einem Gesamtbudget von ca. 200 Mio Franc 1996 belief sich das Defizit auf 40 Mio Franc, 1994 hatte das Defizit bei einem Budget von 175 Mio Franc noch bei 85 Mio Franc gelegen. (13) Trotz dieses leichten Aufwärtstrends ist – zumal angesichts der wachsenden Konkurrenz, die Euronews vor allem in Deutschland die Kabelplätze streitig macht – das Erreichen der Gewinnschwelle nicht in Sicht.

Im April 1997 wurde Euronews teilweise in einen Headline-News-Kanal mit einem 15minütigen Update-Rhythmus in der Frühstücksfernsehzzeit von 6.00 bis 9.00 Uhr umgewandelt. Dieses Format soll gleichzeitig Kosten dämpfen und die Chancen auf Programmübernahmen durch kleinere EBU-Anstalten verbessern. Fraglich ist, ob dieses Konzept potentielle private Investoren überzeugen kann, so daß die dauerhafte Existenz von Euronews vorerst in der Schwebe bleibt.

**CNBC mit weltweiter Präsenz, in USA bereits profitabel**

**CNBC Europe**

CNBC, der Wirtschaftsnachrichtenkanal des amerikanischen Fernsehnetworks NBC, ist in den USA nach der Übernahme des Konkurrenzprojekts FNN bereits seit 1989 präsent, die Expansion nach Europa erfolgte jedoch erst im März 1996. Das Programmschema wird geprägt durch drei eigenständige (Live-)Berichterstattungsblöcke von den jeweils aktiven Börsenplätzen in den USA, Europa und Asien. Der europäische Part von 8.30 bis 14.30 Uhr wird vom Fernsehableger der Financial Times in London produziert und ist weitgehend auch in den amerikanischen und asiatischen Versionen von CNBC zu sehen.

CNBC Europe selbst verfügt zur Zeit nur über eine technische Reichweite von ca. zwölf Millionen Haushalten europaweit, profitiert indes vom seit Jahren etablierten paneuropäischen Schwesterprogramm NBC Europe (50 Millionen Haushalte), das von 9.00 bis 16.00 Uhr das Programm von CNBC übernimmt. In den USA ist CNBC nach

eigenen Angaben mit Umsätzen von ca. 200 Mio Dollar „höchst profitabel“ (bei einem Einnahmesplit von ca. 55 % Werbung und 45 % Kabelgebühren) (14), in Europa soll die Gewinnschwelle noch vor der Jahrtausendwende erreicht werden. Auch wenn CNBC hier in einige digitale Programmpakete (z. B. DF1) integriert ist, gibt es offenbar keine Pläne, das Programm zu einem reinen Pay-TV-Sender umzubauen.

Die enge Verzahnung von CNBC mit NBC Europe macht die auch von CNN verfolgte Strategie deutlich, vorhandene Ressourcen möglichst vielseitig und effizient einzusetzen. Mit einer weiteren Ausdifferenzierung der NBC-Programmfamilie ist deshalb zu rechnen, konkret sichtbar wird sie bereits bei dem eingangs angesprochenen Nachrichtenkanal MSNBC. Das im Juli 1996 in den USA gegründete Programm bezeichnet sich selbst als „erster interaktiver Nachrichtensender“ (15) – bei dem derzeitigen Stand der Technik dürfte diese Bezeichnung allerdings noch zu hoch gegriffen sein: Das parallel zum von NBC (durch weitgehende Neuverpackung vorhandenen Materials) produzierten Fernsehkanal unter der Regie von Microsoft erstellte Web-Angebot benötigt im heutigen Nutzungsalltag noch zwei getrennte Geräte (Fernseher und PC). Der praktische Nutzwert eines Fernsehkanals mit einem interaktiven und darauf abgestimmten Zusatzinformationskanal wird wohl erst dann voll zum Tragen kommen, wenn beide Endgeräte die beiden Parallelangebote in technisch befriedigender Form gleichzeitig darstellen können.

Vor allem Microsoft betrachtet das Projekt als derart vielversprechend, daß bis zum Jahr 2000 500 Mio DM investiert werden sollen, um den Markt zu besetzen und erste Erfahrungen zu sammeln.

**European Business News**

Der im Februar 1995 von London aus gestartete Wirtschaftssender European Business News (EBN) ist ein Joint venture zwischen Dow Jones (70 %) und Flextech (30 %). Neuesten Meldungen zufolge plant Flextech allerdings den Ausstieg aus dem Projekt, um seine Fernsehaktivitäten auf die Kooperation mit der BBC zu konzentrieren (siehe oben). (16)

Dow Jones, in erster Linie bekannt als Herausgeber des Wall Street Journal und Betreiber von elektronischen Börseninformationssystemen, verfolgt seine Geschäftsaktivitäten weltweit und kooperiert zum Beispiel in Deutschland auf verschiedenen Ebenen mit der Handelsblatt-Gruppe des Holtzbrinck-Konzerns. Mit EBN sowie dem asiatischen Ableger ABN und dem amerikanischen Business-/Sportkanal WBIS+ hat Dow Jones seine Fernsehaktivitäten forciert, um sich – so EBN Managing Director Michael Connor – strategisch als multimediale „Content company“ zu positionieren: „Wenn wir in die Zukunft schauen, sehen wir EBN als Videoinformationsunternehmen. Der Kabel- und Satellitenkanal ist das erste Produkt, das wir anbieten – in zwei, drei Jahren ist

**NBC verfolgt konsequente Diversifizierungsstrategie, Microsoft-Joint-venture MSNBC soll auch Onlinemarkt erschließen**

**Wirtschaftsinformationsunternehmen Dow Jones versucht sich als multimediale „Content company“ zu etablieren**

es möglich, daß wir unsere Informationen auch auf anderem Wege anbieten. Digital TV kommt mit Sicherheit, ebenso die Speicherung auf Fileservern. Wir sind eine Content company. Und künftig wird es weniger darum gehen, immer breitere Zuschauerschaften zu bekommen, sondern kleinere, spezialisierte Gruppen zu erreichen.“ (17)

**Bisherige Entwicklung von EBN eher schleppend, Problem überfüllter Kabelnetze**

Die bisherige Entwicklung von EBN verläuft allerdings eher schleppend, wegen überfüllter Kabelnetze in Europa hinkt die Haushaltsreichweite mit insgesamt 15 Millionen Anfang 1997 hinter den Konkurrenten her (vgl. Tabelle 2). In Deutschland ist EBN zwar in den Kabelnetzen Bayerns, Nordrhein-Westfalens, Hessens, Hamburgs und Berlins zu sehen (ca. 8,7 Millionen Haushalte), allerdings nur in Kanalteilung mit Euronews bzw. Eurosport zu unattraktiven Sendezeiten (im besten Fall von 21.00 bis 9.00 Uhr, zum Teil auch erst nach Mitternacht). Der ungeteilte Empfang von EBN ist in Deutschland derzeit nur direkt über Eutelsat HotBird möglich.

Ohne technische Reichweite sind auch kaum Werbeeinnahmen zu erzielen, EBN rechnet dementsprechend auch erst in fünf Jahren mit dem Erreichen der Gewinnschwelle und hofft dann auch auf Einnahmen aus digitalem Pay TV. Im Oktober 1996 wurde das Programmprofil auf die größere Zielgruppe allgemein Wirtschaftsinteressierter („The Business person in everyone“) ausgerichtet, im Gegensatz zu CNBC wird also stärker auf Entertainmentelemente gesetzt. Seit Ende Januar 1997 gibt es wochentags von 7.00 bis 7.30 Uhr auch ein deutschsprachiges Programmfenster, am Wochenende davon eine zusätzliche zusammenfassende Aufbereitung. Das umfangreiche Onlineangebot von EBN profitiert vom enormen Synergiepotential von Dow Jones/Wall Street Journal.

**Bloomberg TV**

Seit November 1995 ist Bloomberg TV als Wirtschaftsnachrichtenkanal von London aus auch in Europa präsent. Neben einer englischen, französischen, spanischen und italienischen Variante ist ein deutscher Ableger des Programms in Vorbereitung, der Lizenzantrag wurde am 17. Februar 1997 von der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk zustimmend zur Kenntnis genommen. Schwieriger dürfte es allerdings werden, nach dem Sendestart einen Platz im Kabelnetz zu bekommen, eine längere Durststrecke bis zu einer tragfähigen Reichweite ist hier vorprogrammiert. Auch der Satellitendirekt Empfang von Bloomberg TV (Eutelsat HotBird) findet wegen seiner ausschließlich digitalen Abstrahlung in Europa derzeit nahezu unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt und bleibt weit hinter den technischen Reichweiten der Konkurrenz zurück.

Das Kerngeschäft des 1985 gegründeten Unternehmens (Umsatz 1996: ca. 600 Mio Dollar) bildet der hinter Reuters und Dow Jones drittgrößte professionelle Wirtschaftsinformationsdienst, der mehr als 200 000 Finanzfachleute in

62 Ländern erreicht. (18) Die News-gathering-Ressourcen von Bloomberg (weltweit ca. 2 300 Mitarbeiter) sind konsequent auf eine multimediale Verwertung auf Print-, Online-, Radio- und Fernsehebene ausgerichtet. Entsprechend umfangreich kann auch bereits das Onlineangebot von Bloomberg ausfallen.

Die multimediale Strategie wird bereits beim ungewohnten Erscheinungsbild von Bloomberg TV sichtbar. Nur ca. ein Drittel des Bildschirms nimmt das „klassische“ Fernsehbild mit Nachrichtensprechern in Anspruch, der Rest wird gefüllt mit durchlaufenden Börseninformationen am unteren Bildrand und ständig aktualisierten Wetter-, Sport- und sonstigen Nachrichten auf der oberen linken Seite des Monitors. Das Ganze erinnert stärker an eine Windows-Oberfläche als an ein Fernsehprogramm, ohne interaktive Zugriffs- und Steuerungsmöglichkeiten der heutigen Fernstechnik besteht allerdings nur ein stark eingeschränkter Gebrauchswert der Datenfülle. Selbst in der Riege der Fernschwirftwirtschaftsnachrichtenkanäle dürfte Bloomberg TV mit diesem Erscheinungsbild bis auf weiteres nur eine Nischenrolle ausfüllen.

**Verbreitung in Europa**

Bereits in der bisherigen Darstellung wurden die unterschiedlichen technischen Reichweiten der Nachrichtenkanäle angesprochen. Ein Blick auf die vergleichende Darstellung der Pan-European TV Research Group, einer gemeinsamen Forschungsgruppe der paneuropäischen Sender, führt die enormen Unterschiede sowohl zwischen den einzelnen Sendern als auch zwischen den einzelnen Ländern vor Augen (vgl. Tabelle 2). Deutschland stellt mit ca. 30 bis fast 50 Prozent für alle Anbieter den mit Abstand wichtigsten Einzelmarkt dar. Mit großem Abstand folgen Großbritannien, die Niederlande und Belgien. Die großen Mittelmeerländer Frankreich, Italien und Spanien spielen hingegen nur eine untergeordnete Rolle. Vor diesem Hintergrund kann von paneuropäischen Programmen de facto also kaum die Rede sein, der wirtschaftliche Erfolg der Sender dürfte zwischen Donau, Oder, Rhein und Themse entschieden werden.

Die Übersicht zeigt gleichzeitig die Bedeutung einer langfristigen Präsenz im Markt, der Zehnjahresvorsprung von CNNI gegenüber CNBC und EBN läßt sich so schnell nicht ausgleichen. CNBC kann diese Schwäche immerhin noch durch seine zeitweise Präsenz im Schwesterprogramm NBC Europe kompensieren, das als Superchannel ebenfalls zu den paneuropäischen Pionieren zählte. Vergleicht man die technische Reichweite der Nachrichtenkanäle mit Eurosport, so zeigt sich, daß selbst die etablierte Marke CNN offenbar nicht mit der Attraktivität eines Sportkanals konkurrieren kann: 56 Millionen (CNNI) gegenüber 72 Millionen (Eurosport) empfangende Haushalte sind eine deutliche Differenz.

**Erscheinungsbild von Bloomberg TV erinnert an Windows-Oberfläche**

**Deutschland für alle Anbieter mit Abstand wichtigster Markt in Europa**

**Bloomberg TV in Europa zur Zeit nur digital empfangbar, Einstieg in deutschen Markt geplant**

② Technische Reichweite internationaler Programme in Europa 1997<sup>1)</sup>  
Kabel- und Satellitenhaushalte, in Tsd

	CNNI	Euro-news	BBC World	CNBC <sup>2)</sup>	Euro-sport
Deutschland	22 517	12 670	8 571	5 691	26 850
Großbritannien	4 972	1 705	-	2 272	5 600
Frankreich	993	1 868	644	603	2 360
Niederlande	5 606	745	455	180	4 790
Belgien	3 322	1 864	365	50	3 730
Schweiz	2 461	1 171	704	152	2 610
Österreich	1 696	756	350	623	2 040
Dänemark	1 469	424	1 326	257	1 400
Schweden	980	190	623	203	2 250
Norwegen	584	434	287	110	760
Finnland	45	247	146	42	990
Irland	127	35	-	47	554
Luxemburg	77	21	74	-	38
Italien	473	430	440	417	650
Spanien	1 064	646	269	264	1 200
Portugal	382	187	228	58	430
Griechenland	-	104	-	-	-
Türkei	340	92	-	-	750
Mittelmeerrainer	1 694	831	1 197	-	970
Zentral-/Osteuropa	6 558	5 662	4 834	1 366	12 786
Gesamt <sup>3)</sup>	56 051	30 044	20 132	12 335	71 930

- 1) Vollzeitnutzung von Kanälen, zeitweise Nutzung/Kanalteilung nicht berücksichtigt.
- 2) Teile von CNBC sind im Schwesterprogramm NBC Europe in europaweit 49,5 Mio Haushalten zu sehen.
- 3) Inkl. Sonstige. Der Nachrichtenkanal EBN erreicht europaweit 15,726 Mio Haushalte, aufgeschlüsselte Zahlen werden nicht genannt.

Quelle: Cable & Satellite Express/Pan-European TV Research Group, 2. Official Distribution Report v. 20.1.1997.

**Nutzung paneuropäischer Kanäle**

**Erreichen Wirtschaftskanäle tatsächlich ihr Publikum?**

Die technische Reichweite ist zwar eine Voraussetzung, jedoch keine Garantie für Resonanz beim Publikum. Und die tatsächlichen Einschaltquoten sind gerade für werbefinanzierte Programme entscheidend für wirtschaftlichen Erfolg. Spartenprogramme haben in der Regel den Nachteil, kein massenhaftes Publikum zu erreichen, auf der anderen Seite den Vorteil, den Werbekunden eine (produkt-)spezifische Zuschauerschaft „liefern“ zu können. Wirtschaftskanäle zählen zu ihrem Kernpublikum einkommensstarke Geschäftsleute, zweifelsohne eine attraktive Zielgruppe, allerdings auch eine vielbeschäftigte, die nicht gerade für hohen Fernsehkonsum bekannt ist.

**Keine gesicherten Nutzungsergebnisse paneuropäischer Kanäle**

Das Problem der paneuropäischen Wirtschaftskanäle besteht nun darin, den Nachweis zu erbringen, die anvisierte Zielgruppe auch zu erreichen. Von den einzelnen nationalen Fernsehpanels werden die internationalen Sender in der Regel kaum – zumindest nicht hinreichend für eine fundierte Mediaplanung – erfaßt, zudem lassen sich die nationalen Ergebnisse wegen unterschiedlicher Erhebungsmethoden nicht zu einem internationalen Wert addieren. Allerdings steckt auch eine europäisch ausgerichtete Nutzungsmessung noch in ihren Anfängen. Um den poten-

tiellen Werbekunden wenigstens ansatzweise Informationen zur Zuschauerschaft liefern zu können, behelfen sich die Sender mit eigenen zielgruppenspezifischen Befragungen. CNNI beispielsweise ließ 1995 eine „Hotel Viewing Survey“ durchführen. (19) CNBC veröffentlichte 1996 einen „Office Viewing Report“ und 1997 eine „Investors Study“. (20) BBC World gab eine Befragung von 1 000 Personen ab 15 Jahren in niedersächsischen Kabel- und Satellitenhaushalten in Auftrag. (21) Die Studien sollen die potentiellen Werbekunden von der Leistungsfähigkeit der Sender überzeugen, bilden jedoch keine Grundlage für eine valide und vergleichbare Beurteilung der Nutzung.

Auch die wenigen, von international verbreiteten Medien zum Teil gemeinsam ausgerichteten Studien, zum Beispiel die Pan European Survey (PES), die International Air Travel Survey (IATS), die European Business Readership Survey (EBRS) bringen keine befriedigenden Ergebnisse zur Nutzung europäischer Fernsehkanäle und brauchen hier nicht weiter dargestellt werden. (22) Die seit 1986 regelmäßig durchgeführte Pan-European Television Audience Research (PETAR) wurde 1995 letztmals aktualisiert. (23)

Als einzige relativ breit angelegte Vergleichsgrundlage zu den Reichweiten der Sender kann zur Zeit die European Media & Marketing Survey (EMS) herangezogen werden, die unter anderen von einer Reihe paneuropäischer Sender in Auftrag gegeben wird und inzwischen einen halbjährlichen Befragungsrhythmus hat. Bezugsgröße sind etwa 40 Millionen Haushalte in 17 europäischen Ländern, und zwar diejenigen, die über mindestens das Doppelte des jeweiligen durchschnittlichen Einkommens verfügen. Befragt wurden 1995 und 1996 jeweils etwa 18 000 Haushalte, für die EMS 1996 in zwei Wellen zwischen Februar 1996 und Januar 1997. Durchgeführt wird die Studie vom niederländischen Marktforschungsinstitut Inter/View. (24)

Eine genaue Abbildung der Sehdauer und Marktanteile ist allerdings auch mit diesem Instrument nicht möglich, so daß im Rahmen der Fragestellung auf eine Detailschilderung der Ergebnisse verzichtet werden kann. Um Anhaltspunkte für die unterschiedliche Bedeutung der einzelnen Sender zu bekommen, wird hier nur Bezug auf die wöchentliche Reichweite genommen (vgl. Tabelle 3). Im Zweijahreszeitraum schneidet dabei CNNI mit 16,1 Prozent wöchentlicher Reichweite am besten ab, gefolgt von Euronews (11,8%), während CNBC, EBN und BBC World nur auf Werte zwischen 1 Prozent und 2 Prozent kommen – eine zu erwartende Widerspiegelung der unterschiedlichen technischen Reichweiten. Allerdings zeigt sich im Jahresvergleich zwischen 1995 und 1996 auch die zunehmende Konkurrenzsituation für die angestammten Sender: CNNI büßte 1996 (15,4%) gegenüber 1995 (17,0%) 1,6 Prozent der wöchentlichen Reichweite ein, Euronews sank von 12,3 Prozent auf 11,3 Prozent. BBC World konnte hingegen von 1,7 Prozent

**EMS 1995/96: CNNI und Euronews spüren zunehmende Konkurrenz**

③ **Wöchentliche Reichweite internationaler Programme 1995 und 1996***Besserverdienende Erwerbstätige, <sup>1)</sup> in %*

	Europa gesamt <sup>2)</sup>		Ø wöchentliche Reichweite 1995/96 <sup>3)</sup>					
	1995	1996	Gesamt	Deutschland	Frankreich	Großbrit.	Italien	Niederl.
Befragte (n =)	18 225	17 324	35 549	4 242	4 359	4 003	3 961	1 951
Basis in Tsd	40 215	39 847	39 847	9 464	6 426	6 591	4 933	1 562
CNN Intern.	17,0	15,4	16,1	15,4	7,6	16,3	12,2	38,2
Euronews	12,3	11,3	11,8	12,9	10,0	6,4	12,0	6,5
BBC World	1,7	2,2	2,0	1,9	1,0	1,8	1,1	3,1
EBN	1,0	1,1	1,0	1,0	0,4	1,8	0,4	2,3
CNBC	-	1,0	1,0	1,1	0,2	1,8	0,8	1,3
Eurosport	31,5	32,8	32,2	49,9	17,4	27,3	7,3	48,9
MTV Europe	14,7	12,2	13,5	19,6	5,1	16,1	3,8	21,9

1) Qualifikationskriterium: Einkommen mindestens doppelt so hoch wie im jeweiligen Landesdurchschnitt.

2) 15 EU-Länder, Norwegen, Schweiz.

3) Gewichtet und hochgerechnet.

Quelle: European Media &amp; Marketing Survey 1997/Cable &amp; Satellite Express.

auf 2,2 Prozent zulegen, EBN nur marginal von 1,0 Prozent auf 1,1 Prozent, CNBC wurde 1996 mit 1 Prozent erstmals erfaßt.

**Eurosport mit deutlich höherer wöchentlicher Reichweite**

Vergleicht man die Reichweite der Nachrichtenkanäle mit zwei paneuropäischen Unterhaltungsspartenprogrammen, wird die Publikumsattraktivität der Wirtschaftsinformationen sogar für die spezifische Zielgruppe relativiert: Der auf ein jugendliches Publikum zielende Videoclipkanal MTV Europe reicht selbst bei den besserverdienenden Erwachsenen (bei einer um ein Viertel niedrigeren technischen Haushaltsreichweite als CNNI) mit 13,5 Prozent fast an den Wert von CNNI heran, Eurosport kommt mit 32,2 Prozent sogar auf die doppelte wöchentliche Reichweite des Nachrichtenkanals.

Besonders die rein englischsprachigen Nachrichtenkanäle CNNI, BBC World und CNBC sehen sich zudem im größten Teil des Kontinents hohen Sprachbarrieren gegenüber. Dies gilt besonders für den südeuropäischen Raum, wo fundierte Englischkenntnisse nicht weit verbreitet sind. Aber auch im deutschsprachigen, im Benelux- und im skandinavischen Raum reduziert sich die Zuschauerschaft, die anders als bei Sport- und Musiksendungen die informationslastigen Wirtschaftsnachrichten verfolgen können, auf ein Minimum. (25)

**Die Einnahmesituation paneuropäischer Kanäle**

**Paneuropäischer Werbemarkt bleibt im Vergleich zu nationalen Umsätzen marginal**

Die wenig beeindruckende Publikumsresonanz hat natürlich Auswirkungen auf die Einnahmesituation der werbefinanzierten Konkurrenten. Der paneuropäische Fernsehwerbemarkt ist auch einhalb Jahrzehnte nach dem Beginn europaweiten Fernsehens immer noch von marginaler Bedeutung, noch nicht mal in seinen Konturen ist er eindeutig erkennbar, da eine Abgrenzung zu nationaler Werbung vielfach schwierig ist. Branchenschätzungen zufolge – aber diese können wirklich nur als grober Anhaltspunkt dienen – sind die Werbeeinnahmen von 15 europäischen Sendern von 1991 bis 1996 von 53,5 Mio Dollar auf 238 Mio Dollar gestiegen. 1994 wurden 185,9

Mio Dollar und für 1995 206 Mio Dollar genannt (26), so daß die Zuwächse in den letzten Jahren keineswegs exorbitant ausfielen. Dabei ist weiterhin zu bedenken, daß die Einnahmen sich keineswegs gleichmäßig verteilen, sondern – auch dies auf der Basis von Schätzungen – zu etwa zwei Dritteln an die Unterhaltungskanäle Eurosport und MTV Europe fallen. (27)

Angesichts eines an seine Grenzen stoßenden Fernsehwerbemarktes in Europa bei gleichzeitig zunehmender Konkurrenz deutet wenig daraufhin, daß sich die Einnahmesituation der Wirtschaftskanäle in den nächsten Jahren entscheidend verbessern wird. Auch eine teilweise Finanzierung durch Pay-TV-Einnahmen, wie dies in den USA bei CNN und CNBC der Fall ist, kann wegen unterschiedlicher Rahmenbedingungen in den nächsten Jahren in Europa zumindest nicht in vergleichbarer Größenordnung erwartet werden. (28)

Auch wenn einige Wirtschaftskanäle (z. B. CNBC) in einigen Ländern Bestandteil von digitalen Basispaketen sind, muß generell festgestellt werden, daß Informationskanäle, anders als zum Beispiel Sport- und Filmkanäle, nicht zu den Publikumsmagneten digitaler Pay-TV-Pakete zählen, sondern eher als „Füllprogramme“ gesehen werden. Nicht umsonst ist der britische Nachrichtenkanal Sky News fast das einzige Angebot der BSkyB-Programmfamilie, das nicht verschlüsselt wird. Generell läßt sich zur Zeit noch nicht absehen, wie schnell sich der (digitale) Pay-TV-Markt in Europa entwickeln wird.

**Fazit**

Bis auf weiteres sehen sich die (Wirtschafts-)Nachrichtenkanäle demnach mit einer schwierigen Finanzsituation konfrontiert, Aussichten auf kurzfristige Gewinne bestehen kaum. Perspektiven zeigen sich erst langfristig für den Fall, daß die

**Entwicklung von Pay-TV-Einnahmen in Europa noch ungewiß**

(internationalen) Spartenkanäle – anders als heute – einen größeren Anteil des Fernsehwerbe-marktes für sich gewinnen und/oder zusätzliche Einnahmequellen, zum Beispiel Gebühren für die Einspeisung in Pay-TV-Pakete von Kabel- und Satellitenbetreibern (siehe USA), erschließen können.

**Langfristig ausge-  
richtete Strategie  
der Medienkon-  
zerne: Markt beset-  
zen und Erfah-  
rungen sammeln**

Daß dennoch bereits heute eine ganze Reihe von Anbietern den Markt besetzt, läßt sich mithin nicht auf kurzfristige Gewinnerwartungen zurückführen. Dahinter steht vielmehr eine langfristige ausgerichtete Strategie großer Medienkonzerne – denn nur diese haben die Spielräume, Verluste über einen längeren Zeitraum zu tragen –, Zukunftsmärkte zu antizipieren und die Claims rechtzeitig abzustecken. Im Fall der Wirtschaftsnachrichtenkanäle ist dies zum einen die Hoffnung auf einen ausdifferenzierten, analog zum Printsektor hochspezialisierten digitalen (Pay-TV-)Markt.

Zum anderen spielen in diesem Falle – dies wurde eingangs angesprochen – in besonderer Weise die multimedialen Möglichkeiten der digitalen Technik eine Rolle: Die datenträchtigen Wirtschafts- und Börseninformationen lassen sich mit Bewegtbildern zu neuen Darstellungsformen im Fernsehen oder im World Wide Web kombinieren. Dazu bedarf es jedoch besonderen Know-hows, und dies kann nur durch rechtzeitige Präsenz im Markt gewonnen werden. Den Fernsehunternehmen (CNN, NBC, BBC) geht es darum, den Einstieg in das Webcasting zu finden, die Softwareunternehmen und Wirtschaftsinformationsanbieter (Microsoft, Dow Jones, Bloomberg) haben Interesse, ihr Aktivitätsspektrum auch in Richtung Broadcasting auszudehnen.

**Auch Synergie-  
effekte ersparen  
nicht Suche nach  
tragfähigem Konzept**

Eine weitere wichtige Voraussetzung für den Erfolg im Markt ist die Möglichkeit, Synergieeffekte auszuschöpfen. Hochspezialisierte Angebote wie Wirtschaftssender rechnen sich nicht allein stehend, sondern nur durch Mitnahmeeffekte von im Unternehmen bereits vorhandenen Ressourcen. Dennoch ist es auch unter dieser Prämisse fraglich, ob sämtliche derzeitigen Aspiranten überleben werden. Auch das Ausschöpfen von Synergieeffekten erspart nicht die Suche nach einem überzeugenden inhaltlichen Konzept, ganz ohne Resonanz und Einnahmen dürfte selbst ein Ableger eines großen Medienverbundes nicht dauerhaft tragfähig sein. Es ist allerdings zu bezweifeln, daß alle Anbieter tatsächlich ihre Marktlücke finden. Die Probleme des europäischen Nachrichtenkanals Euronews würden bereits angesprochen, aber auch das Dow-Jones-Projekt EBN steht derzeit offenbar unter keinem guten Stern, nachdem das Unternehmen eine eher enttäuschende Bilanz vorlegte und Flex-tech seinen Ausstieg vorbereitet. Der US-Ableger des Wirtschaftssenders, WBIS+, wurde neuesten Meldungen zufolge bereits an die Paxson Communications Corporation verkauft, die Wirtschaftsberichterstattung wird Ende Juni eingestellt. (29)

Insgesamt gesehen dürfte der Spielraum von (Wirtschafts-)Nachrichtenkanälen, ihr Angebot auf ein spezifisches Publikum in regionalen Märkten zuzuschneiden, eher gering sein. Statt dessen wird offenbar davon ausgegangen, daß Wirtschaftsnachrichten – zumal angesichts der Globalisierungstendenzen – per se von internationalem Interesse sind. Die inhaltliche Spezialisierung wird demnach kompensiert mit einer regionalen Ausweitung des Publikumskreises. Die spezifische Publikumsansprache geht dabei jedoch wieder teilweise verloren, und es bleibt abzuwarten, ob sich jenseits des professionellen Nutzerkreises ein ausreichend großes Fernsehpublikum für die verschiedenen Wirtschafts-kanäle findet.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Zimmer, Jochen: Ware Nachrichten. Fernsehnachrichtenkanäle und Veränderungen im Nachrichtenmarkt. In: Media Perspektiven 6/1993, S. 278-289.
- 2) Vgl. epd/Kirche und Rundfunk v. 11.7.1990; Neue Zürcher Zeitung v. 30.6.1990; Frankfurter Rundschau v. 25.7.1990.
- 3) Vgl. Kabel & Satellit v. 21.4.1997.
- 4) Vgl. dpa-Informationen v. 5.12.1996.
- 5) Vgl. Turner Broadcasting System: Annual Report 1995.
- 6) Vgl. ebd.
- 7) Vgl. Cable & Satellite Express v. 8.5.1997, S. 6.
- 8) Vgl. dpa-Informationen v. 23.1.1997.
- 9) Vgl. w&v news v. 21.2.1997, S. 19.
- 10) Vgl. Zimmer (Anm. 1), S. 183ff.
- 11) Vgl. Screen Digest 4/1997.
- 12) Vgl. Cable & Satellite Express v. 23.1.1997.
- 13) Vgl. New Media Markets v. 20.1.1997; Le Monde v. 15.3.1997.
- 14) Nach telefonischer Aussage des europäischen Managing Directors Peter Bullard am 24.4.1997; vgl. Media Spectrum 4/1996, S. 12.
- 15) Vgl. Blickpunkt Film v. 2.9.1996, S. 52.
- 16) Vgl. New Media Markets v. 17.4.1997.
- 17) Medien Bulletin 3/1997, S. 103.
- 18) Vgl. Medienspiegel v. 3.3.1997.
- 19) Vgl. CNN/Continental Research: Hotel Viewing Survey Europe, Afrika, Middleeast 1995. London 1995.
- 20) Vgl. CNBC: Office Viewing Report, February 1996. London 1996; NBC Europe: CNBC Investors Study, January 1997. London 1997.
- 21) BBC World/Continental Research: Forschungsergebnisse von Niedersachsen. Oktober bis November 1996.
- 22) Vgl. als Überblick zu den genannten Studien Reuter, Bernd: Eurostudien: Über die Grenzen hinaus. In: w&v plus 50/1996, S. 145-147; ders.: Paneuropäische Mediastudien: Möglichkeiten und Grenzen. In: MediaTrendJournal 5/1996, S. 20-23; Lüdi, Raymond: Mediennutzung Europa: Blick unter die Wolken. In: ebd., S. 10-18.
- 23) Vgl. ebd.
- 24) Vgl. Appel, Marion u. a.: EMS, the way ahead. In: ARF/ESOMAR (Hrsg.): Worldwide Electronic and Broadcast Audience Research Symposium. San Francisco 1996, S. 427-436; Syfret, Toby: Toy Currency at the Europa Data Bank. In: Cable & Satellite Europe 6/1996, S. 44-48.
- 25) Vgl. zur Verbreitung von Fremdsprachenkenntnissen in Europa im einzelnen Zimmer, Jochen: Europas Fernsehen im Wandel. Probleme einer Europäisierung von Ordnungspolitik und Programmen. Frankfurt u. a. 1983, S. 289-296; siehe auch ders. (Anm. 1), S. 287.
- 26) Vgl. Syfret, Toby: Selling Spaces. In: Cable & Satellite Europe 4/1997, S. 22-27.
- 27) Vgl. ebd., S. 23.
- 28) Vgl. Zimmer, Jochen: Pay TV: Durchbruch im digitalen Fernsehen? Bezahlfernsehen in Deutschland und im internationalen Vergleich. In: Media Perspektiven 7/1996, S. 386-401.
- 29) Vgl. Handelsblatt v. 14.5.1997.

