

tenndenz

Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

Wachstumsmarkt Mobile Media

»Die Bilder schrumpfen,
die Umsätze steigen.«

**Krabbelkind
mit Schulabschluss**
Mobile Marketing:
künftig wichtiger
Bestandteil im Mediamix

**Pole Position für
Content**
Fernsehen und
Radiounternehmen
bauen mobile
Vermarktung aus



Wachstums Mo

Das Potenzial ist gigantisch: 60 Millionen aktive Kunden nutzen in Deutschland das Handy zur Telekommunikation, aber immer häufiger auch für Spiel, Spaß und Spannung. 630 Millionen Euro verdienen die Anbieter von Mobile Entertainment bereits 2003 mit Klingeltönen, Logos und Games. Mit 3 G, dem Mobilfunk der dritten Generation, steht ein weiterer Quantensprung bevor: Bis 2008 sollen die Ausgaben für mobile Medienangebote auf über 1,5 Milliarden Euro anwachsen. Bevor jedoch die kostenpflichtigen Inhalte - Nachrichten, Videoclips, Wettervorhersagen, Sportnachrichten, Komödien oder Cartoons - den Äther erobern können, muss eine grundlegende Hürde überwunden werden: die ungeklärte Rechtsfrage.



»Die Bilder schrumpfen,
die Umsätze steigen.«

markt bile Media

Hollywoodlegende Steven Spielberg ist dafür bekannt, pedantisch genau die Verwertung seiner Filme zu kontrollieren. In Verträgen mit Fernsehsendern legt der »Jaws«-Regisseur zum Beispiel explizit fest, welche Branchen und Produkte in den Werbeblöcken auftauchen dürfen und welche nicht. TV-Spots für Damenbinden etwa sind ein klares No-no. Manche US-Studios gehen bei der Qualitätssicherung noch weiter und schreiben sogar explizit die Mindestgröße und -auflösung der ausgestrahlten Werke vor.

»The bigger, the better« – proklamierten die Produzenten bislang. Doch

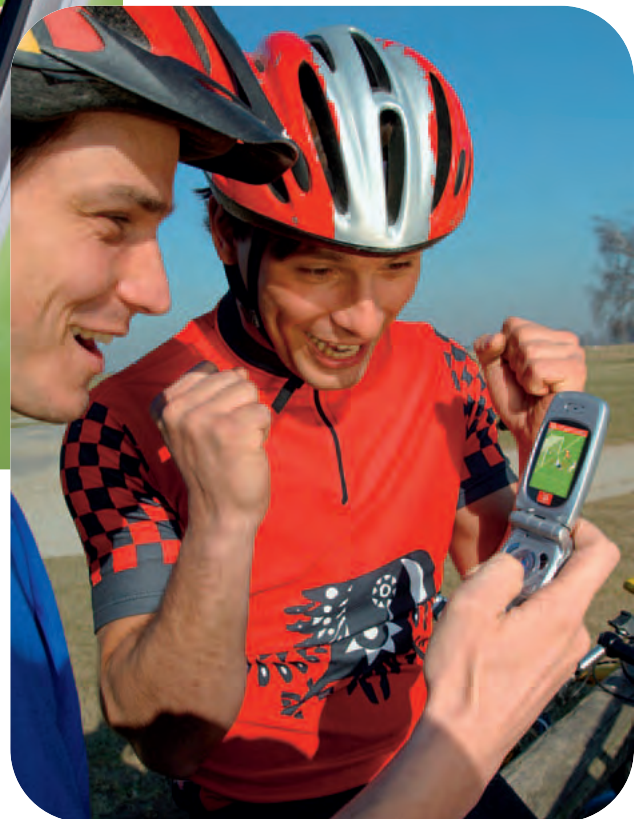
mit dem Siegeszug mobiler Empfangsgeräte könnte sich die restriktive Rechtevergabe grundlegend ändern. Nach der Kinoleinwand, dem TV- und Computerscreen erobern die Bewegtbilder nun einen weiteren Bildschirm: die Displays moderner Handys. »Eine neue Plattform nimmt Gestalt an«, beobachtet Dario Betti, Senior Analyst beim Marktforschungsunternehmen Ovum. Seine Kollegen von Strategy Analytics schätzen die weltweiten Einnahmen aus Mobile Entertainment in diesem Jahr bereits auf acht Milliarden US-Dollar. Bis 2008 wird eine Steigerung auf mehr als 35 Milliarden Dollar

erwartet. Allein in Westeuropa sollen in vier Jahren zehn Milliarden Euro für mobile Unterhaltungsangebote ausgegeben werden. »Die Bilder schrumpfen, die Umsätze steigen«, prophezeite kürzlich die »Neue Zürcher Zeitung«.

Zurück in die Zukunft: Bereits heute verdienen Netzbetreiber, mobile Portale und Produzenten in Deutschland schätzungsweise 630 Millionen Euro mit Mobile Entertainment, denn die Branche hat aus dem wirtschaftlichen Kardinalfehler des World Wide Web gelernt. Gratisinhalte für Handys oder per Funk vernetzte Personal Digital Assistants (PDA) gibt es nur in



Sport und Nachrichten gehören nach Expertenmeinung zu den Favoriten bei den mobilen Medienangeboten.



Keine Vision mehr: unterwegs und trotzdem immer informiert, selbst auf Biketouren.

Einzelfällen oder zu Werbezwecken. »Mobile Entertainment treibt den Markt für Paid Content«, stellte Bettina Kopetschke beim zweitägigen Kongress des Verbands Eyes & Ears of Europe und der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) Anfang Dezember in München klar. Die Marketingchefin des Kölner Mobilfunk-Dienstleisters Midray beschrieb einen Markt im stürmischen Wachstum, der auf den Hauptumsatzträgern Klingeltöne (40 Prozent Umsatzanteil) und Handyspiele (17 Prozent) basiert. Die Erfolgsfaktoren sind für Bettina Kopetschke vor allem Aktualität, Attrak-

tivität und Qualität der Inhalte, die häufig auch passgenau auf die jeweiligen Zielgruppen zugeschnitten würden.

Sören Stamer, Gründer und Chief Executive Officer des Hamburger Softwareherstellers CoreMedia, bezeichnet hingegen das virale Marketing als Basis für den immensen Erfolg der Handy-Unterhaltungsangebote. »Letztendlich besteht der Mobilfunk aus einem Peer-to-peer-Netzwerk, in dem die Teilnehmer sich gegenseitig anregen, den Dienst zu nutzen«, analysiert Stamer zum Beispiel die hohe Attraktivität des Short Message Services. »Wenn mit kostenlosen oder sehr günstigen Preisen für Services eine kritische Größe an Kunden erreicht wird, explodiert der Markt wie bei SMS.« In der Tat: Mit 25,5 Milliarden Nachrichten im Jahr 2003 sind die Deutschen Weltmeister im »Simsen«. Andererseits spielen virale Effekte aus Sicht des Experten beim WAP (Wireless Application Protocol), dem schmal-

bandigen, mobilen Zugriff auf spezielle Internetinhalte, keinerlei Rolle – und deshalb hat der Service auch keinen großen Erfolg«.

Gewinnspiele oder Abstimmung per SMS sind Standard

Entscheidend für die Entwicklung von Mobile Entertainment war bislang auch die enge Verknüpfung mit klassischen, reichweitenstarken Medien. Gewinnspiele, Abstimmungen oder Publikumsreaktionen per SMS-Rückkanal sind inzwischen in Radio, Print und Fernsehen Standard. Um vor allem junge Menschen zum Spenden zu animieren, entwickelte die Münchner Agentur Brand New World beispielsweise den »RTL-ChariTree«: Mit einer SMS, deren Erlös zum Teil notleidenden Kindern zugute kommt, können Mobilfunknutzer ein Licht an einem Weihnachtsbaum in Berlin



»Mobile Entertainment treibt den Markt für Paid Content«, weiß Bettina Kopetschke, Marketingchefin bei Midray.

entzünden. Bis zum 24. Dezember soll der bisherige Weltrekord von 77.800 leuchtenden Glühbirnen übertroffen werden.

Brand New World konzipierte kürzlich auch für ProSieben, Sat.1 und Kabel 1 das SMS-Gewinnspiel »Knack Dich Reich! Die Millionenwoche«. »Ziel ist es, den Zuschauer kennen zu lernen und langfristig zum Kunden zu machen«, erläutert Frederic Westberg, Geschäftsführer der Münchner Agentur. »Das Thema hat derzeit hohe Priorität in den deutschen TV-Cheftagen.« Aber nicht nur dort: »Unsere Lizenzformate haben auch im Ausland sehr gute Resonanz.«

Kein Zweifel: Deutsche Firmen mischen im Big Business mit den Minibildschirmen weltweit mit. Ob Provider wie die Deutsche Telekom, Geräte- und NetzwerkhHersteller wie Siemens oder kreative Dienstleister wie Mindmatics, Midray oder 12snap – »Made in Germany« ist im Mobilfunk noch ein echtes Gütesiegel. Auch die Forschungslabors sind immer wieder für einen Coup gut.

Welcher Standard hat die Nase vorn?

Das zur IFA 2003 in Berlin gestartete Pilotprojekt zu mobilem Digital Video Broadcasting (DVB-H wie »Handheld«) wurde jüngst erfolgreich beendet und bewies, dass die DVB-Technologie »eine kostengünstige Alternative« (Funkschau) zum Universal Mobile Telecommunication System (UMTS) und dem Wireless Local Area Network (W-LAN), der schnurlosen Vernetzungstechnologie von Computern, darstellt. Dabei kristallisierte sich jedoch ein Grundproblem für das Handy-TV heraus: der hohe Stromverbrauch der



Größere Displays und Multimediafähigkeit: Der Umsatz mit Datendiensten auf Handys soll weiter steigen.

Empfangsgeräte, der die Akkuleistung derzeit noch an die Grenzen treibt.

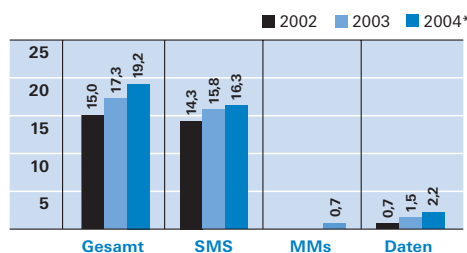
Relativ energiesparend ist indes das Digital Multimedia Broadcasting (DMB), das ebenfalls Fernsehempfang auf Mobilfunkgeräten erlaubt. Da DMB auf dem Hörfunkverfahren Digital Audio Broadcasting (DAB) aufsetzt, ist zudem eine größere und schnellere Flächenabdeckung möglich: Momentan können etwa 80 Prozent der Deutschen DAB empfangen, während DVB-H als Teil des terrestrischen Antennenfernsehens DVB-T vorerst nur in Ballungsräumen angeboten wird. In China und Südkorea laufen Fernsehprogramme dank DMB bereits landesweit, und auch in Deutschland hat die Technologie Fürsprecher: Die Baye-

rische Landeszentrale für neue Medien prüft den Start eines DMB-Pilotprojekts im kommenden Jahr und erhofft sich davon einen An Schub für die bislang schleppende Verbreitung von DAB. »Das DMB-System ist ein eindrucksvolles Beispiel für die Potenziale der Digitalisierung«, lobte BLM-Präsident Professor Dr. Wolf-Dieter Ring anlässlich der Mobile-Entertainment-Veranstaltung.

Videoübertragungen sind jedoch auch mit dem 1999 eingeführten GPRS-Standard (General Packet Radio Services) möglich. Dabei wird der Multimedia Broadcast Multicast Service (MBMS) eingesetzt, der Inhalte innerhalb einer Funkzelle nicht nur an einen Empfänger, sondern den gleichen Content an viele Subskribenten sendet. »Ein Siegestor bei der Fußball-WM 2006 könnte so zum Beispiel an viele Teilnehmer ausgestrahlt werden«, erläutert Andreas Varesi, Arbeitskreis-

Datenanteil an den Dienstsätzen im Mobilfunk

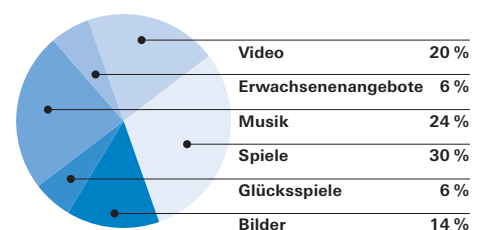
Angaben in Prozent



*) Schätzung Quelle: DIALOG CONSULT-/VATM-Analysen

Mobile Entertainment: Umsatzanteile im Jahr 2008

Angaben in Prozent



Quelle: Prognose der ARC Group



Spiele sind nach Klingeltönen derzeit die beliebtesten Unterhaltungsapplikationen auf dem Handy.

leiter Mobilfunk beim Designverband Eyes & Ears of Europe, wie die bereits vorhandene Übertragungskapazität optimal ausgelastet werden kann.

Ein weiterer Vorteil: Wenn der Teilnehmer nicht aktiv ist, können abonnierte Inhalte wie Videos oder andere Multimedia Messaging Services (MMS, vgl. Glossar, S. 9) unmerklich übertragen und im Festspeicher der Mobilfunkgeräte abgelegt werden. Diese Angebote können dann zum Beispiel auch angesehen werden, wenn gar kein Funkempfang möglich ist, wie etwa in der U-Bahn. Während die technische Einführung des Multicast Service in bestehende Mobilfunknetze laut Varesi einfach ist, bereitet die Finanzierung noch größere Probleme: »Die kommerzielle Nutzung ist noch nicht klar«, räumt der Handyexperte ein. »Eine Hürde bei der Vermarktung ist zum Beispiel die Zahlungsbereitschaft der Kunden, die im Gegensatz zu SMS bei der MMS geringer ist.«

Tragfähige, alle Marktpartner zufriedener stellende Geschäftsmodelle vermisst auch Torsten Rossmann, Geschäftsführer des Berliner Nachrichtensenders N24. »Das liegt vor allem an der komplexen Rechtsfrage, be-

gründet der TV-Senderchef. Bei N24 zum Beispiel speist sich das Programm aus verschiedenen Quellen, allen voran aus den Nachrichtenagenturen. Da die mobile Nutzung bisher nicht als Verwertungsrecht vorgesehen war, stehen nun umfangreiche Verhandlungen mit den Rechteinhabern an.

Rechtekette muss auf mobile Nutzungsformen umgestellt werden

»Die gesamte Rechtekette muss auf mobile Nutzungsformen umgestellt werden«, weiß Rossmann. Der »mühsame Prozess« werde zusätzlich dadurch erschwert, dass noch niemand mit der mobilen Ausstrahlung von Bewegtbildern Gewinne erziele.

Und: Die Rahmenbedingungen für den Programmhandel stehen derzeit auf dem Prüfstand, denn das deutsche Urheberrecht wird grundlegend überarbeitet. »Grundsätzlich muss im Einzelfall geprüft werden, welche Rechte die Verwerter haben, welche Verträge vorliegen, welche Rechteerläumungen definiert sind«, empfiehlt die Münchner Rechtsanwältin Dr. Frauke Schmid-Petersen. »Das ist ganz wichtig und kann nicht pauschal beantwortet werden« (vgl. auch Interview, S. 11).

Dr. Michael Birkel, Chief Executive Officer der Münchner Agentur 12snap AG, fordert gar ein komplettes Umdenken bei den Rechteinhabern: »Sicherlich können auf der einen Ebene Erträge mit kostenpflichtigen Downloads erzielt werden. Aber beispielsweise zur Promotion muss es auch werbefinanzierte Inhalte geben, was die Art und Weise der Rechteverwertung beeinflusst« (vgl. S. 20–23). Noch stecken jedoch viele Verhandlungen um attraktive Mobilfunkinhalte fest. Bislang verweigern sich die großen Sportverbände wie UEFA und IOC genauso wie manche Musikverwertungsgesellschaften und Filmproduzenten dem Buhlen der Telco-Firmen. Doch ohne

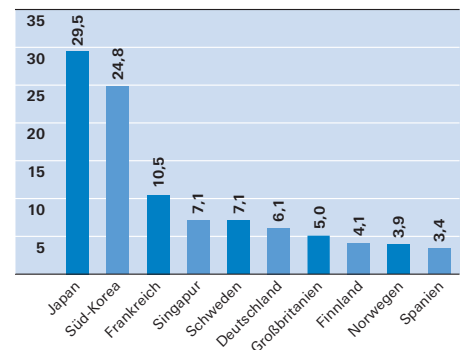
attraktive Inhalte wie Hollywood-Blockbuster, Fußball-WM, Olympiade oder Hitsingle ist das schönste UMTS-Handy auch nur ein Telefon.

Wolfgang Kasper, Leiter Mobile Business bei RTL Newmedia, ist dennoch ungemein optimistisch: »TV-Sender werden im UMTS-Zeitalter ein noch interessanterer Partner für die Mobilfunkbetreiber sein, denn sie verfügen über all die bewegten und bewegenden Bilder, die die Carrier zum Aufbau attraktiver UMTS-Dienste brauchen.« Einen Vorgeschmack liefert RTL bereits: RTL Mobile Video heißt der UMTS-Dienst für »Vodafone live!«, für T-Mobile wird die Nachrichtensendung »RTL aktuell mobil« produziert (vgl. S. 12–15).

Ebenso wie die Münchner Saban-Gruppe – »für den Nachrichtensender N24 ist das Pilotprojekt mit Vodafone in die Zukunft weisend« (Rossmann) – wittert auch RTL die Chance, aus der Verbindung von Fernsehen und Tele-

Bevölkerungsanteil mit Internetzugang via Mobilfunk 2003

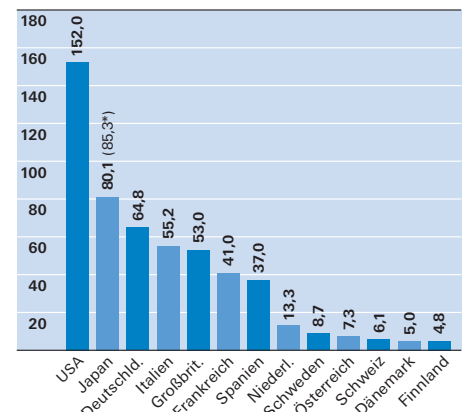
Angaben in Prozent



Quelle: Telecommunications Management Group, Inc. (TMG)

Mobilfunknutzer weltweit

Angaben in Mio. Nutzer



*) einschließl. PHS-Nutzer

Quelle: »MobilMedia – Internationale Vergleichsmarktanalyse«; mobile communications, RegTP



Wolfgang Kasper, Leiter Mobile Business bei RTL Newmedia: »TV-Sender werden im UMTS-Zeitalter ein noch interessanterer Partner für die Mobilfunkbetreiber sein.«

kommunikation Gewinne zu schlagen, ohne das Kerngeschäft zu schädigen. Mobile-Media-Fachmann Kasper: »Wir glauben nicht daran, dass das Mobiltelefon den Fernseher ersetzen wird und sich die Handynutzer in Zukunft komplette Spielfilme, Serien oder Fußballspiele auf dem Display ihrer Handys oder PDAs ansehen.« Vielmehr müssen die Inhalte – egal ob Text oder Bild – den mobilen Nutzungsgewohnheiten angepasst werden.

Die Hausaufgaben stehen da noch aus: »Dienstleistungen der Mobilfunkindustrie leiden oft an ungenügender Kundenorientierung bei der Entwicklung und Vermarktung der Dienste«, urteilt Torsten Brodt vom MCM Institute for Media and Communications Management der Universität von St. Gallen. »Die Ursachen liegen in einem vorherrschend Technologieorientierten Management von Produktentwicklung und -marketing.«

Nach Brodts Forschungsergebnissen ist die Nutzungsgebühr für die Mobilfunkdienste das entscheidende Kriterium für die Kunden, gefolgt von sicherer Datenübertragung und integrierten Internetangeboten, während lediglich 6,5 Prozent der Nutzer hochwertige Premiuminhalte wünschen. Zudem wollen sich die meisten Handy-TV-Konsumenten maximal fünf Videofilme pro Tag mit einer Länge von



Torsten Brodt von der Universität St. Gallen kritisiert: »Dienstleistungen der Mobilfunkindustrie leiden oft an ungenügender Kundenorientierung ...«

höchstens 60 Sekunden sehen. Das bestätigt N24-Chef Rossmann: »Ich glaube, es gibt kaum Interesse daran, längere Reportagen auf dem Handysdisplay anzusehen.« Die schnelle Nutzung in einer Überbrückungssituation, zum Beispiel am Flughafen, wird nach Meinung des erfahrenen TV-Managers dominierend sein. Die Schere dürfte daher das wichtigste Instrument sein, um aus herkömmlichen Videobildern attraktive Handyinhalte zu erstellen.

Digital Rights Management sehr wichtig

Geradezu ein Schlüsselfaktor für den wirtschaftlichen Erfolg von mobilen Bewegtbildangeboten ist ein funktionierendes Digital Rights Management (DRM), das einerseits die Rechte der Produzenten sichert und andererseits den Kunden möglichst viel Spielraum lässt. »Erst durch effizientes DRM werden die Möglichkeiten der Mobilfunknutzer erweitert«, ist sich Core-Media-Chef Sören Stamer sicher. Unter anderem für den Netzbetreiber Vodafone haben die Hamburger daher eine Technologie entwickelt, die virale Effekte nutzt. Die Kunden können damit bestimmte Inhalte kaufen und per Mobilfunk weitergeben. Der Empfänger kann sich entscheiden, ob er eine

Technisches Glossar

DAB Digital Audio Broadcasting: Neuer digitaler Hörrundfunkstandard zur Ablösung von FMUKW mit einer Datenübertragungsrate von 1,7 Mbit/s.

DMB Digital Multimedia Broadcasting: Erweiterung des DAB-Verfahrens für Fernsehübertragung.

DVB-T Digital Video Broadcasting Terrestrial: Neuer digitaler Fernsehstandard zum Empfang über Dach- oder Zimmerantenne mit einer Datenübertragungsrate von 13 Mbit/s

GPRS General Packet Radio Service: Paketorientierte Übertragung innerhalb des GSM-Netzes für multimediale Bild- und Datendienste mit einer Datenübertragungsrate bis zu 170 kbit/s.

GSM (2. Mobilfunkgeneration) Global System for Mobile Communications: Weltweit verbreiteter digitaler Standard seit 1990.

Hot Spots Mit drahtlosen Systemen für den Datenaustausch versorgte Bereiche wie z. B. Flughäfen, Bahnhöfe und Einkaufszentren.

OFDM Orthogonal Frequency Division Multiplex: Multiplex-technik, bei der das zur Verfügung stehende Übertragungsspektrum in viele schmale Übertragungskanäle eingeteilt wird.

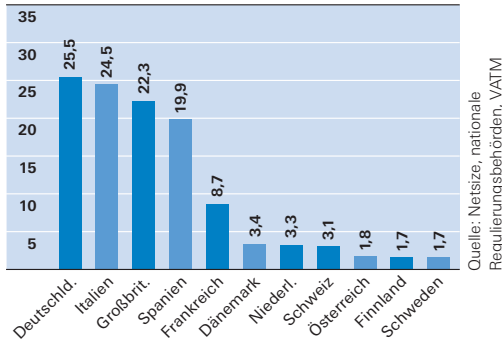
UMTS (3. Mobilfunkgeneration) Universal Mobile Telecommunications System: Zukünftiger Standard im Mobilfunk, der mit einer Datenübertragungsrate von bis zu 2 Mbit/s schnelleren Internetzugriff erlaubt.

WLAN Wireless Local Area Network: Lokales Netz zur Datenübertragung auf Funkbasis im Frequenzbereich von 2,4 GHz oder 5 GHz.

Quelle: Bundesministerium für Bildung und Forschung

Anzahl der SMS 2003

Angaben in Mrd. SMS



UMTS-Handys

Hersteller	Modell(e)
Motorola	V980, A835, A1000, E1000
Samsung	SGH-Z110, SGH-Z105U, SGH-Z107V
Sharp	V902, SH 900i
NEC	e616
Siemens	U15
Nokia	7600, 6630
Sony Ericson	V800, Z1010
Caso	A5407CA

Quelle: ComputerBild; ZDNet Deutschland, eigene Recherchen.

kostenlose Preview ansehen oder den Content ebenfalls erwerben will. Als Promotion für eine Musik-CD könnte zum Beispiel ein kostenloser Song angeboten werden, der um Werbung für Tickets, Newsletter oder Merchandising erweitert wird.

Solche Konvergenzprojekte sind beileibe nicht auf die TV-, Spiele- und Musikbranche beschränkt, wie etwa die »Bunte Top-News« mit People-Stories und Starfotos des Burda Verlags beweisen. »Print hat sicherlich hervorragende Voraussetzungen als mobiles Medium«, beobachtet Frederic Westerberg. »Die Rubrikenmärkte erzeugen jetzt schon hohe Umsätze im Bereich Voicepublishing.« Auch Andreas Varesi richtet den Fokus auf die Anzeigen: »Immobilienannoncen in der Zeitung könnten zum Beispiel mit einem Code ausgestattet werden, der zu weiteren Informationen per Mobilfunk führt.« Bilder der Immobilie oder die exakte Wegbeschreibung zum Traumhaus könnten so zum Beispiel die Printanzeige ergänzen. Das könnte künftig sogar spielentscheidend sein: »Zeitungsverlage haben meiner Meinung nach keine Chance«, warnt Sören Stamer, »wenn sie nicht zusätzlich ein schnelles Medium als integra-

len Bestandteil anbieten können.« Das gilt wohl auch für das »Ein-Kanal-Medium« Hörfunk, das laut Westerberg »heute schon viele Möglichkeiten verschenkt«. Durch die Kombination von Broadcast und Internet-Protocoll (IP) könnten jedoch Hörer gehalten und gewonnen und Kundenbeziehungen aufgebaut werden.

Eigene Radioformate für mobilen Kanal

Die Radio Business To Consumer GmbH (RBC) ist ein Vorreiter auf diesem Gebiet und entwickelt bereits eigene Radioformate, die in den nächsten Monaten on air gehen sollen. »Erfolgreiche Radio-Comedys oder andere Programminhalte bieten eine exzellente Möglichkeit, die Sendermarke zu positionieren, dem Hörer ein Angebot zu unterbreiten, das ihm Spaß macht und gleichzeitig Erlöse generiert«, wirbt Klaus Gräff (vgl. Interview, S. 15).

Bevor jedoch das Zauberwort 3 G – für Mobilfunk der Dritten Generation – tatsächlich die Kassen der Produzenten, Netzbetreiber und Medien füllen kann, müssen schließlich die weit verbreiteten Ängste vor dem unsichtbaren E-Smog ausgeräumt werden. Neue Funkmasten beispielsweise werden häufig gegen den erbitterten Widerstand der Anwohner aufgestellt, die sich vor der elektromagnetischen Belastung schützen wollen.

Entscheidende Fortschritte bei der Reduzierung der Umweltschäden durch die Mobilfunkstrahlen erhofft sich das Bundesministerium für Bildung und Forschung durch die Initiative Miniwatt, die alternative Funksysteme mit minimaler Strahlungsleistungsdichte fördert. Mit der Fortsetzung Miniwatt II im kommenden Jahr soll auch die Abstrahlung von Rundfunkdiensten über die Mobilfunkinfrastruktur genauer untersucht werden. *Michael Stadik* ●



Frauke Schmid-Petersen

Tendenz: Welchen Stellenwert nimmt Mobile Media in Ihrer Arbeit ein?

Frauke Schmid-Petersen: Das ist ein relativ neuer Bereich. Bisher wurden wir vornehmlich bei Einzelfragen aus dem Bereich Klingeltöne und Mobile Entertainment in Anspruch genommen. Jetzt kommen erste Anfragen zu Mobile-TV oder Video on Demand über das Handy, denn die Projekte wechseln aus der theoretischen Entwicklungsphase langsam in die praktische Umsetzung.

Ist Handy-TV eine neue Verbreitungsart? Ist die derzeitige Situation vergleichbar mit der Phase, als digitales Pay-TV in Deutschland vorbereitet wurde?

Frauke Schmid-Petersen: Ich denke schon. Mit Mobile Entertainment werden nicht bereits vorhandene, bekannte Kunden angesprochen, sondern im Prinzip wendet man sich an eine neue Gruppe. Das ist im rechtlichen Sinne entscheidend, weil ein neuer Markt entsteht. Allerdings gibt es noch keine juristischen Entscheidungen aus diesem Bereich, außer zu Klingeltönen.

Müssen die Nutzungsrechte neu verhandelt werden?

Frauke Schmid-Petersen: Diese Rechtsfrage ist derzeit im Fluss. Grundsätzlich muss im Einzelfall geprüft werden, welche Rechte die Verwerter haben, welche Verträge vorliegen, welche Rechteeinräumungen definiert sind. Das ist ganz wichtig und kann nicht pauschal beantwortet



Rechtsanwältinnen Frauke Schmid-Petersen und Felicitas Maunz



Felicitas Maunz

»Irrsinniges Problem mit der Nachlizenzierung«

Die meisten technischen Hürden sind überwunden, aber die rechtliche Situation behindert die Entwicklung von Handy-TV. Die Münchner Rechtsanwältinnen Dr. Frauke Schmid-Petersen und Dr. Felicitas Maunz (Kanzlei Nörr Stiefenhofer Lutz) empfehlen eine sorgfältige Prüfung der bestehenden Verwertungsverträge, um auf Nummer Sicher zu gehen. Letztendliche Klarheit wird jedoch erst das neue Urheberrecht bringen, das voraussichtlich auch die Verwertungsmöglichkeiten von mobilen Inhalten definieren wird.

werden. Wenn es eine neue Nutzungsart im urheberrechtlichen Sinne ist, muss die entsprechende Verwertungsart nachlizenziiert werden. Pauschale Rechteeinräumungen können insoweit unwirksam sein: Dabei kommt es darauf an, wann der Vertrag geschlossen wurde und ob zu diesem Zeitpunkt die mobile Verbreitung überhaupt schon bekannt war. Bisher kann man keine wirksamen Vereinbarungen über solche Nutzungsarten schließen, die zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses nicht bekannt sind. Vereinbarungen über »alle Verwertungsformen« sind somit nicht immer ausreichend für die mobile Verwertung von Inhalten.

? Was wird sich durch die Urheberrechtsnovelle ändern?

Frauke Schmid-Petersen: Es sieht danach aus, dass die Urheber für neue Vergütungsarten einen Vergütungsanspruch erhalten werden. Das würde dazu führen, dass man nicht über die Einräumung der Rechte nachverhandelt, sondern über die Höhe der Vergütung.

? Wie werden Rundfunk und Individualkommunikation bei Mobile Media unterschieden?

Felicitas Maunz: Darauf gibt es keine Pauschalantwort. Es kommt einerseits darauf an, wie weit der Konsument und Nutzer individuelle Nutzungsmöglichkeiten hat oder ob er nur auf ein festes Programm zugreifen

kann. Entscheidendes Kriterium ist der Inhalt: Handelt es sich um eine Darbietung, die wie das Fernsehen geeignet ist, die öffentliche Meinung zu beeinflussen, oder geht es um Dienste, die aufgrund ihrer Inhalte überhaupt nicht geeignet sind, die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Dazu zählen z.B. Staumeldungen oder Wetterdienste.

? Handelt es sich um Rundfunk, wenn TV-Programme parallel über Mobilfunk ausgestrahlt werden?

Felicitas Maunz: Dabei handelt es sich um das so genannte Live-Streaming. Genau wie das klassische TV-Gerät zu Hause kann auch das Handy TV-Bilder, also klassischen Rundfunk, empfangen.

? Wie wirkt sich das auf die Nutzungsrechte und Vergütungsansprüche aus?

Frauke Schmid-Petersen: Die urheberrechtliche Vergütung hängt immer von der Verwertungsform ab. Dabei ist die zentrale Frage: Besitzt der TV-Sender überhaupt die Rechte für die Ausstrahlung von Werken über das Handy, oder muss der Veranstalter möglicherweise nachverhandeln? Sofern die neue Rechtslage greifen sollte, entstehen hier womöglich neue Vergütungsansprüche.

? Was sind rechtlich die spannendsten Aspekte von Mobile Media?

Frauke Schmid-Petersen: Wahrscheinlich die Fragen der Nachlizenzierung, weil es die Branche vor ein irrsinniges Problem stellen würde, wenn sie tatsächlich mit jedem einzelnen Urheber nachverhandeln müsste. Im rundfunkrechtlichen Sinne wird es interessant sein, ob es speziell auf die mobile Nutzung zugeschnittene Programme geben wird. Nach unserem Eindruck muss der Content tatsächlich an das jeweilige Empfangsmedium angepasst werden. Das ist beim Handy wegen der geringen Größe und der begrenzten Speicherkapazität sehr speziell. Die rechtlichen Fragen sind dabei, ob sich eigenständige Business-Modelle und vielleicht eigenständige Handy-Fernsehsender entwickeln und wie dann die Lizenzierung funktioniert.

? Haben die Partner auf diesem Markt derzeit Rechtssicherheit?

Frauke Schmid-Petersen: Natürlich gibt es immer Graubereiche, aber im Rundfunkrecht ist relativ viel geklärt. Mit den vorhandenen Kriterien kann man die Angebote relativ gut gegeneinander abgrenzen. Wir wissen, dass zum Beispiel ein Teleshoppingssender ein Mediendienst ist und kein Rundfunk. Da wird es nicht so große Probleme geben. Im Urheberrecht sieht es derzeit leider ein wenig unklarer aus. Um Risiken zu vermeiden, wird man den jeweiligen Verwertern empfehlen müssen, die Rechte nachzulizenzieren. *Das Interview führte Michael Stadik* ●

Pole Position für Content

Ob Formel 1-Ausschnitte, Fußball oder Nachrichten: Für das Handy sind kurze Inhalte gefragt.

Die mögliche Vernetzung leistungsfähiger mobiler Telekommunikationsnetze in den Standards GPRS und UMTS mit dem digitalen terrestrischen Standard DVB-T in seiner mobilen Form als DVB-H bringt zusätzliche Fantasie in einen Markt, der für viele Fernseh- und Radiounternehmen bislang nur das eigene Fernseh- oder Hörfunkmedium begleitete. Für die Mobilfunkunternehmen wie T-Mobile, Vodafone, ePlus oder O₂ öffnet die Verbindung von TV- und Datendiensten den Weg zu höherwertigen mobilen Programmangeboten, die eines Tages die von ihnen teuer bezahlten UMTS-Frequenzen rentabel machen könnten. Die künftigen digitalen DVB-H-Programme wie Liveübertragungen von Sport-, Musik- oder Nachrichtensendungen sollen, so die Mobilfuncker, über die UMTS-Funknetze übertragen werden und für zusätzliche Umsätze sorgen.

Nach den bisherigen Erfahrungen mit DVB-H sprechen Marktforscher in Finnland und Berlin davon, dass die Länge der Programme durchschnittlich 2,5 Minuten betragen sollte, maximal fünf Minuten. Die Erlösmodelle bestehen überwiegend aus einem Mix von Werbung und Nutzungsentgelt, wobei bei letzterem vor allem Share-Modelle realisiert werden.



Von einer »new economy« will niemand reden. Dennoch: Die Vermarktung von TV- und Radioprogrammen über mobile Netze und Endgeräte beflügelt die Diskussion um neue Geschäftsfelder und Vermarktungschancen. Allerdings haben bislang alle Pilotprojekte und die Erfahrungen der Mobilfunkunternehmen gezeigt, dass sich nur wenige vorstellen können, längere Zeit TV-Sendungen oder Spielfilme via Handy oder mobilen DVB-H-Empfängern anzusehen. Zur Stärkung von Sendermarken durch Handyspiele, Klingeltöne und Co ist der mobile Kanal heute schon sehr beliebt.

Bei der Endkundenbeziehung sind sowohl Pay-per-View-Modelle als auch Nutzungsabonnements möglich.

Eine andere Anwendung, die im Berliner Handy-TV-Pilotprojekt bmco getestet wurde, ist »KeyToSee«, das Freischalten von TV-Angeboten über das Mobiltelefon: Der Nutzer bekommt Trailer für TV-Filme auf sein Handy gespielt und kann bei Interesse den Film für die Ausstrahlung auf seinem heimischen Fernseher bestellen. Bezahlt wird das mobile Pay-TV per Telefonrechnung, als weitere Einnahmequelle neben Klingelton und SMS.

RTL Newmedia: Kooperation mit Vodafone

Kooperationen mit Mobilfunkunternehmen gehören für Fernseh- und Radiounternehmen zum Tagesgeschäft. RTL gehörte zu den ersten Vodafone-Partnern, die das breitbandstarke UMTS-Netz nutzen. Unter dem Motto »RTLMobile Video@Vodafone« liefert

der Kölner Sender über seine Tochter RTL Newmedia Fernsehbeiträge zu den unterschiedlichsten Themenbereichen an Vodafone. Die mobile RTL-Videothek umfasst mehr als 100 TV-Berichte sowie Ausschnitte aus beliebten RTL-Serien und wird täglich aktualisiert. Die RTL-Videoclips sind im »Vodafone live!«-Portal übersichtlich archiviert – geordnet nach den Genres »VIP«, »Comedy«, »Magazin«, »Ratgeber«, »TV & Film« und »Wetter«. Die Länge der Beiträge variiert je nach Thema – von kurzen 30-Sekündern bis hin zu 5,30 Minuten langen TV-Ausschnitten.

Vodafone-Kunden können zwischen drei Nutzungsformen wählen. Neben dem einmaligen Streaming-Abruf eines UMTS-Clips besteht die Möglichkeit, sich seinen Lieblingsbeitrag aufs Handy zu laden und »offline« so oft anzuschauen, wie man will. In beiden Fällen können sich Vodafone-Kunden über das RTL-Videoarchiv genau das Thema heraussuchen, das sie interessiert. Die dritte Variante ist ein mobiles TV-Magazin, das die Han-

Welche Applikationen werden via Handy am meisten genutzt?

Organisation Privater Termine	16 %
private E-Mails	13 %
Nachrichten /aktuelle Informationen lesen	13 %
Organisation beruflicher Termine	9 %
Infos über Straßenverkehr	8 %
Klingeltöne / Logos downloaden	7 %
Dateien tauschen	6 %
berufliche E-Mails	5 %
Routenplanung	5 %

Quelle: Meta-Group

dynutzer in einer Art Endlosschleife rund um die Uhr mit aktuellen Video-highlights beliefert.

Wolfgang Kasper, Direktor der Mobile Unit von RTL Newmedia: »Die Kooperation mit Vodafone ist für uns wegweisend. Hier wird das Handy nämlich nicht einfach nur zum Fernseher, über den 1:1 TV-Bilder übertragen werden. Unser gemeinsames Konzept ist auf die Nutzungsgewohnheiten von mobilen Kunden genau zugeschnitten. Und darin liegt unserer Meinung nach die Zukunft von mobilen Bewegtbilddiensten.«

Exklusiv liefert RTL eigene von Chefredakteur Peter Klöppel moderierte Handy-Nachrichtensendungen an T-Mobile, mit Videoclips von 90 Sekunden Länge oder auch Einspielungen von bis zu 2,5 Minuten. Wie RTL Newmedia-Sprecherin Simone Danne betont, orientiert sich der Sender dabei an seinen Interneterfahrungen, nur dass die mobilen Nutzer es noch kürzer haben wollen. RTL will mit seinen Sendungen auf jeder mobilen Plattform vertreten sein, vergibt aber auch Exklusivrechte wie die News oder einen »GZSZ«-Ableger für T-Mobile. Die aktuelle Diskussion um DVB-H wird zwar skeptisch beurteilt. Dennoch betont Sprecherin Danne: »In dem Moment, wo es um bewegliche Bilder geht, kommen die Fernsehsender ins Spiel.«

Erweiterung der Zuschaueransprache durch mobilen Kanal

Wie bei RTL wird der Kontakt zu den eigenen Zuschauern via Handy bei SevenOneIntermedia als ein weiteres Instrument für den direkten Kundenkontakt gesehen. In München besteht ebenfalls ein enges Band mit Vodafone. Wie Christian Senft, Sprecher der verantwortlichen SevenOneIntermedia

betont, kooperiert die TV-Gruppe für ihre UMTS-Programme in Deutschland mit Vodafone und liefert stündlich aktualisierte N24-Newsclips. Senft: »In Österreich arbeiten wir mit Mobilkom Austria zusammen, wo u.a. Streams von der Bullyparade, Headnut TV und der Harald Schmidt-Show angeboten werden.«

Die Verwertung des sendereigenen Inhaltearchivs und neuer Programme wird in München schon während der Produktion berücksichtigt und ist ein wichtiger Bestandteil der Diversifikationsstrategie. Ziel ist die Erweiterung der Erlösmodelle. Senft: »Neben mobilgerechter und -spezifischer Contentproduktion steht für uns vor allem soweit möglich der umfassende Rechteerwerb im Sinne eines Buy outs für die mobilen Plattformen im Fokus unserer Aktivitäten.«

Die mobile Kommunikation bietet zusätzliche Potenziale für neue, speziell für den mobilen Markt geeignete Bewegtbilddienste. Damit soll eine Verlängerung der eigenen Programm- und Markenangebote erzielt werden.

Senft: »Eine Kannibalisierung mit dem klassischen TV-Geschäft erwarten wir nicht, da sich die Nutzungssituationen deutlich unterscheiden. Im Gegenteil, die neuen mobilen Angebote stellen eine Erweiterung der Zuschaueransprache dar, die für eine Intensivierung

der Zuschauerbindung hinsichtlich TV-Formaten und Sender genutzt werden wird.« Die Fernsehmacher setzen dabei auf entsprechende Produktionsstandards. Christian Senft: »Wir können heute alle möglichen Modelle, von »schlüsselfertiger«, kundenspezifischer Programmzusammenstellung bis Rohmaterial anbieten, das dann beim Operator konfiguriert wird.«

TV-Konsum am Baggersee

Erfahrungen mit DVB-H haben einige Sender im Berliner Projekt bmco gesammelt: Mit dabei war beispielsweise Eurosport. Der internationale Sportsender ist auch Zulieferer für die iMode-Plattform von eplus, verschiedene WAP-Angebote in Deutschland sowie für Vodafone in der Schweiz. Die eigene Multimediaredaktion, so Eurosport-Vermarkter Werner Starz, entwickelt für das Internet oder den mobilen Einsatz die Nachrichten und Clips. Neben Deutschland sind Großbritannien, Frankreich und skandinavische Länder Abnehmer der mobilen Eurosport-Sendungen.

Universal Studio Networks hat sich für die Unterstützung der DBV-H-Plattform entschieden. Eine Zulieferung von TV-Inhalten für die klassischen

Mobilfunknetze strebt Universal allerdings nicht an, so Sprecher Dirk Böhm. Das Berliner DVB-H-Angebot wurde, so Böhm, gut angenommen und rege genutzt. Hochfliegende Erwartungen an neue Produktionen und deren Vermarktung dämpft Böhm. Neue, blühende Content-Industrien für mobilen Inhalt werden seiner Einschätzung nach nicht entstehen; vorhandene Programme werden an die mobile Verwertung angepasst. Die Vorliebe der Zuschauer für kurze Inhalte wie Sport und News, aber auch Serien legt den Verzicht auf ganze Spielfilme nahe. Böhm: »Die Inhalte werden sich nicht ändern, sondern der Ort des Fernsehkonsums; statt Wohnzimmer Baggersee!«

Auch wenn möglicherweise via DVB-H kein Massenmarkt entsteht, bewertet Universal Studio Networks das neue »Mobile TV« als ein weiteres Glied in der Content-Verwertungskette. Die Münchner rechnen damit, dass es bei funktionierenden technischen Rahmenbedingungen in etwa fünf Jahren relevante Einnahmen durch Mobile-TV geben kann.

Vor allem die dafür wichtigen Fragen nach den Abrechnungs- und Erlösmodellen sind bislang nicht zufriedenstellend geklärt, so Böhm. Fest stehe allerdings der Wunsch der Kunden nach größtmöglicher Transparenz – wobei eine monatliche Gebühr, die sämtliche Nutzungen beinhaltet, einem »pay-per-time«-System deutlich vorgezogen wird. Als monatliches Budget konnte die Marktforschung im Berliner DVB-H-Projekt ermitteln, dass die Befragten ca. zwölf Euro für eine solche Nutzung auszugeben bereit wären.

Dem Berliner DVB-H-Projekt werden ähnliche Projekte in Skandinavien und Fernost folgen. In Großbritannien startete in den vergangenen Wochen ein DVB-H Versuch in Oxford. Partner

der Netzbetreiber NTL Broadcast und Nokia mit seinem Multimedia Handy 7700 sowie der Mobilfunk O₂. Dabei werden 16 Fernsehkanäle mit Musik, Sport, Nachrichten, Unterhaltung sowie interaktive Spiele und Shoppingkanäle angeboten. Das Projekt ist zunächst auf sechs Monate angelegt. NTL testet parallel in Cambridge auch die technischen Möglichkeiten, über das in Großbritannien sehr gut entwickelte DAB-Netz Videodaten zu senden.

Erfahrungen aus dem Ausland

Der Mobilfunkbetreiber T-Mobile führte in Großbritannien einen neuen Musikdienst für Handys ein. Die Kunden können nun mit bestimmten Mobiltelefonen Songs aus dem Internet herunterladen, speichern und anschließend in CD-Qualität anhören. Die Kosten pro Lied betragen dabei 1,50 Pfund. Das Repertoire umfasst augenblicklich rund 500 Songs der führenden Plattenlabels Sony, Universal Music und Warner Music. In der Anlaufphase des T-Mobile-Dienstes werden die Songs in gekürzter Form mit 90 bis 120 Sekunden Länge angeboten. Im weiteren Ausbau sollen bis zu 250.000 Songs vermarktet werden.

Wolf Bauer, Chef der Ufa Film & TV Produktion GmbH, sieht außerdem mit Blick auf die neuen mobilen Medien neue Chancen für Programmproduzenten und TV-Sender. Auf dem Kölner Medienforum betonte er: »Die neuen Vertriebssysteme sollten ein vitales Interesse daran haben, dass sie nicht nur nachgeordnete Verwerter von Programm-Marken der großen Broadcaster sind, sondern ihr eigenständiges Profil und ihre Konsumentenaffinität dadurch gewinnen, dass sie eigene exklusive Programme anbieten.« *Wolfgang Posewang* ●



? Welche Programme und Kooperationen mit Mobilfunkunternehmen für mobile Audioangebote gibt es gegenwärtig?

Klaus Gräff: Die RBC hat gemeinsam mit einem technischen Dienstleister eine den Erfordernissen des Radiogeschäfts angepasste Lösung für den Vertrieb von Mobile Content entwickelt. Über eine Kurzwahl und ein einfaches Keyword wird via Premium-SMS Mobile Content (Ringtones, Wallpaper, Java-Games, aber auch sendereigene Angebote wie Logos oder Jingles) an die Hörer verkauft. Vorteil für den Sender: Eine einfache Nennung on air (»Sende FFH Hit 1 an 66866«), die vom Hörer verstanden und sofort umgesetzt werden kann. Darüber hinaus bieten wir allen Senderpartnern der RBC individualisierte Mobile-Content-Shops für die jeweilige Sendermarke an. Schließlich macht es keinen Sinn, auf einem jungen Format wie delta radio Volksmusik als Ringtone anzubieten. Das Angebot von Mobile Content dient gleichzeitig der Markenkommunikation.

? Welche Programmangebote sind für 2005 geplant?

Die RBC wird gemeinsam mit ihren Senderpartnern das Angebot vor allem um sendereigenen Mobile Content erweitern. Erfolgreiche Radio-Comedies oder andere Programminhalte bieten eine exzellente Mög-



Klaus Gräff, Geschäftsführer RBC

Radiosender bauen auf Mobile Content

Klaus Gräff ist Geschäftsführer der Radio Business To Consumer GmbH (RBC). Der Interaktionsvermarkter RBC betreibt u. a. Telekommunikationsmarketing für Radioprogramme (Mehrwertdienste, Mobile Content). Die RBC ist ein Unternehmen der Regio-cast-Gruppe und arbeitet für Hörfunksender wie R.SH, RADIO PSR, radio ffn oder Hit-Radio FFH. 2005 will die RBC auch in Polen und Österreich mobile Angebote vermarkten.

lichkeit, die Sendermarke zu positionieren und dem Hörer ein Angebot zu unterbreiten, dass ihm Spaß macht und gleichzeitig Erlöse generiert.

Neben der technischen Abwicklung nehmen wir den Sendern auch – sofern erforderlich – die Rechtklärung ab, so dass sich der Radiopartner auf sein Kerngeschäft »Kommunikation« konzentrieren kann. Darüber hinaus entwickeln wir eigene Radioformate, die den Spaß am Mobile Content in den Mittelpunkt der Kommunikation stellen. Diese Formate werden bei den ersten Sendern in den nächsten Monaten on air gehen.

? Wird die mobile Auswertung bei der Programmproduktion berücksichtigt?

Bei der Produktion von Programminhalten werden die Senderpartner der RBC künftig verstärkt auf das Potenzial zur Verwertung als Mobile Content achten, da nicht nur Erlöse generiert werden können, sondern auch eine Verlängerung der Sendermarke auf andere Endgeräte (Handy) erfolgt. Zudem sind Radionutzer seit Jahrzehnten daran gewöhnt, dass Radio das einzig wirklich mobile Medium ist.

? Welche Potenziale und Gefahren gibt es für die Radioprogramme?

Die Potenziale im Mobile-Markt sind aus unserer Sicht erheblich. Nach uns vorliegenden Erkenntnissen, die im übrigen durch eine eigene Studie der Forschungsgruppe Medien gestützt

werden, hat sich der Markt im Vergleich der Jahre 2003 und 2004 in Deutschland mehr als verdoppelt (2003 wurden ca. 40 Millionen Verkäufe von Mobile Content getätigt, 2004 werden es mehr als 100 Millionen sein). Auch in den kommenden Jahren wird der Markt mit jeder neuen Endgerätegeneration wachsen. Radio als das mobile Medium Nr. 1 ist die ideale Plattform für den Vertrieb von Mobile Content. Für den Verkauf von Werbezeiten sehen wir große Synergien, da Kampagnen für Werbekunden auf eine weitere Plattform verlagert und noch stärker individualisiert werden können.

? Welche Rolle spielen die Sendermarken?

Die sehr starken Sendermarken sichern den Kontakt zu den Hörern, die eine hohe Bindung an »ihren« Radiosender haben. Wenn der Sender sensibel und im Sinne des Hörers positiv mit diesem Vertrauensvorschuss agiert, können erhebliche Erlöspotenziale aus dieser Bindung gefördert und gleichzeitig die Bindung an die Sendermarke vertieft werden. Aus unserer Sicht wird der Hörer auch in Zukunft eher eine Form der »lazy interactivity« nutzen. Das bedeutet, dass der Hörer erst nach Anstoß durch seinen Radiosender interaktiv wird – und dies umso mehr, je positiver seine Erfahrungen damit sind.

? Gibt es Kooperationen mit den Musikverlagen für mobile Medien?

Die RBC hat gemeinsam mit ihrem technischen Dienstleister Vereinbarungen mit den Majors der Musikindustrie erzielt, die den Vertrieb von Mobile Content (Ringtones) über die Radioprogramme der Partner rechtlich sicher machen. Die RBC stellt ihren Radiopartnern auch nur Inhalte zur Verfügung, für welche die rechtlichen Rahmenbedingungen geklärt sind.

? Welche Erlösmodelle gibt es bei der Nutzung von Mobile Content?

Die Nutzung von Mobile Content in Zusammenhang mit klassischer Radiowerbung hat aus unserer Sicht eine große Zukunft. Der Werbekunde verlängert seine Kampagne auf eine weitere Plattform und kann die Kommunikation mit seiner Zielgruppe individualisieren. Radio ist dafür der ideale Werbeträger, da Radio sehr stark mobil genutzt wird, die Hörer emotional involvieren und immer wieder Anstöße zur Auseinandersetzung mit der Kampagne des Werbekunden liefern kann. Auch die Beteiligung an den Nutzungsentgelten wird künftig eine stärkere Rolle bei den Radiosendern spielen. Sofern ein Sender seinem Hörer ein relevantes Angebot macht, wird der Hörer auch bereit sein, dafür einen angemessenen Preis zu zahlen. Die ersten Erfahrungen, die wir mit unseren Radiopartnern derzeit sammeln, bestätigen diese These.

Das Interview führte Wolfgang Posewang ●

Jens-Uwe Steffens, geschäftsführender Gesellschafter von pilot media, zum Wandel und zur Zukunft der Werbewelt

»TV wird seine Rolle als Leitmedium noch lange behaupten«

Online-Werbung sehen die meisten Werbekunden als wichtigen und unverzichtbaren Teil ihrer Kommunikation an, so die Erfahrung von Jens-Uwe Steffens, dem geschäftsführenden Gesellschafter der Mediaagentur pilot media. Dennoch wird TV seine Rolle als Leitmedium noch lange Zeit behaupten, ist er sich sicher. Allerdings werde es auch hier einen Wandel geben. »tendenz« sprach mit dem innovationsfreudigen Agentur-Experten über den Wandel und die Zukunft der Werbewelt.

? **tendenz:** Der Strukturwandel des Medienmarkts, ausgelöst durch die zunehmende Internetnutzung, wirkt sich entscheidend auf den Werbemarkt aus. Die Online-Werbung verzeichnet ein rasantes Wachstum. Wie reagieren Sie als Media-Agentur auf diesen Wandel?

Jens-Uwe Steffens: pilot gehört zu den ersten Media-Agenturen, die auf das Thema Online-Werbung gesetzt haben. Wir beschäftigen in diesem Bereich inzwischen mehr Mitarbeiter als in der klassischen Werbung. Es ist unser Anspruch, die Speerspitze bei allen neuen Entwicklungen zu sein. Mit wegweisenden Studien zum Thema Branding im Netz (Masterfood-Studie), neuen Planungsansätzen zum kombinierten Einsatz von TV und Online (Double Play) oder der Gründung eines neuen Unternehmens zum Thema Bewegtbild (pilot entertainment) haben wir immer wieder neue Akzente gesetzt. Diese Modernität im Denken und Handeln wird vom Markt honoriert.

? **Und welche Erfahrung haben Sie mit Ihren Werbekunden in dieser Hinsicht gemacht? Viele schichten ihre Etats derzeit zugunsten Online um ...**

Bis 2004 stand Performance-Marketing (Anm. d. Red.: Direktmarketing in interaktiven Medien) im Vordergrund.

Seitdem ist Branding der Wachstumstreiber. Nach anfänglichen Unsicherheiten sehen die meisten Kunden die Online-Werbung als einen wichtigen und vielfach unverzichtbaren Teil ihrer Kommunikation. Besonders erfolgreich ist die Kombination aus TV und Online-Werbung. Dabei stehen Reichweiten-Maximierung und die Stärkung der Ansprache von jüngeren und besser gebildeten Zielgruppen-Potenzialen im Vordergrund. Der dafür notwendige Zusatzetat wird vielfach durch Reduktion oder Verzicht auf Print finanziert.

? **Wie wird sich die Verteilung des Werbekuchens in den nächsten Jahren verändern? Welche Bedeutung werden die verschiedenen Werbeträger künftig im Mediamix haben?**

Die Klassik wird noch länger die führende Rolle in der Kommunikation einnehmen. Rein technisch gesehen ist Online heute schon ein Massenmedium. Aufgrund der atomisierten Struktur des Mediums ist es allerdings schwierig und aufwändig, eine hohe Reichweitemausschöpfung zu erzielen. Medien wie TV, Funk oder Print haben hier noch klare Vorteile. Insgesamt geht der Trend in Richtung audiovisuelle Zielgruppenansprache. Daneben gewinnt Plakat aufgrund der werblichen Alleinstellung bei steigender



Qualität der Stellen an Bedeutung. Der Marktanteil von Online wird sich mittelfristig dem von TV annähern.

? **Welche Partnerschaften, Print/Online, TV/Online etc. bzw. crossmedialen Maßnahmen machen Sinn?**

Wie bereits erwähnt, ist der natürliche Crossmedia-Partner von Online das Fernsehen. Allerdings können auch andere Kombinationen zielführend sein. Dies gilt insbesondere für den Bereich Tageszeitungen (Bild). Funk schöpft seine Potenziale zumindest auf der nationalen Ebene bislang nicht aus. Hier rächt sich der späte und eher regional ausgerichtete Start in die Online-Welt. Im Bereich Publikumszeitschriften haben die Objekte mit kurzer (wöchentlicher) Erscheinungsweise und hoher Reichweite die besten Chancen.

? **Viele Branchenkenner sehen das Internet als das neue Leitmedium, welches TV in dieser Rolle ablöst. Muss die Devise nun heißen, »Online first« in der Markenkommunikation?**

TV wird seine Rolle als Leitmedium noch lange behaupten. Allerdings wird es auch hier einen Wandlungsprozess geben. Insbesondere in der Distribution wird sich TV dem Internet angleichen. Mittelfristig werden wir eher vereinbarte Mengen von Zielgruppenkontakten einkaufen als Spots im heutigen Muster. Die Unterscheidung zwischen TV und Online wird im Rahmen der audiovisuellen Ansprache eher auf der passiven »Lean-Back« (TV) und der aktiven »Lean-Forward«-Ebene (Online) liegen. Spätestens dann stellt sich die Frage Leitmedium ganz anders.

Der 51-jährige Diplom-Kaufmann startete seine Laufbahn 1983 bei Lintas in der Mediaplanung. Drei Jahre später wechselte er zu HMS Hamburger Media Service und wird dort 1993 Geschäftsführender Gesellschafter. 1997 übernahm er den Vorsitz der Geschäftsführung bei Carat Hamburg. 1999 gründete Steffens die pilot group, eine der größten inhabergeführten Mediaagenturen Deutschlands, mit derzeit 150 Mitarbeitern an den Standorten Hamburg, München und Berlin. Pilot hat schon früh auf Online-Werbung gesetzt und für Innovationen in diesem Bereich zahlreiche Preise gewonnen.

? Sie sind auch Gesellschafter bei Radiosendern. Wie können sich diese im Mediamix angesichts der zunehmenden Online-Konkurrenz behaupten?

Ich bin Mit-Gesellschafter bei Radiopark bzw. Radioland. Das strategische Ziel ist es, ca. 50 verschiedene Musik-Programme via Handy und anderer digitale Kanäle zu distribuieren. Das Business-Modell basiert auf Abonnements. Hier betreten wir Neuland, auch wenn es schon erfolgreiche Vorbilder in den USA gibt. Schon heute gibt es allerdings eine Vielzahl von kostenlosen Radioprogrammen im Netz, die versuchen, sich über Werbung zu finanzieren. Eine wirklich neue Situation wird es aber wohl erst ab 2012 geben, wenn per Gesetz der Radiomarkt digitalisiert und eine neue Vielfalt geschaffen wird. Der schlimmste Feind des Radios im Werbemarkt ist Google. Google ist höchst aktiv im Regionalmarketing – der Kern-Kompetenz von Funk.

? Im internationalen und europäischen Vergleich wird der deutsche Werbemarkt häufig als Stiefkind gesehen. Ist der Werbemarkt Deutschland ein Problemfall?

Der deutsche Markt hat eine starke Position im europäischen wie auch im internationalen Werbemarkt. Die deutschen Kreativen schneiden immer er-

folgreicher auf internationalen Festivals ab. Dies gilt auch für Online, wo allein die pilot wesentliche Preise gewinnen konnte. Das Niveau der Mediaplanung ist sehr hoch und auch dem der klassischen Werbeländer USA oder UK überlegen. Wir werden bewundert, aber auch belächelt für das berühmte »German-Engineering«. Probleme haben wir bei den vergleichsweise niedrigen Gesamt-Spendings und manchmal an der Freude – weniger an der Fähigkeit – zur Innovation.

? Noch einige Fragen speziell zur Online-Werbung: Da gerade junge Leute das Internet überproportional im Verhältnis zu den anderen Medien nutzen, sollten im Internet auch bestimmte Werbeformen eingesetzt werden. Welche sind das?

Gerade bei jungen Leuten ist der Entertainment-Faktor von hoher Bedeutung. Auch die Interaktionsbereitschaft ist vergleichsweise hoch. Gleichzeitig gibt es aber auch eine klare Erwartung an einen Mehrwert, der über den Werbemittel-Kontakt hinaus geht.

? Wodurch zeichnet sich eine erfolgreiche Online-Kampagne aus? Wieviel Interaktion ist notwendig?

Dazu muss man zuerst einmal definieren, was Erfolg ist. Wir unterteilen hier in Response- und Branding-Kampagnen. Im Response-Bereich gilt als Messgröße der CPX. Allerdings weiß man inzwischen, dass dieser nicht die allein seelig machende Größe ist. Zunehmend fließen weitere Aspekte wie z.B. der Customer-Lifetime-Value in die Bewertung ein. Im Bereich Branding ist die Interaktion ein gern gesehenes Added Value. Entscheidend sind hier aber die klassischen Werberfolgparameter wie z. B. Brand-Awareness etc.

? »Targeting« heißt das neue Zauberwort für zielgruppengerichtete Werbung. Welche Rolle spielt »Targeting« im Agenturalltag?

Targeting war in der Tat ein Meilen-schritt in der Online-Werbung. Der lange gehegte Wunsch, nur die wirk-

lich relevanten Zielpersonen anzusprechen, ist damit näher gerückt. Dies ist genauso erfreulich für die Werbung-treibenden wie auch für den Nutzer. Der Werbungtreibende muss nicht länger den Streuverlust finanzieren, der Nutzer wird mit weniger, dafür aber relevanter Werbung konfrontiert.

? Stichwort: Virales Marketing. Wie effektiv ist Werbung in Social Communities? Laut einer Studie des Marktforschungsinstituts Youngcom nimmt die Mehrheit der Jugendlichen Werbung in Social Communities gar nicht wahr.

Die Social Communities sind ein gigantischer Erfolg. Für die Werbung sind sie jedoch eine Katastrophe. Social Communities absorbieren einen großen Teil der Online-Nutzung, ohne dass es entsprechende Werbemöglichkeiten gibt. Sie sind eine Art des öffentlich-rechtlichen Fernsehens der Online-Welt – hoch relevant, aber nur wenig Werbefläche. Hier ist neue Kreativität gefragt. Wir brauchen geeignete Konzepte, um auch hier die Präsenz der Werbung-treibenden in sensibler und angemessener Form sicherzustellen. Wir sind sicher, dass uns dies auch 2009 gelingt.

? Die Nutzung mobiler Medien steigt ebenfalls. Welchen Stellenwert wird mobile Werbung künftig haben und in welchem Umfang setzt pilot bereits auf mobile Werbung?

Mobile Marketing ist ein großes Thema. Das Internet wird den Weg auf die Handys finden. Die Geräte sind inzwischen ausgereift und die notwendigen Flatrates in greifbarer Nähe. Nur über das mobile Internet haben die Netzbetreiber und Service Provider noch die Chance, ihr Geschäftsvolumen deutlich auszuweiten. Die Werbung tut sich jedoch noch schwer. Die kleinen Displays setzen den kreativen Möglichkeiten noch einige Grenzen. Wir probieren und testen. Die Königs-idee ist uns dabei noch nicht gekommen. Glücklicherweise haben wir sie auch woanders noch nicht gesehen. *Das Interview führte Bettina Pregel* ●

**Mobile Gaming:
Entwicklungsland Deutschland?**

Ein Kommentar von Ulf Morys

Der Markt für mobile Spiele hat noch Entwicklungspotenzial, so die Meinung vieler Experten. Im Unterschied zu den asiatischen Märkten Japan und Korea sei Deutschland in puncto Mobile Gaming noch ein »Entwicklungsland«. »tendenz« hat einen Marktkenner um seinen Kommentar gebeten. Ulf Morys ist Geschäftsführer von gameloft, einem Unternehmen, das sich auf die Entwicklung von Videospiele für Mobiltelefone spezialisiert hat.

Mobile Gaming: Entwicklungsland Deutschland? Ein typischer Titel unter dem Diktat der allüberall herrschenden Krisenstimmung. Um das Positive gleich vorwegzunehmen: Beim Mobile Gaming kann man den Begriff »Entwicklungsland« unter zwei Aspekten interpretieren – und beide führen zu einer eher positiven als negativen Bewertung: Angebotsseitig: Deutschland als Land für Softwareentwicklung. Nachfrageseitig: die Entwicklung des Endkundenmarktes für Mobile-Entertainment-Produkte.

Nachfolgend werde ich besonders auf die Nachfrageseite eingehen. Aber die Angebotsseite ist ebenfalls interessant. Besonders weil sie nicht in das Negativbild passt, welches heute gern in fast allen Wirtschaftsbereichen gezeichnet wird: Ja, Deutschland ist ein Entwicklungsland im besten Sinne, denn hier wird viel und ausgiebig für den Bereich der mobilen Spiele entwickelt.

In jedem Fall sind namhafte deutsche Entwickler und Publisher bestens positioniert für den Wettbewerb in einem weltweit stark wachsenden Markt. Damit dürften sie heute um einiges besser dastehen als ihre »großen Brüder« aus der klassischen Videospieleentwicklung. Namentlich seien elkware, Handy Games und Mobile

Scope erwähnt, um nur einige der Bekanntesten zu nennen. Diese Anbieter wären verloren, würden sie sich allein auf den deutschen Binnenmarkt verlassen.

Aber dies ist nicht tragisch, da der Markt für mobile Spiele quasi von Geburt wegen global angelegt ist: Weltweit telefonieren Milliarden Menschen mit technisch ähnlichen Handys in technisch ähnlichen Mobilfunknetzen. Wer diesen gigantischen Hebel nicht zu bedienen vermag, ist von Anbeginn zum Scheitern verurteilt.

Nichtsdestotrotz hilft es natürlich, vor der Haustür einen starken Markt vorzufinden, in dem man zusätzlich Heimvorteil genießt. Dies leitet also über zum zweiten Aspekt: Wie ist es um die Nachfrageseite des Marktes für mobile Spiele in Deutschland bestellt?

Ende der Fahnenstange noch nicht erreicht

Positiv ausgedrückt: Hier gibt es noch einiges Entwicklungspotenzial. Um Zahlen zu nennen: In einigen europäischen Ländern und den USA lädt sich zumindest jeder zweite Kunde von Mobilfunkanbietern einmal im Jahr ein mobiles Spiel herunter. Das entspricht einer jährlichen Download-Rate von 50 Prozent. Diese Rate beläuft sich bei



den großen deutschen Mobilfunkbetreibern auf schätzungsweise unter zehn Prozent.

Allein der Umstand, diese Lücke zu schließen, würde für einen großen Mobilfunkbetreiber zehn bis zwölf Millionen Spieledownloads mehr im Jahr bedeuten, also 30 bis 35 Mio. Euro mehr Nettoumsatz. Im Vergleich zur Sprachtelefonie sicherlich Peanuts – aber natürlich sehen Spielepublisher bei 50 Prozent noch nicht das Ende der Fahnenstange: Jährliche Download-Raten von 100 Prozent und mehr sind machbar. Dabei klingt »100 Prozent« natürlich nach viel. Aber die Zahl sagt nur, dass sich jeder Mobilfunkteilnehmer einmal im Jahr ein Spiel kostenpflichtig herunterlädt.

Wem das viel erscheint, der soll sich bitte vor Augen führen, dass in Deutschland je Mobilfunkkunde mehr als 30 SMS verschickt werden – monatlich! Hätte man dies vor sechs bis acht Jahren als Zielzahl an den Mobilfunkvertrieb kommuniziert, wären vermutlich Hohn und Gelächter die Folge gewesen.

Will man den Bereich Mobile Gaming ähnlich entwickeln, müssen alle an der Wertschöpfungskette Beteiligten zusammenarbeiten, um dem Endkunden ein Gesamtpaket zu präsentieren, dem er sich nicht verweigern kann.

Das Gesamtpaket besteht dabei in erster Linie aus dem Produkt »Mobiles Spiel«, umfasst aber auch den gesamten Bewerbungs-, Einkaufs-, Zahlungs- und technischen Bereitstellungsprozess – allesamt Schritte,

deren heutige Lösungen keinesfalls als perfekt und kundenfreundlich angesehen werden können.

- 1 Wie sieht nun ein solches Paket aus, dem sich der Kunde nicht verweigern kann?
- 2 Die Bewerbung muss attraktiv und zielgerichtet sein.
- 3 Die Qualität muss stimmen – zu einem angemessenen Preis.
- 4 Die Vielfalt bei der Titelauswahl muss gesichert sein, egal über welches Endgerät der Kunde verfügt.
- 5 Auswahl-, Zahl- und Herunterladeprozess müssen einfach und narrensicher sein.

Alle diese Punkte sollten nach dem »Gelbe-Seiten-Prinzip« gelöst werden: Sie sollten demjenigen überlassen bleiben, der sich damit am besten auskennt – nur dann ist eine aus Endkundensicht optimale Lösung zu erwarten. Im Einzelnen möchte ich jetzt einige konkrete Beispiele zu den Punkten auf-führen.

Marketing

Derzeit werden mobile Spiele häufig noch generisch beworben, d.h., dass in den großen Massenmarktkampagnen der Netzbetreiber Spiele zwar thematisiert werden, aber nur als generischer Oberbegriff. Mobile Spiele sind aber klassischer »Content« – und dieser lebt nicht von der generischen, sondern von der spezifischen Bewerbung. Klassisches Beispiel dazu: Ein Verbraucher geht in keinen Film deshalb, weil er in einem UFA-Kino läuft oder weil er von Universal Studios produziert wurde. Er geht in den Film, weil ihn das Thema, das Genre oder gegebenenfalls die Schauspieler interessieren und weil er auf den Filmtitel durch die Werbung aufmerksam gemacht wurde.

Netzbetreiber erhalten heute grob gerechnet zwischen 40 und 60 Prozent des Nettoumsatzes als Revenue Share. Durch die Leistung des Hosting und des Inkasso zu rechtfertigen sind

maximal 20 Prozent als echter Wertschöpfungsanteil. Für die verbleibenden 20 bis 40 Prozent fehlt langfristig die Rechtfertigung, wenn nicht in titel-spezifisches Marketing investiert wird. Diese Prozentspanne ist im klassischen Konsumgüterbereich ein üblicher Ansatz für die Bemessung der Marketingkosten. Diese Spanne sollte also demjenigen verbleiben, der sie entsprechend einsetzt, um den Markt für alle zu entwickeln.

Qualität und Preis

Die größte Herausforderung an die mobilen Spieleentwickler! Die Tendenz heute lautet: Grottschlechte Spiele durch namhafte Lizenzen aufpeppen und dann zu überhöhten Preisen los-schlagen. Sicher eine provokante These. Zur Überprüfung reicht aber der Besuch einer dedizierten Bewertungs-seite im Internet (www.airgamer.de oder www.wgamer.com).

Auf der Preisseite ist nach unten noch Luft: Internationale Vergleiche zeigen, dass der Massenmarkt sehr elastisch auf Preisminderungen reagiert – der Preis ist also eindeutig ein Thema, wenn man mit dem Mobile Gaming aus der Nische der »Core Gamer« heraus und rein in den Massenmarkt will. Allerdings bringen Preis-senkungen ohne Bewerbung nicht den nötigen Volumeneffekt.

Demgegenüber stehen wachsende Entwicklungskosten für leistungsfähige neue Endgeräte (3D-Grafik, Onlinefunktionalität etc.). Hier ergibt sich aber auch aufgrund der technischen Differenzierbarkeit die Möglichkeit für eine entsprechende Preisdifferenzierung. Jedem Verbraucher kann nachvollziehbar kommuniziert werden, dass ein 3D-Spiel mehr kostet als ein 2D-Spiel.

Vielfalt

Die Vielfalt an Titeln ist nur ein Puzzlestein im Gesamtbild – die größere Bedeutung hat die Vielfalt der zu bedienenden Enderäte. Hier lässt sich klar

die Tendenz zu einer Fragmentierung des Endgerätemarktes ablesen. Treiber dieses Prozesses sind die Netzbetreiber: Über die Endgerätesubvention steuern sie die größten Absatzmengen – und favorisieren derzeit Hersteller, die vor zwei Jahren noch unbekannt oder unbedeutend waren. Nur sind die gleichen Netzbetreiber, die diese Fragmentierung zu verantworten haben, heute kaum mehr in der Lage, die zeitnahe Begleitung der Markteinführung neuer Endgeräte mit entsprechenden Inhalten organisatorisch zu bewerkstelligen.

Ohne diese Begleitung ist aber kein höherer Umsatz pro Kunde je Monat (ARPU) durch zusätzliche Daten-dienste zu erzielen. Stattdessen gibt es frustrierte Kunden, die sich allein gelassen fühlen. Hier bieten sich vielfältige Ansatzpunkte für Kooperationen wie im klassischen Einzelhandel an, z.B. über die Realisierung von Shop-in-Shop-Systemen, Kiosk-Lösungen etc.

Beschaffungsprozess

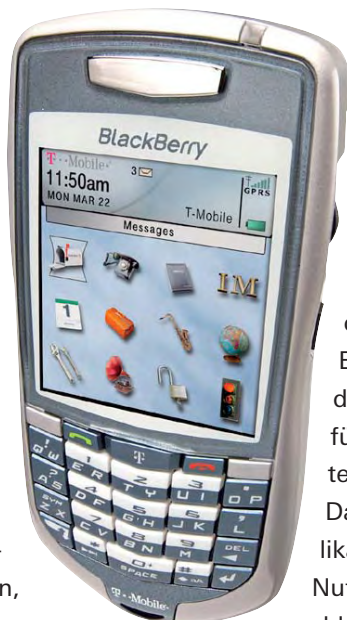
Kein strategisches, sondern ein operatives Thema: funktionsfähige Daten-netze, sauber konfigurierte WAP-Gateways, passend voreingestellte Handys und Spieldateien, die diese Handys nicht zum Absturz bringen, sollten eigentlich selbstverständlich sein – sind es aber leider nicht immer. Hier sind alle Beteiligten ufgedordert, ihre Hausaufgaben zu machen, damit die Frustration der Kunden nicht die Gesamtentwicklung des Marktes hemmt.

Zusammenfassend lässt sich anhand dieser Beispiele sagen: Ja, Deutschland ist ein Entwicklungsland als Markt für mobile Spiele – im besten Sinne, denn der Markt ist sehr jung und weit davon entfernt, als »konsolidiert« betrachtet werden zu können. Daher bieten sich eine Menge Ansatzpunkte für Verbesserungen, die allesamt, bewusst oder unbewusst, das Ziel haben müssen, diesen Markt nach vorn zu bringen und weiter zu entwickeln. ●

Wenn Mitarbeiter immer im Einsatz sein können

Die Vorstellung vom jederzeit einsatzbereiten Mitarbeiter ist verlockend: Das Unternehmen der Zukunft rüstet Mitarbeiter mit Smartphones und Laptops aus, damit sie überall sicher auf Firmendaten und Geschäftsanwendungen im Intranet zugreifen können. Je nach Netzversorgung erfolgt der Zugang ins Firmennetz über WLAN, GPRS oder UMTS (vgl. Glossar, S. 11). Zusätzlich werden die wichtigsten Geschäftsprozesse mit Hilfe mobiler Technologien neu gestaltet. Sobald die Mitarbeiter die neuen Abläufe erlernt haben, werden sie effizienter und helfen ihren Arbeitgebern, Kosten zu sparen.

Manager lieben
BlackBerry:
Die Smartphones haben
eine eingebaute
Push-Funktion, die es
ermöglicht, E-Mails direkt
vom Unternehmensserver
auf die BlackBerry-Geräte
weiterzuleiten.



Denn Zeit ist Geld. Gerade, wenn Unternehmen darüber nachdenken, wann und wie sie mobile Technologien einsetzen sollen, um Mitarbeiter und Geschäftsprozesse zu mobilisieren, rückt die Bedeutung dieser ökonomischen Gleichung in den Vordergrund. Je mehr Zeit die Mitarbeiter innerhalb und außerhalb des Büros bzw. Standortes verbringen, desto wichtiger wird der drahtlose Zugang zu E-Mail und Intranetapplikationen. Ziel ist die Reduzierung der nicht-produktiven Zeit, wenn Mitarbeiter weder E-Mails bearbeiten noch den Kundenstatus im CRM-System aktualisieren können.

Die Investitionen in mobile Technologien sind jedoch nicht zu unterschätzen. Neben den Kosten für Datentransfer, Endgeräte und Implementierung

fallen vor allem die Kosten für die notwendige Middleware, die Daten an die Endgeräteeigenschaften anpasst und mit dem Server synchronisiert, ins Gewicht. Ende 2004 kann man davon ausgehen, dass alle führenden Anbieter von Unternehmenssoftware und Datenbanken ihre Applikationen für die mobile Nutzung erweitert und bereits zahlreiche Mobile Business-Projekte durchgeführt haben. Ein

Internetrundgang zu SAP, Microsoft, Oracle, iAnywhere, Siebel oder spezialisierten mobilen Softwareanbietern bestätigt dies.

Obwohl der Mobile-Business-Markt bisher langsam gewachsen ist, birgt er ein großes Potenzial. Mit zunehmender UMTS-Versorgung und spezialisierten UMTS-Smartphones für Firmenkunden werden bereits 2005 alle wichtigen Voraussetzungen für die Realisierung mobiler Unternehmenskultur gegeben sein. Für dieses Ziel müssen Mobilfunkbetreiber, Lösungsanbieter und Unternehmen die Herausforderung annehmen, den Mobile-Business-Markt gemeinsam positiv zu gestalten. Denn

folgende Faktoren können künftig auch bremsend wirken: die Konzentration der Mobilfunkbetreiber auf das Massengeschäft mit den Privatkunden; die noch immer zu hohen Datentarife, welche die Kosten der mobilen Nutzung von Business-Applikationen schnell in die Höhe treiben; die planerische Vorsicht der Technologieeinkäufer in den Unternehmen, die leichter kalkulier- und durchführbare Projekte wie Voice-over-IP (Internettelefonie) vorziehen.

Mobile Entertainment dominiert Mobilfunkmarkt

Der Mobilfunkmarkt wird auch in Deutschland von Privatkunden und Mobile Entertainment dominiert. Gemäß den Quartalsberichten der Mobilfunkbetreiber gab es Ende Oktober 2004 in Deutschland insgesamt 69,2 Millionen Mobilfunkteilnehmer, die sich auf vier Mobilfunknetze verteilen: T-Mobile (39,5 Prozent Marktanteil), Vodafone (37,7 Prozent), E-Plus (13,1 Prozent) und O₂ (9,6 Prozent Marktanteil).

Die hohen Umsätze mit Geschäftskunden, die in der Regel Vieltelefonierer sind, gehen jedoch im Massenmarkt der Privatkunden unter. Die monatlichen Durchschnittsumsätze pro Kunde

aus Sprach- und Datenkommunikation sind daher relativ niedrig: Sie liegen zwischen 24 Euro (T-Mobile, E-Plus) und 30,50 Euro (O₂); Vodafone erlöst 25,50 Euro Umsatz pro Kunde.

Betrachtet man den Markt der mobilen Datendienste, so wird die geringe Umsatzrelevanz der Mobile-Business-Anwendungen für die Mobilfunkbetreiber noch deutlicher. Vodafone gibt den Umsatzanteil der Datendienste mit 17,6 Prozent an, O₂ berichtet von 20,4 Prozent. Erstaunlich ist aber, dass mehr als 90 Prozent der Datenumsätze immer noch durch das SMS-Geschäft generiert werden. Das SMS-Geschäft wiederum lebt von der Zielgruppe der jugendlichen Privatkunden, die mitunter mehr Geld für SMS als für Telefonate ausgeben.

Die Zahlen der im 3. Quartal 2004 verkauften Endgeräte, die sich aufgrund der offenen Betriebssysteme für Mobile-Business-Anwendungen hervorragend eignen, verdeutlichen die bescheidene Rolle von Smartphones und Online-PDAs (Personal Digital Assistant) im gesamten Handymarkt. Das Marktforschungsunternehmen Gartner gibt die Zahl der weltweit verkauften mobilen Endgeräte im 3. Quartal 2004 mit 167 Millionen Stück an.

Den Anteil der Smartphones schlüsselt der Marktforscher Canals genauer auf. Im 3. Quartal verkauften die Gerätehersteller folgende Stückzahlen: Nokia 2,9 Millionen Symbianbasierte Smartphones; palmOne 1,1 Millionen Palm-OS-Geräte; HP 689.000 Windows Mobile PDAs und Research in Motion (RIM) 619.000 Endgeräte.

In Zukunft wird Mobile Entertainment mit den Kernsegmenten Musik und Spiele weiterhin die Umsätze der Mobilfunkbetreiber und die technische Entwicklung der Netzwerke und Endgeräte vorantreiben. Einerseits wurde die UMTS-Technologie der dritten Mobilfunkgeneration für erhöhte Sprachkapazität und schnellere Datenübertragung optimiert – beides wichtige Voraussetzungen für die Weiterent-

wicklung des Massenmarktes. Andererseits werden die Endgeräte mit absatz- oder umsatzfördernden Funktionalitäten wie Kamera, Video, 3D, Java oder Stereo-Audio ausgestattet, die hauptsächlich von Konsumenten nachgefragt werden.

Aber auch die Unternehmen können und sollen von UMTS profitieren. So haben Vodafone, T-Mobile und O₂ 2004 ihr UMTS-Geschäft mit einer Datenkarte für Notebooks gestartet, um professionelle Laptopnutzer frühzeitig in den Genuss schneller, drahtloser Datenübertragung zu bringen.

Manager lieben ihren BlackBerry und Daumengeschäfte per E-Mail

Ganz ohne UMTS kommt bisher der BlackBerry aus. Das Smartphone der kanadischen Firma Research in Motion ist auf mobile Daumengeschäfte per E-Mail spezialisiert und verfügt über eine vollständige Tastatur, die für schnelle Texteingabe per Daumen optimiert ist. Dank der eingebauten Push-Funktion werden die E-Mails vom Server direkt nach Eingang auf das Endgerät weitergeleitet. Mobile Manager lieben den BlackBerry.

Nach der Sprachkommunikation ist E-Mail die zweitwichtigste mobile Anwendung in Unternehmen. Schon früh hat RIM dieses Potenzial erkannt und den BlackBerry bereits 1999 in Nordamerika eingeführt – damals noch ohne Telefonieunterstützung.

Laut Pressemeldung vom 14. November 2004 gibt es weltweit bereits mehr als zwei Millionen BlackBerry-Besitzer, die Push-E-Mail in 70 Mobilfunknetzen in mehr als 30 Ländern permanent nutzen und sich ein Arbeitsleben ohne BlackBerry gar nicht mehr vorstellen können.

Die Attraktivität der mobilen E-Mail-Nutzung ist so groß, dass inzwischen alle vier Mobilfunkbetreiber in Deutschland den BlackBerry im Angebot haben. Selbst Marktführer

Nokia (Marktanteil von 30,9 Prozent im 3. Quartal '04) hat im November 2004 bekannt gegeben, künftig die BlackBerry-Software in die eigenen Endgeräte einzubauen, um keine weiteren Marktanteile gegenüber dem Wettbewerber Research in Motion (RIM) im wichtigen Geschäftskundensegment zu verlieren.

Obwohl der neue Nokia-Communicator 9500 WLAN unterstützt, ist Push-E-Mail die absolute Mussfunktionalität für Geschäftskunden. Auch Siemens (Marktanteil von 7,6 Prozent im Quartal 3/04) hat BlackBerry Built-In im Rahmen des neuen Softwarelizenzierungsprogramms von RIM in sein neues Smartphone SK 65 eingebaut.

In Japan ist der BlackBerry übrigens nicht vertreten, denn dort beherrschen alle Mobiltelefone Push-E-Mail bereits seit 1999. Solange die Cashcow SMS im Mittelpunkt des Daten-geschäftes mit den Privatkunden steht, wird das Alleinstellungsmerkmal Mobile Push-E-Mail jedoch Wachstumsmotor im Geschäftskundenmarkt in Deutschland bleiben.

Jan Michael Hess ●

Krabbelkind mit Schulabschluss

Was kann für einen Markenartikler faszinierender sein als der unmittelbare Kontakt zum Kunden? Zum Beispiel via Handy. Mobile Marketing heißt deshalb ein Zauberwort - von dem allerdings viele noch nicht so genau wissen, welche Wünsche und Erwartungen es tatsächlich erfüllen kann.

Tun wir einfach mal so, als handle es sich bei Mobile Marketing um einen Menschen. In welcher Lebensphase würde er sich um die Jahreswende 2004/2005 befinden? »Er fängt gerade erst an zu krabbeln«, sagt Lars Wagner, Business Director der Münchner Agentur BDA. »Er macht schon die ersten Laufschriffe«, glaubt dagegen Richard Malley, Head of Business Development beim Berliner Mobile-Marketing-Spezialisten Yoc: »Immerhin ein bedeutender Moment in der Entwicklung eines Menschen!« Dr. Michael Birkel, Vorstandsvorsitzender des Münchner Marktführers 12Snap, sieht es so: »Er ist gerade 18 Jahre alt geworden, hat den Schulabschluss und darf schon wählen. Natürlich gibt es noch mehr zu lernen. Aus den Kinderschuhen ist er jedenfalls raus.«

Ein etwas verwirrendes Bild, das sich hier abzeichnet. Aber vielleicht war der Ansatz auch ein wenig zu spielerisch. Werden wir also konkret. Fragen wir nach dem, was wirklich zählt: nach dem Geld, das mit Mobile Marketing bewegt wird. Wie sehen die Zahlen aus, von welchen Marktumsätzen sprechen wir überhaupt? »Wir kennen noch keine belastbaren Zahlen«, sagt Bettina Höfner, Leiterin Neue Medien beim Deutschen Direktmarketing Verband.

Gut, aber eine Zahl steht doch im Raum. Der Anteil von Mobile Marketing am deutschen Gesamtwerbe-

markt soll ein Prozent ausmachen, und in zwei, drei Jahren, also bis 2007, auf etwa fünf Prozent wachsen. So die »Schätzung von Experten«, wie es vor einiger Zeit in einem Mediendienst zu lesen war. Und seither in zahlreichen weiteren Zeitschriftenartikeln wiederholt wurde. Ein Prozent – das klingt zwar zunächst nach wenig. Aber der Gesamtwerbeumsatz in diesem Jahr dürfte bei gut 29 Milliarden Euro liegen. Ein Prozent davon – das wären immerhin 290 Millionen Euro.

Mobile Marketing: Ein Prozent vom Gesamtwerbeumsatz?

Bettina Höfner ist skeptisch: »Das halte ich für sehr hoch gegriffen. Es handelt sich um einen vergleichsweise kleinen Markt, passgenau nur für eine spezielle Zielgruppe.« Michael Birkel hält die Zahl ebenfalls für »nicht realistisch«, erwartet allerdings in den nächsten zwei, bis drei Jahren ein überproportionales Wachstum: »Es gibt Kunden, bei denen in den nächsten zwei Jahren die Ausgaben für Mobile Marketing fünf Prozent des Gesamtwerbebudgets erreichen werden.« Die Prognose von Lars Wagner: »1,5 Milliarden im Jahr 2007 – das halte ich sehr wohl für möglich. Es ist durchaus eine Bereitschaft der Kunden festzustellen, Mobile Marketing in ihre Kampagnen fürs nächste Jahr fest einzuplanen.«

Auch Gary Pöpl, Director Mobile Solutions bei Interone München, bestätigte während einer Veranstaltung zum Thema »Mobile Media« in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien: »Wir merken, dass sich momentan quer durch die Branchen jeder mit Mobile Marketing beschäftigt.« Die klassischen Marketingkanäle seien überfüllt, deren Reichweite rückläufig. Der mobile Kanal könne ideal in den Marketingmix integriert werden, begründete Pöpl den Trend.

Einschätzungen, die das Bild nicht gerade klarer machen. Doch es gibt ja einen Fixpunkt: die spezielle Zielgruppe nämlich, die 14- bis 29-Jährigen. »Nein«, sagt Richard Malley, »wir stellen hier eine starke Dynamik fest. Die Altersgruppe hat sich in beide Richtungen um vier bis fünf Jahre erweitert.« Bei der Zielgruppe gebe es massive Veränderungen, betont auch Birkel. »Erstens, weil die SMS-Technologie selbst schon 15 Jahre alt wird und die frühen Nutzer damit bereits über 30 Jahre alt sind. Und zweitens, weil Eltern über ihre Kinder immer mehr zur SMS-Nutzung erzogen werden.« Auch bei den 12Snap-Kunden sei abzulesen, dass zunehmend ein älteres Zielgruppensegment angesprochen werde. Ging es bei den ersten Mobile-Marketing-Kampagnen noch um Schokoriegel und Burger, kämen jetzt Mode- und Schönheitsartikel als beworbene Produkte hinzu, ebenso wie

Consumer Electronics, Autos und Pharmazeutika. Und damit wird völlig klar: Der eigentliche Fixpunkt, die wahre Konstante im Mobile Marketing, ist die Veränderung. Wir haben es mit einem sehr dynamischen Markt zu tun.

so genannte Push-Kommunikation, also den einseitigen Versand von Botschaften. Konkret: den Versand von Kurznachrichten per SMS aufs Handy.

Das Risiko, dass unerwünschte Botschaften (SPAM) zu einer verminder-

Messe konnten sich hier – nach persönlicher Anmeldung – einen Newsletter aufs Handy senden lassen.

»Die Zielgruppe war genau festgelegt«, berichtet BDA-Mann Lars Wagner. »Man erreichte die Leute im richti-



Für Dr. Michael Birkel, Vorstandsvorsitzender von 12snap, ist Mobile Marketing aus den Kinderschuhen raus.

Die Fanta-Flaschenpost-Kampagne hat gezeigt, dass mobile Kampagnen auch ein Instrument der Massenwerbung sein können.



Ulrich Pietsch, Geschäftsführer von 12Snap, nennt als Maßzahl der Entwicklungsschübe sechs Monate. Mit jedem Evolutionszyklus könnten Mobile-Marketing-Anbieter wie 12Snap, Mindmatics oder Yoc ihren Kunden neue technische Raffinessen und somit immer attraktivere Inhalte bieten. Gerade dies macht es so schwierig, zu allgemeingültigen Aussagen über den Mobile-Marketing-Markt zu gelangen. Hier wird auf allen Ebenen noch experimentiert; hier finden parallel Entwicklungen in die eine oder die andere Richtung statt. Jede neue Kampagne bringt neue Erfahrungen. Wer also den Mobile-Marketing-Markt besser verstehen will, muss sich die Entwicklungsschübe vor allem der vergangenen zwei Jahre genauer anschauen.

Von der Push-Kommunikation zum Pull-Modell

Beispiel eins: Von Push zu Pull. Anfang 2003 erschien der »Basisreport Mobile Marketing« von Berlicon Research. Eine erste große Analyse des Marktes und für jeden, der sich damit beschäftigt, bis heute unverzichtbare Lektüre. Die Autoren setzten sich darin vor allem mit einer öffentlichen Diskussion auseinander, in der im Zusammenhang mit Mobile Marketing von SMS-Spamming und Schreckensvisionen die Rede war. Denn viele verbanden mit Messaging-Technologien vor allem die

ten Wahrnehmung der Werbung und im schlimmsten Fall zum Negativimage des Werbetreibenden führen könnten, wurde als sehr hoch eingestuft. Denn das Handy gilt als ein besonders persönliches Kommunikationsgerät. Ein Fazit der Studie: Der Versand von Werbebotschaften dürfe nur nach expliziter Einwilligung des Empfängers erfolgen.

Allerdings setzte sich schon im Laufe des Jahres 2003 das so genannte Pull-Modell durch, bei dem Informationen oder spezielle Angebote nur auf Anforderung vom Empfänger abgerufen werden. Klassische und neue Medien wirken hier als gegenseitige Verstärker. Über Fernseh-, Print- oder Außenwerbung oder auch auf der Produktverpackung wird der Kunde aufgefordert, per SMS mit dem Werbetreibenden in Kontakt zu treten, um beispielsweise Informationen, Spiele, Logos, Klingeltöne oder digitale Gutscheine herunterzuladen. »Push-Kampagnen haben für uns stark an Bedeutung verloren«, so Birkels Erfahrung. »Das Handy ist eben ein persönliches Medium. Die Akzeptanz von Push-Angeboten wird auch längerfristig abnehmen.«

Das bedeutet allerdings nicht, dass Push-Kampagnen keine Zukunft hätten. Es hängt eben alles von der konkreten Zielsetzung ab. So führte zum Beispiel BDA (Bruce Dunlop Association) für Siemens eine Push-Kampagne während der MEDIENTAGE MÜNCHEN 2004 durch. Besucher der

gen Moment am richtigen Ort. Es war wie ein Erinnerungsanruf, etwa um auf den Beginn einer bestimmten Veranstaltung hinzuweisen, ein hocheffizientes Angebot also.« Ein Vorteil sei dabei sicherlich auch die zeitliche Befristung gewesen. Außer dem MMS-Newsletter gehörten auch ein multimediales WAP-Portal, Live-Videostreaming vom Siemens-Messestand und ein Video-MMS-Wettbewerb zu den Mobile-Marketing-Maßnahmen. Messebesucher sollten Micro-Movies auf dem Handy produzieren und konnten dabei ein Siemens-Handy gewinnen.

Von der Nische zum Massenmarkt

Beispiel zwei: Von der Nische zum Massenmarkt. Ein zentraler Satz aus dem Basisreport von Berlecon Research lautet: »Mobile Marketing ist ein Instrument zum Dialogmarketing, kein Instrument für Massenwerbung.« »Das sehen wir anders«, heißt es Ende 2004 bei Yoc. »Mit Mobile-Marketing-Kampagnen werden doch schnell 500.000 bis 700.000 Menschen angesprochen«, sagt Richard Malley. Das schafften viele Radiosender nicht. Den deutlichsten Beweis für die Kurzsichtigkeit der Berlecon-These lieferte allerdings die mittlerweile legendäre »Fanta Flaschenpost«-Kampagne von Coca-Cola – mit 12Snap als Lead- und Mobile Marketing-Agentur sowie mit Nokia, T-Mobile, der

Mediaagentur Mediacom, der Agentur Brand Lounge und der Filmproduktion Film Deluxe als weitere Partner.

Bereits wenige Wochen nach Erscheinen des Basisreports ging im April und Mai 2003 die Kampagne an den Start. Dabei bildete das Handy das entscheidende Medium zur Aktivierung und Teilnahme an der Promotion.

Im Rahmen der Kampagne wurden verschiedene Handydienste angeboten, abgestimmt auf die eingebundenen Coca-Cola-Marken (Coca-Cola, Coca-Cola light, Fanta, Sprite, Mezzo-Mix, Lift, Bonaqua). Auf rund 160 Millionen Flaschenetiketten waren 16-stellige Zahlencodes zu lesen. Wer einen solchen Code von seinem Handy an die angegebene Rufnummer schickte, erhielt dafür Standardlogos der beteiligten Marken, personalisierte Logos, Klingeltöne, Bildnachrichten, mobile Sprachgrüßkarten sowie Mailboxsprüche von Dirk Nowitzki oder Johannes B. Kerner. Welches Angebot sich hinter dem Code verbarg, war zunächst ein Geheimnis und damit Anreiz, die »Flaschenpost« auf den Weg zu bringen.

Das Ergebnis: 5,9 Millionen SMS gingen ein, an Spitzentagen bis zu 200.000. Und: Jeder Teilnehmer spielte im Schnitt drei Mal mit – das entspricht insgesamt rund zwei Millionen Teilnehmern. Laut Coca-Cola soll der Marktanteil der beteiligten Marken während des Promotionzeitraums »deutlich gestiegen« sein. Beim International Advertising Festival in Cannes wurde 12Snap für diese Kampagne übrigens mit dem Silbernen und dem Bronzenen Löwen ausgezeichnet.

Vom Bestandteil zum Anlass einer Kampagne

Beispiel drei: Vom additiven Marketingtool zum Anlass einer Kampagne. Bislang, so BDA Deutschland-Chef Lars Wagner, seien Mobile-Marketingaktionen in die Marketingbudgets oftmals noch nicht fest eingeplant. Das Geld dafür werde dann aus bestehenden Budgets umgeleitet. Das könne



sich aber schon bald ändern. Tatsächlich hat diese Entwicklung schon eingesetzt. Zum Beispiel bei der Ferrero-Kampagne zum Kinofilm »Shrek 2« von Juli bis September dieses Jahres, bei der mehr als 50 verschiedene »Shrek 2« -Handy-Specials wie Logos, SMS-Postkarten, die unvermeidlichen Klingeltöne, Java-Spiele und Handy-Movies angefordert werden konnten – ebenfalls realisiert von 12Snap.

Dabei zeichneten die Münchner Mobile-Marketing-Experten als Lead Agentur erstmals über das Stammgeschäft hinaus auch für die begleitenden Werbemaßnahmen wie TV-Spots, Anzeigen, den Auftritt am PoS und

die PR verantwortlich. Michael Birkel dazu: »Es ist eine richtungsweisende, hocheffreuliche Entwicklung, dass uns Ferrero als erster großer Markenartikler einen Gesamtetat anvertraut. Mobile Marketing ist innerhalb weniger Jahre von der Ergänzung zum Mittelpunkt, mehr noch: zum Anlass der jeweiligen Kampagne geworden.« Und, so Birkel weiter: »Mobile Marketing wird andere Kanäle nicht verdrängen. Aber es wird künftig ein wichtiger Bestandteil im Mediamix sein.«

Das sind stolze Worte. Und nicht jeder teilt diese Meinung. Bei einer Befragung von 339 Mediaentscheidern im Rahmen des Bauer-Media-Akademie-Panels im März 2004 meinten nur drei Prozent der Befragten, dass Werbung auf mobilen Medien die Mediastrategien künftig revolutionieren wird. 79 Prozent glaubten dagegen, dass sie lediglich eine ergänzende Rolle, und 17 Prozent sogar, dass sie nur eine unbedeutende Rolle spielen wird. Vielleicht haben die Mediaentscheider aber auch nur einen Trend verschlafen. Wie die großen Werbenetzwerke, die jetzt erst darangehen, eigene Mobile-Marketing-Units aufzubauen. »Ein absolutes Versäumnis«, wie Lars Wagner glaubt. Und insofern hat er vielleicht recht, wenn er sagt, dass sich Mobile Marketing erst im Krabbel-Alter befindet. *Franz Scheele* ●

Mobile Marketing und Internet-Marketing im Vergleich

Internetmarketing

- Viel Platz für Banner
- Geringe Auflösung und Bildqualität
- Gute Lesbarkeit von langen Texten
- Hohe Datenraten für Streaming (DSL)
- Einfacher Dialog per Tastatur möglich
- Einfache Suche und URL-Eingabe
- Kunde hat Zeit zum Surfen
- Surfen nahezu kostenlos
- Kunde unterwegs nicht erreichbar
- Kunde weitgehend anonym
- Standort des Kunden ist unbekannt
- Unsichere Bezahlverfahren

Mobile Marketing

- Kein Platz für Banner
- Hohe Auflösung für Produktbilder
- Zwang zu prägnanten Texten
- Lange Ladezeiten (WAP per GPRS)
- Nur geringe Dialogfähigkeit
- WAP-Seiten nur schwer zu finden
- Kunde ist unterwegs, hat keine Zeit
- Multimedia kann hohe Kosten haben
- Mobile Kunden vor Ort erreichbar
- Individuelle Ansprache möglich
- Location Information erlaubt
- Hohe Sicherheit durch SIM-Karte



UMTS-Anbieter müssen langfristig denken

»Ohne UMTS ist der GSM-Mobilfunk ein endliches Geschäft«

Das Mobilfunkunternehmen Vodafone läutete zum Weihnachtsgeschäft 2004 den Start in den Massenmarkt von UMTS ein. In Deutschland bieten T-Online, Vodafone, O₂ und E-Plus seit dem Frühjahr UMTS-Datenkarten für Laptops und seit dem Sommer die ersten UMTS-Handys an. Die Mobiletelefone der dritten Generation haben multimediale Funktionen, die entsprechende Dienste ermöglichen. Für die vier Anbieter geht es jetzt darum, dass die Kunden verstärkt Datendienste nutzen

»UMTS wird sich dank der interessanten Dienste schneller durchsetzen, als viele derzeit glauben«, ist sich Jens Kürten, Leiter der externen Kommunikation von Vodafone, sicher. Bis Ende 2004 will das Mobilfunkunternehmen eine sechsstellige Zahl von UMTS-Handys absetzen. Von den Datenkarten, die UMTS und GPRS unterstützen, hat das Unternehmen bisher mehr als 100.000 Stück verkauft. Zum Weihnachtsgeschäft 2004 geht Vodafone mit der Vermarktung der Videotelefonie in die Offensive, um mit einer Reihe neuer UMTS-Handys und einem UMTS-Spezialtarif (vgl. Kasten, S. 26) massiv Kunden zu locken. »Ohne UMTS ist der GSM-Mobilfunk ein endliches Geschäft«, erklärt Kürten. Die dritte

Mobilfunkgeneration (3G) soll in den nächsten Jahren ein wichtiger Bestandteil der Vermarktungsstrategien des Unternehmens sein. Auch aus Kapazitätsgründen spielt für die großen Netzbetreiber UMTS laut Arno Wilfert, Managing Director von Arthur D. Little, eine wichtige Rolle, um mehr Kunden und eine höhere Nutzung bewältigen zu können.

Hinsichtlich des Netzaufbaus haben die vier Mobilfunkbetreiber bereits heute die Lizenzbedingung erfüllt, bis Ende nächsten Jahres die Hälfte der Deutschen mit UMTS versorgen zu können. Vodafone will bis Ende 2005 sogar eine UMTS-Abdeckung von 80 Prozent der Bevölkerung in Deutschland erzielen. O₂ kündigte eine deut-

liche Erhöhung seiner Investitionen in den Aufbau seines neuen Netzes an. »Wir glauben an die Zukunftstechnologie UMTS«, sagte Rudolf Gröger, Vorsitzender der Geschäftsführung von O₂ Germany, bei der Halbjahreskonferenz des Unternehmens: »Unser 3G-Netz werden wir weit über die regulatorischen Anforderungen hinaus ausbauen. Es wird uns möglich sein, in den kommenden fünf Jahren zwischen drei und 3,5 Milliarden Euro zu investieren.« Für den Netzbetreiber stellt UMTS eine tragfähige Säule für die Zukunftssicherung des Unternehmens dar. In der Vergangenheit wurde an den Erfolgchancen von 3G aufgrund des verspäteten Starts gezweifelt. Weitere Gründe für die Skepsis: der

Rückzug der UMTS-Lizenzinhaber Mobilcom und Quam aus dem deutschen Markt und die Befürchtung eines zu großen Wettbewerbs mit der WLAN-Technologie gezweifelt.

Mit der aggressiven Vermarktungsstrategie ziele Vodafone auf die »Early Adopter« ab, um den UMTS-Markt zu entwickeln, erläutert Roman Friedrich, Geschäftsführer von Booz Allen Hamilton und verantwortlich für Telekommunikation. »Wie bei jeder neuen Technik wird es natürlich auch bei der Massenmarkteinführung von UMTS Defizite geben«, räumt der Unternehmensberater ein. Der Kunde müsse derzeit damit leben, dass er in Ballungsräumen UMTS zur Verfügung habe und in ländlichen Gegenden nicht. Trotzdem ist sich Friedrich sicher, dass es einen Ansturm auf UMTS geben wird. Das Angebot, die Geräte, Netze und Anwendungen sowie das Branding und die Vermarktung von UMTS seien wesentlich besser entwickelt als seinerzeit bei WAP und GPRS. Insbesondere seien die Endgeräte attraktiv, die ein zentrales Kriterium bei der Kaufentscheidung darstellten. »Ich kann mir vorstellen, dass in den nächsten sechs Monaten in Deutschland zwischen 600.000 und 700.000 UMTS-Kunden gewonnen werden«, prognostiziert der Experte.

»UMTS-Geschäft ist ein Langstreckenlauf, kein Sprint«

Uwe Bergheim, Vorsitzender der Geschäftsführung von E-Plus, dämpft zu hohe Erwartungen in die Marktentwicklung des Highspeed-Mobilfunks: »Das UMTS-Geschäft ist ein Langstreckenlauf, kein Sprint. Es wird noch einige Jahre dauern, bis UMTS einen nennenswerten Beitrag zum Umsatz beisteuert.« Der Erfolg von UMTS hängt nun davon ab, inwieweit die Kunden ihre mobilen Endgeräte nicht nur für die Sprachübertragung, sondern auch für Datendienste nutzen.

In einer Studie von A. T. Kearney vom Juli 2004 gaben 41 Prozent der befragten Handybesitzer aus verschiedenen Ländern an, bis Ende nächsten Jahres regelmäßig und intensiv mobile Datendienste nutzen zu wollen.

Bisher machen die Textnachrichten (SMS) den Löwenanteil bei den Umsätzen mit den Datendiensten aus. Bei O₂ nutzen derzeit 1,5 Millionen Anwender Datendienste (GPRS/UMTS), die nicht auf SMS basieren. Dieser Anteil ist von 17 Prozent im Jahr 2003 auf 22 Prozent 2004 gestiegen. Die mobilen Datendienste tragen rund ein Fünftel zu den Serviceumsätzen bei. Der Versand von MMS (Multi Media Messaging), mit dem laut Mummert Consulting Konsumenten an die Nutzung von Multimediadiensten über das Handy herangeführt werden könnten, entwickelt sich lange nicht so rasant wie SMS. Nach Untersuchungen des Beratungsunternehmens verschickten T-Mobile-Kunden 2003 mehr als elf Milliarden SMS, aber nur 10,8 Millionen Multimedia Messages. Im ersten Halbjahr 2004 konnte diese Zahl laut T-Mobile jedoch mehr als verdoppelt werden.

Der Branchenverband VATM (Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten) erwartet für MMS-Dienste einen kräftigen Schub, da Kompatibilitätsprobleme bei netz- und herstellerübergreifenden MMS inzwischen weitgehend überwunden sein sollen. Auch Preissenkungen zeigten, so der VATM, dass die Netzbetreiber unausgeschöpftes Potenzial bei der MMS-Nutzung erkannt hätten. Der Versand von MMS mache aber bisher lediglich 0,7 Prozent der Dienstumsätze im Mobilfunk aus.

Auch Arno Wilfert, Managing Director von Arthur D. Little, schätzt die Marktentwicklung von UMTS verhalten ein: »Es gibt derzeit noch keinen Zwang für den Endverbraucher, ein UMTS-Handy zu kaufen.« Das Angebot von Videotelefonie als Treiber für den UMTS-Markt sieht er in der frühen

Phase als ungeeignet an, weil die Endgeräte zu wenig verbreitet seien. Bei den heutigen Angeboten sollten sich die Netzbetreiber besser auf Sprache, Textnachrichten, Internet und E-Mail konzentrieren, die von den Verbrauchern nachgefragt würden.

Agressives Pricing notwendig

Zudem ist laut Wilfert das Pricing entscheidend, um einen Kaufanreiz für UMTS zu schaffen. »Hier sind die Netzbetreiber zu wenig aggressiv«, stellt der Unternehmensberater fest. Für die UMTS-Nutzung müsse es sehr günstige Flat-Rates oder Prepaid-Tarife geben, mit denen der Kunde seine Kosten kontrollieren könne. »Mit solchen Tarifen würden die Anbieter den Kunden die Angst nehmen, zu viel auszugeben«, erläutert Wilfert. Sein Fazit: »UMTS wird kein Selbstläufer. Der Weg ist noch weit, bis Kunden umfangreich Datendienste nutzen.« Eine Studie von Capgemini vom Oktober 2004 bestätigt, dass 44 Prozent der Mobiltelefonierer für niedrigere Verbindungspreise auf erweiterte Handysfunktionen verzichten würden. So plant E-Plus zwar noch in diesem Jahr die Einführung eines weiteren UMTS-fähigen i-mode-Handys, dennoch konzentriert sich der Anbieter aufgrund der Kundennachfrage auf die Vermarktung von GSM-Mobiltelefonen mit Kamera und einfachen Sprachtarifen.

Die Preisgestaltung setzt sich, bis auf das Spezialpaket von Vodafone, derzeit überwiegend aus den zusätzlich zum Mobilfunkvertrag buchbaren Datenpaketen oder Einzeldiensten zusammen (vgl. Kasten). Prepaid-Tarife gibt es noch nicht. E-Plus berichtet, dass derzeit das kostenfreie Videostreaming von den Kunden rege genutzt werde, um Kinotrailer, Cartoons, Musikclips und Nachrichten anzusehen. In Kooperation mit RTL bietet T-Mobile seit neuestem »RTL aktuell mobil« an (vgl. auch S. 12–15). T-Mo-

bile-Kunden können sich bereits eine Stunde vor der Fernsehausstrahlung der RTL-Nachrichten für 69 Cent eine 90-sekündige Zusammenfassung auf ihr Handy laden.

E-Plus-Chef Bergheim ergänzt: »Außerdem sehen wir beim ›Next Generation Texting«, also Instant Messaging und Mobile E-Mail, einen Wachstumstreiber.« Große Nachfrage erhoffen sich die Mobilfunkanbieter zudem im Geschäftskundenbereich. Im Business-Segment spielt nach Ansicht Bergheims die kosten- und zeitsparende Maschine-zu-Maschine-Kommunikation durch den Einsatz drahtloser Module eine immer größere Rolle.

Nutzungsweise wird »multimodal« sein

Für neue Anwendungen und eine intensivere Nutzung der UMTS-Geräte müssen die Nutzer in Zukunft sowohl mehr als auch komplexere Eingaben machen. Die Nutzungsweise mobiler Endgeräte werde daher künftig »multi-

Über eine UMTS-Karte für den Laptop sind die multimedialen Möglichkeiten der dritten Mobilfunkgeneration bereits längere Zeit zu nutzen.

modal« sein, erläuterte Professor Wolfgang Wahlster, Vorsitzender der Geschäftsführung des Deutschen Forschungszentrums für Künstliche Intelligenz (DFKI), während einer Konferenz des Münchner Kreises. Insbesondere werde an einer Kombination von Sprach- und Stifteingabe geforscht, die eine gezielte Frageeingabe und -beantwortung ermögliche.

Für die Fußballweltmeisterschaft 2006 soll eine erste Anwendung auf Basis von UMTS, WLAN und DVB-H entwickelt werden: Geplant ist ein mobiler sprachgesteuerter Informationsassistent, mit dem der Nutzer Navigationshinweise in und um das Stadion erhält, Spiele anschauen oder Informationen über Spieler abrufen kann. Ferner arbeitet das DFKI mit der Deutschen Telekom und chinesischen Partnern bereits an mobilen Breitband-



diensten für die Olympiade in Peking. Die UMTS-Mehrwertdienste, die für die WM 2006 zunächst nur rund um den Fußball und auf Deutsch oder Englisch verfügbar sein sollen, müssen dann für Olympia 2008 auf ein großes Spektrum von Sprachen und Sportarten erweitert werden. *Sandra Eschenbach* ●

Beispiele für UMTS-Preise im Privatkundenbereich (Stand 12/2004)

Das Pricing spielt bei der Nutzung der UMTS-Handys eine entscheidende Rolle. »tendenz« hat einige Beispiele aus dem Privatkundenbereich recherchiert.

Vodafone bietet ein UMTS-Handy von Motorola zum Preis von einem Euro z. B. in Verbindung mit dem »UMTS-Spezialpaket 100« zum Preis von 30 Euro pro Monat an. Das Paket beinhaltet zusätzlich zu den 100 Inklusivminuten, den Happy-Wochenend-Tarif mit 1000 Freiminuten, kostenfreie Videotelefonie bis April 2005, monatlich zwei Stunden kostenfreie Handy-TV-Nutzung, einen kostenfreien Musik-Download, Surfen im Vodafone-Portal sowie einen Internet- und E-Mail-Zugang.

T-Online bietet aktuell ein UMTS-Handy von Samsung zum Preis von 229,95 Euro z. B. in Verbindung mit dem Tarif »Relax 100« an. Dieser Tarif mit 100 Inklusivminuten kostet monatlich 25 Euro und wird auf alle Inlandsgespräche innerhalb des T-Mobil-Netzes und ins deutsche Festnetz angerechnet. Für die netzübergreifende Nutzung kommen fünf Euro hinzu. Zusätzlich zum Sprachdienst können Datenoptionen gebucht werden.

O₂ bietet aktuell ein UMTS-Handy von Nokia zum Preis von 9,95 Euro z. B. in Verbindung mit dem Tarif »O₂ Active 100« (100 Inklusivminuten) zum monatlichen Preis von 24,95 Euro an. Weitere Kosten entstehen für die UMTS-Nutzung: Tagesnutzungsgebühr: 9 Cent, Volumenpreis pro Megabyte: 9,27 Euro. Zusätzlich abonnierbar sind monatliche Pakete: z. B. Surf- and E-Mail-Pack für 4,95 Euro oder Music-Pack für 2,95 Euro, das einen günstigeren Song-Download enthält.

Bei **E-Plus** wird die UMTS-Nutzung über die verschiedenen i-mode-Datenpakete je nach Nutzungsintensität in Verbindung mit einem Mobilfunkvertrag, z. B. im »Time & More 100« Tarif, zum monatlichen Grundpreis von 25 Euro (100 Freiminuten in alle Netze) und inklusive einem Startguthaben angeboten. Zum Preis eines UMTS-Handys von Sony Ericsson in Höhe von 349,90 Euro (739,90 Euro ohne Vertrag) kommt z. B. der i-mode-Einsteigertarif mit fünf Euro pro Monat und einem Datenvolumen von 500 Kilobyte hinzu.

Mit vier Methoden auf Wachstumskurs

Der europäische Mobilfunkmarkt ist bereit für den nächsten Boom. Experten sind sich sicher, dass der erhoffte Kick für eine neue Phase profitablen Wachstums aus einem attraktiven Mobile-Content-Angebot kommen wird. Um dieses Potenzial ausschöpfen zu können, müssen vier Kriterien erfüllt sein. Das zumindest lässt sich vom erfolgreichen japanischen Markt ablesen.

Europas Mobilfunkmärkte stehen vor einer Herausforderung, die es so in Asien nicht gegeben hat. Jetzt sind die europäischen Anbieter auf der Suche nach neuen Strategien, um die Folgen aus den Fehlern der Vergangenheit zu überwinden. Japans Erfolgsgeschichte könnte dabei Modell stehen. Das Land ist der weltweit umsatzstärkste und technologisch am weitesten entwickelte Mobilfunkmarkt. Sein Plattformorientiertes Geschäftsmodell ist beispielhaft und treibt Innovationen an.

Innerhalb weniger Jahre konnte Japan eine enorm hohe Marktdurchdringung erreichen, was auf das stark gewachsene Angebot an Diensten zurückzuführen ist. So gibt es heute z.B. für den mobilen Internet-Service i-mode von NTT DoCoMo mehr als 4.000 offizielle und mehr als 80.000 inoffizielle Seiten. Insgesamt ist der Bereich Mobile Media das erfolgreichste Segment des Mobilfunkmarktes. Die Mobile-Content-Industrie setzt heute bereits rund drei Milliarden Dollar im Jahr um, wobei die Einnahmen der Netzbetreiber durch Datenverkehr noch nicht berücksichtigt sind.

Europa steht erst an der Schwelle zu einer solchen Entwicklung. Zwar bietet Mobile Media auch für europäische Mobilfunkanbieter ein hohes Ertrags- und Wachstumspotenzial, doch agieren die Anbieter noch nicht gemeinsam mit den traditionellen Medienunternehmen. Dabei brauchen beide dringend neue Absatzkanäle, da ihre herkömmlichen Kanäle stagnieren

oder rückläufige Erträge aufweisen. Der japanische Markt weist vier Kriterien auf, die für die Entwicklung des mobilen Unterhaltungsmarkts entscheidend sind: Eine übergreifende Service-Plattform, die jedem Marktteilnehmer erlaubt, ein erfolgreiches Geschäftsmodell zu realisieren, außerdem attraktive Preismodelle, ein umfassendes Service-Angebot und technologische Standards.

Branchenplattform zieht Kunden an

Die Erfüllung dieser Kriterien ist für den europäischen Markt eine Erfolg versprechende Herausforderung. Die Bildung von Industrieplattformen (Hubs) ermöglicht nicht nur den Industrieteilnehmern ein erfolgreiches Geschäftsmodell, sondern stellt auch die Verbraucher zufrieden. Denn die Geschäftspartner aus der Industrie finden in Mobilfunkbetreibern zuverlässige Innovationspartner, erhalten klare, standardisierte technische Richtlinien und können kommerzielle Risiken teilen. Die Verbraucher profitieren vom vielfältigen Angebot an Dienstleistungen in zuverlässiger Qualität und können sich auf die Kompatibilität von Geräten verlassen.

Es ist äußerst wichtig, die Industrieplattformen als Geschäftsmodell und nicht als technologische Lösung zu betrachten. Im japanischen Markt haben sich die Organisation von Branchenplattformen und die damit verbundenen Netzwerkeffekte als wichtigste

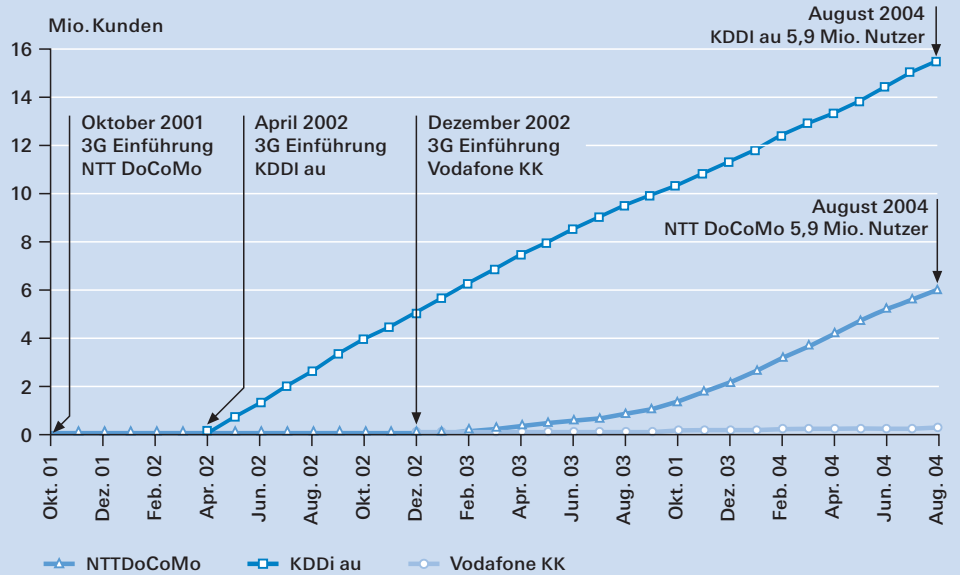
Erfolgsfaktoren erwiesen. Um diese Effekte zu erzielen, hatte der in Japan führende Mobilfunkanbieter NTT DoCoMo mit i-mode 1999 die erste Plattform für Inhaltenanbieter eröffnet, die mit der aktuellen, industrieübergreifenden Integration von i-mode FeliCa kontinuierlich weiter entwickelt wird.

Für Europa muss ein Akteur gefunden werden, der das Risiko für die Investitionskosten dieser Anfangsphase übernimmt. Außerdem ist es erforderlich, vor dem Erreichen einer kritischen Masse die passenden Partner für die Stimulierung der Netzwerkeffekte zu finden und diese zur Kooperation zu motivieren.

NTT DoCoMo löste dieses Problem, indem es unabhängige Inhaltenanbieter mit einer kostenlosen Entwicklungssoftware und der Bereitstellung eines Billingsystems unterstützte. Der Erfolg ließ nicht lange auf sich warten: Innerhalb kurzer Zeit konnte eine kritische Masse von 2,5 Millionen i-mode-Nutzern gewonnen werden, auf die rasch weitere Anbieter und Nutzer folgten. Außerdem spielt in Japan die Unterstützung von Technologieinnovationen wie der IC-Chiptechnologie FeliCa durch die öffentliche Hand eine ganz entscheidende Rolle.

Das zweite Erfolgskriterium auf dem japanischen Markt ist die Entwicklung eines umfassenden Serviceangebots, das maßgeschneiderte Dienste für bestimmte Verbrauchersegmente einschließt. Durch Offerten wie etwa dem Download von Klingeltönen wurden

Innovationsschub durch Einführung des 3G-Dienstes in Japan



völlig neue Märkte geschaffen, durch andere Produkte wie Photo- und Video-mails bestehende Märkte ersetzt oder ergänzt.

Auch hier liegt die Herausforderung im Erreichen der kritischen Masse. Leider scheuen viele Diensteanbieter in Europa das Risiko, ohne eine genügend große Kundenanzahl Mobile-Media-Dienste zu entwickeln. Es ist also essenziell, dass große Mobilfunkbetreiber oder Medienunternehmen mit soliden Finanzverhältnissen eine Vorreiterrolle im europäischen Markt übernehmen und dabei weder Risiko noch Kosten scheuen.

Maßgeschneiderte Services und flexible Preismodelle

Als weiterer Aspekt ist das Pricing eines neuen Dienstangebots ganz entscheidend für dessen Erfolg. Es stellt sich für jeden neuen Dienst die Frage, wie die Zahlungsbereitschaft der Kunden für neue Dienste ist, beziehungsweise wie stark der Anbieter die Preise senken muss, um einen vorhandenen, nicht-mobilen Dienst zu substituieren.

In Japan kostete der Download von Java-Spielen zur Markteinführung ein Fünftel eines Game-Boy-Spiels, eine Photomail war für ein Zehntel eines Printautomatenfotos zu haben. Der Download von Musik in CD-Qualität kann preislich hingegen noch nicht mit den Verkaufspreisen von Musik-CDs im Einzelhandel konkurrieren.

Zusätzlich zum eigentlichen Pricing sind auch die Payment-Lösung und der Einsatz neuer Wertetreiber und Rechtemodelle zu regeln. Europa kann sowohl von der volumenunabhängigen Preisgestaltung als auch im Bereich der Payment-Lösungen von Japan lernen.

NTT DoCoMos erfolgreiche Integration von Sonys kontaktloser IC-Chiptechnologie FeliCa bietet japanischen Kunden heute die Möglichkeit, das Handy als Bargeld durch

unmittelbare Abbuchung, Kreditkarte, Ausweis oder sogar als eine Art Zutrittsschlüssel zu verwenden. Als vierte Herausforderung für europäische Unternehmen zeichnet sich die generelle Technologiestrategie für die Erschließung des Marktes ab. Die hohe und noch wachsende Komplexität der verschiedenen Standards ist der größte Limitierungsfaktor für das Wachstum des Mobile-Media-Marktes.

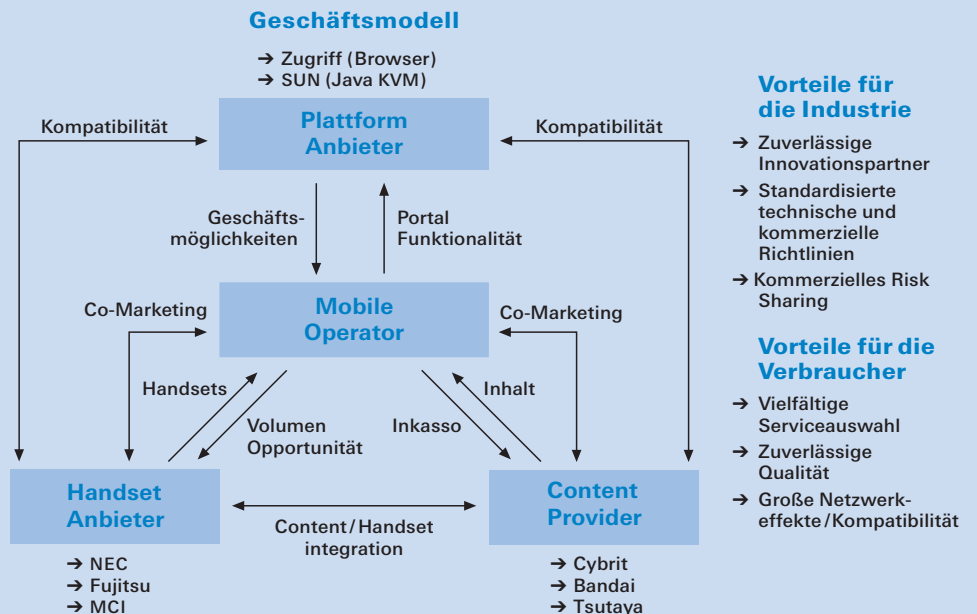
Dennoch sind Standards unabdingbar, da die starke Technologiefragmentierung rund um das Handy eine enorme Behinderung für die breite Akzep-

tion darstellt. Am Beispiel der großen Vielfalt an Handys lässt sich ablesen, wie stark die Bereiche Software und User-Interface (Benutzerschnittstelle) zersplittert sind.

Diese Fragmentierung verursacht dramatische Kosten bei der Einführung verschiedener neuer Serviceangebote. Die Fragmentierung im Bereich der Hardware-Komponenten wirkt sich auf die Zuverlässigkeit der Dienste aus. Auf diese Weise werden die Betreibermarke und das »Sicherheitsgefühl« des Nutzers riskiert.

Hanno Blankenstein, BAH ●

Plattform-Geschäftsmodell in der japanischen Mobilfunkbranche



Potenzial für Mobile Entertainment noch nicht ausgeschöpft

Spätestens im Zug oder im Kino wird jedem klar: Handys sind nicht nur überall, sondern sie können auch in unendlich vielen Varianten klingeln, dudeln, fiepen oder sogar originale Musikstücke, so genannte Real Tones, abspielen. Dem Besitzer beschert dies Aufmerksamkeit und der Mobile-Entertainment-Branche stetig steigende Umsätze. Ebenfalls im Angebot sind Logos, Spiele und Videoclips, die auf das Handy geladen werden.

Die GfK schätzt den mit Mobile Entertainment insgesamt erzielten Umsatz in Deutschland auf 91 Millionen Euro allein im ersten Halbjahr 2004. Den Großteil des Umsatzes machen derzeit noch die Klingeltöne aus, die mit 22 Millionen verkauften Stücken im ersten Halbjahr 2004 einen respektablen Anteil von 6,4 Prozent am Gesamtumsatz des Musikmarkts in Deutschland erreichen konnten.

Zusatzerlöse mit Logos und Klingeltönen

Doch mit dem Wachstum im Klingeltonsegment wird es nicht unendlich weitergehen. Dies zeigt eine Umfrage von TMS Emnid im Auftrag von Talkline. Zwar gaben 22 Prozent der 14- bis 29-Jährigen und zehn Prozent aller Mobilfunknutzer an, sich schon mal Klingeltöne und Logos auf das Handy heruntergeladen zu haben. Allerdings betrugen die monatlichen Ausgaben für Logos und Klingeltöne bei über 80 Prozent der Befragten nicht mehr als fünf Euro.

Dabei sind die TV-Werbbestrecken der privaten Jugendsender, nicht immer zur Freude der Eltern, bereits fest in der Hand der Logo- und Klingeltonanbieter. Das Portal Jamba schaffte es mit 53,2 Mio. Euro brutto bereits

unter die Top Fünf der TV-Werbung-treibenden bei der Produktwerbung in den ersten neun Monaten dieses Jahres (vgl. Tabelle, S. 31). Wer mittags in den Werbeblock eines Musiksenders zapft, wird mit blauen, tanzenden Rhinozerosen oder knatternden Fröschen in einer Dauerschleife konfrontiert. Diese Direct-Response-Werbepots sollen die Zuschauer animieren, über eine kostenpflichtige Premium-SMS durchschnittlich 1,99 Euro für Logos, Wallpapers (Hintergrundbild für das Handydisplay) oder Klingeltöne auszugeben. Nach alter Buchclubmanier werden verstärkt Abonnements angeboten. Für 4,99 Euro pro Monat wird es pro Download zwar billiger, dafür fallen aber regelmäßig Kosten an.

Um ihre Kunden zu erreichen, setzen Firmen wie Jamba oder ZED neben TV-Werbung auch auf Print und Internet. Doch in den boomenden Mobile-Entertainment-Markt drängen mittlerweile auch fremde Unternehmen. Vor allem private TV-Sender positionieren sich wegen der schrumpfenden Werbemärkte: Um ihre Inhalte und Formate exklusiv zu vermarkten, erwerben sie im Zuge der Lizenzverhandlungen die Klingeltonrechte gleich mit oder vermarkten eigene Kompositionen. Während MTV auf eine Riesenkaker-

lake als Wiedererkennungsmerkmal im Klingeltonmarkt setzt und mit dem ersten Werbespot schon rund eine Million Klingelmelodien verkaufen konnte, vermarktet ProSieben exklusiv Logos und Klingeltöne seiner erfolgreichen Serie »Sex and the City«.

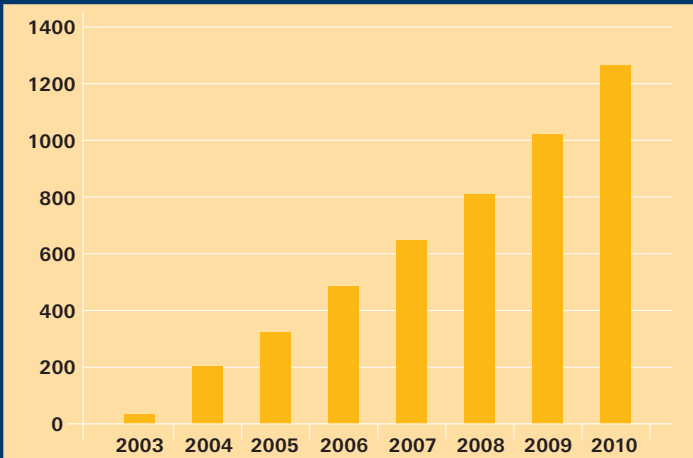
Mobile Entertainment eignet sich nicht nur als Ergänzung zu Serien und Filmen, sondern ist mittlerweile selbst Inhalt einer Show. Seit Anfang Oktober 2004 läuft Mamboo-TV auf NBC und bietet Informationen und Entertainment rund um das Thema Handy. Dass die Macher der Show nebenbei an den begleitenden polyphonen Klingeltönen verdienen, ist ein wohl kalkulierter Nebeneffekt.

Mobile-Games-Markt bislang von Japan und Korea dominiert

Noch nicht ganz so groß wie der Klingelton- und Logomarkt, dafür aber mit bedeutenden Wachstumschancen, stellt sich der Markt für mobile Spiele in Westeuropa dar. Im Unterschied zu Klingeltönen und Logos sind mobile Spiele aufwändiger zu produzieren. Dafür können die Anbieter in Deutschland allerdings höhere Abrufpreise von 1,49 bis 5,99 Euro erzielen. Die Spiele müssen meistens von Download-Portalen

Umsatzentwicklung des Downloads von mobilen Spielen in Westeuropa bis 2010

Angaben in Mio. Euro



Die Top Ten im deutschen TV beworbenen Produkte von Januar bis September 2004

in Mio. Euro

Produktwerbung	Bruttowerbeinvestitionen
McDonald's SnackBar	54,6
Jamba Klingeltöne und Logos	53,2
Douglas Parfümerien	32,2
Danone Actimel	26,6
Media Markt	24,7
O2 Genion	21,3
Ebay	21,1
Ikea	20,3
Zed Klingeltöne und Logos	18,4
C&A	17,7

Quelle: Nielsen 2004

per WAP oder i-Mode abgerufen werden, sodass noch Zusatzkosten für die Übertragung hinzukommen können.

Eine Studie von Goldmedia und Screen Digest mit dem Titel »Wireless Gaming« zeigt, dass die Perspektiven überaus rosig sind. So wird der Anteil der Java-fähigen Endgeräte in Westeuropa auf 110 Millionen Stück bis Ende 2004 steigen. Damit ist ein Haupthindernis für die Verbreitung von Mobile Games beseitigt. Der Markt wurde bislang deutlich von Japan und Korea dominiert. Von den weltweit 380 Millionen Euro Umsatz im Jahr 2003 aus dem Download von mobilen Spielen wurden etwa 80 Prozent in diesen beiden Ländern erwirtschaftet.

Der bestehende große Vorsprung der asiatischen Märkte liegt vor allem im erhöhten Umsatz pro Kunde begründet. In Japan und Korea war er 2003 beinahe viermal so hoch wie in Westeuropa und den USA. Zwar sind in den asiatischen Ländern die Kosten für das einzelne Spiel niedriger (circa 1,30 Dollar in Korea), oder sie sind gar in einem Pauschaltarif enthalten wie in Japan.

Dafür greifen die asiatischen Mobilfunkanbieter den Konsumenten bei den Verbindungskosten kräftiger in die Tasche und generieren damit im Endeffekt mehr Umsatz. Falls diese flexi-

blen Preismodelle auch in Europa eingeführt werden und zusätzlich die Anwenderfreundlichkeit noch weiter erhöht wird, prognostiziert die Studie ein deutliches Wachstum für mobile Spiele: Ende des Jahres 2004 werden rund 200 Millionen Euro Umsatz in Westeuropa erzielt. Zum Vergleich: 2003 waren es rund 31 Millionen Euro. Das bedeutet eine Versechsfachung des Umsatzes. Natürlich werden sich diese Wachstumsraten abschwächen, aber für das Jahr 2010 werden stolze 1,3 Milliarden Euro Umsatz allein im Bereich Mobile Games für Westeuropa vorausgesagt.

Bewegtbild als junger Spross der Familie

Das jüngste Kind der Mobile-Entertainment-Familie ist das Bewegtbild, das im Zuge von farbigen Displays, größeren Speichern und schnelleren Prozessoren Einzug auf dem Handy gehalten hat. Derzeit kann man allerdings nur kurze Videoclips bei den Mobilfunkanbietern als Video-MMS bestellen oder herunterladen.

Seit dem Start von UMTS gewinnt dieser Standard aber an Bedeutung: Angeboten werden Musikclips, Nachrichten, Sport und Magazinbeiträge. Leider stößt dieser Dienst jedoch schnell an

seine Grenzen, sobald viele Anwender dieselben Inhalte gleichzeitig sehen wollen. Eine Lösung bieten die neuen Technologien DVB-H oder DMB (vgl. S. 4–11). Deutlich höhere Bandbreiten lassen den TV-Empfang auf dem Handy mit einer Vielzahl von Kanälen für viele Anwender möglich werden. Aber die Programme müssen sich natürlich den Beschränkungen des mobilen Endgeräts anpassen. Für das Warten an der Bushaltestelle oder den Weg zur Arbeit müssen die Inhalte kurz und knackig sein und für kleine Bildschirme optimiert werden.

Das Besondere daran ist die Verfügbarkeit des Mobilfunkrückkanals, mit dem interaktives Fernsehen ohne Medienbruch möglich wird, und mit dem sich vor allem neue Geschäftsmodelle im Transaktionsbereich abzeichnen. Bedingung für eine erfolgreiche Markteinführung ab 2006 sind jedoch ein attraktiver und für den Nutzer transparenter Preis, eine einfache Benutzerführung und eine breite Verfügbarkeit. Als Fazit bleibt festzuhalten: Während Klingeltöne und mobile Spiele trotz Wachstumsprognosen nur eine eingeschränkte Zielgruppe haben, eignet sich mobiles Fernsehen für den Massenmarkt. Deswegen ist das Potenzial von Mobile Entertainment noch lange nicht ausgeschöpft. *Andreas Klein* ●

Vom TED zur mobilen Interaktion

Mit Call-Media-Angeboten, so genannten Mehrwertdiensten, lassen sich kräftige Umsätze erzielen. Eine Studie des Forschungs- und Beratungsunternehmens Goldmedia im Auftrag der BLM beziffert den Umsatz im Segment Call Media im Jahr 2003 auf 320 Millionen Euro. Das entspricht rund 21 Prozent des gesamten deutschen Mehrwertdienste-Marktes.

Es war einmal ein Männchen namens TED – dem einen oder anderen vielleicht noch bekannt aus den frühen Jahren von »Wetten, dass...?« – das war angetreten, das Fernsehen interaktiv zu machen. Interaktiv nicht im Sinne von Wäschekörben voller Postkarten, sondern richtig, in Echtzeit, für alle: Jeder Zuschauer sollte fortan eine Stimme bekommen, um unmittelbar sagen zu können »top« oder »flop« – ob dies nun Wettkandidaten betraf oder Schlagerstars. TED, der eigentlich »Teledialog« hieß, war anfangs schwächlich und sprach nicht mit jedem. Zunächst hatten bundesweit nur 1200 Haushalte die Möglichkeit, über TED ihre Meinung kund zu tun.

Heute trägt TED Namen wie T-Vote oder 0137 Interactive Call und ist richtig dick im Geschäft: Abstimmungen, Spiele und Informationsabrufe per Telefon, Fax oder Handy sind für die Sender lukrativ, weil bei ihnen bis zu 70 Prozent der Anruferlöse verbleiben. Möglich machen dies neben der Vorwahl 0137 auch die Premium-Rate-Gassen 0190 und 0900 sowie Mobilfunk-Kurzahlen – allesamt Mehrwertdienste mit eingebauter Refinanzierung.

Die Einbindung solcher Dienste in Rundfunkprogramme hat eine Vielzahl von Call-Media-Angeboten hervor gebracht: vom einfachen Gewinnspiel

über Votings bis hin zur Mitgestaltung ganzer Sendungen via SMS-Messaging.

Ins Blickfeld waren die Mehrwertdienste als Erlösquelle für Rundfunkanbieter vor allem seit der ersten Staffel von »Big Brother« im Jahr 2000 geraten; die Zuschauerabstimmung per Telefon übertraf alle Erwartungen. Ein Jahr später führte der Sender tm3 das Konzept des reinen »Mitmachfernsehens« in Form von Telefoninteraktionsformaten ein. Der Erfolg unter dem neuen Namen »9Live« – 78,7 Millionen Euro Umsatz in 2003 bei fast 200 Mio. Zuschaueranrufen – war der endgültige Impulsgeber für die Entwicklung von Call-Media-Konzepten bei anderen Sendern. Die Castingshows, allen voran »Deutschland sucht den Superstar«, markieren den Beginn des Call-Media-Booms auf breiter Front im deutschen Fernsehen, der seit gut zwei Jahren unvermindert anhält.

Mehrwertdienste mit rund 12 Prozent Sendezeitanteil

Neben speziell auf die Zuschauerinteraktion ausgerichteten Formaten sind Mehrwertdienste (MWD) auch in vielen anderen Sendungen, sowohl bei den Privaten als auch bei den Öffentlich-Rechtlichen zu finden. Bei einer

Programmstichprobe im Oktober 2003 lag der Sendezeitanteil von Mehrwertdienste-Sendungen über alle Vollprogramme bei rund zwölf Prozent. Allerdings zeigten sich hier unterschiedliche Schwerpunktsetzungen: Während die Privatsender Mehrwertdienste meist in Verbindung mit Gewinnspielen einsetzen, steht bei ARD und ZDF häufiger der Servicegedanke im Vordergrund. Nichtsdestotrotz gab und gibt es auch hier genügend Beispiele für die Spiel- und Unterhaltungsfunktion von Call Media, vom »Eurovision Song Contest« bis zum »Tor des Monats«. Allein die ARD erwartet für das laufende Jahr Einnahmen von elf Millionen Euro aus Telefongewinnspielen. Dennoch: Das Umsatzvolumen von Mehrwertdiensten ist bei den Privaten ungleich höher und erreicht bei Spartenkanälen wie den Musiksendern und dem DSF durchaus 30 bis 40 Prozent Anteil an den Gesamterlösen.

Der Hauptgrund dafür, dass die Sender in diesem Umfang auf Call-Media-Erlöse setzen, liegt in der negativen Entwicklung des Werbemarktes. Die Brutto-Werbependings in TV und Hörfunk lagen in 2003 noch immer acht Prozent unter dem Niveau des Boomjahres 2000; gleichzeitig öffnete sich die Brutto-Netto-Schere weiter.

Die Erlösquellen jenseits der Werbung gewinnen vor diesem Hintergrund an Bedeutung. Hinzu kommen Veränderungen im Fernsehnutzungsverhalten: Zunehmende Individualisierung und Selektivität des Fernsehkonsums, mit immer mehr Spartenkanälen und Technologien wie zeitversetztem Fernsehen, wirken sich auf die Rezeption klassischer Werbung aus. Call Media als Interaktionselement stellt nicht zuletzt ein Mittel dar, um den Event-Charakter von Livesendungen zu unterstreichen und die Nutzerbindung zu stärken.

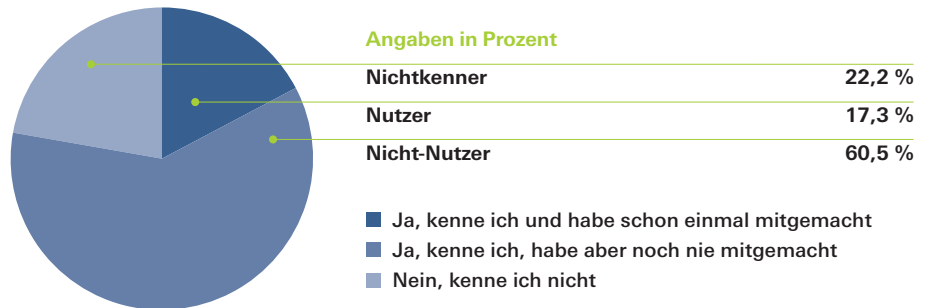
Zahl der Anrufe im Radio häufig höher als im Fernsehen

Auch im Hörfunk hat man das Potenzial von Call Media erkannt und setzt für Höreraktionen seit Ende 2003 verstärkt auf 0137-Rufnummern. Aufgrund der besonderen Nähe der Radios zu seinen Nutzern sind die relativen Anrufrufen hier sogar häufig höher als die in TV-Vollprogrammen gängigen ein bis drei Prozent der Zuschauer: Bezogen auf die Hörer pro Stunde erreichte z.B. Antenne Bayern mit dem Gewinnspiel »Das geheime Geräusch« im Frühjahr 2004 eine Responsequote von durchschnittlich 16 Prozent – mehr als 100.000 Höreranrufe pro Tag.

Beim Blick auf die Einstellungen der Zuschauer und Hörer gegenüber Call Media erscheint jedoch eine gewisse Vorsicht angebracht. Goldmedia befragte dazu 1000 repräsentativ ausgewählte Mediennutzer. Dabei gaben 17 Prozent der Befragten an, Call-Media-Angebote bereits einmal genutzt zu haben; 60 Prozent kannten entsprechende Sendungen, haben aber noch nicht teilgenommen. Rund zwei Drittel aller Befragten – Nutzer wie Nicht-Nutzer – äußerten, dass sie Mehrwertdienste in Radio und Fernsehen zumindest teilweise als störend empfinden,

Bekanntheitsgrad und Nutzung von Mehrwertdiensten in TV und Hörfunk (ungestützt)

Basis: Nutzer von TV und/oder Radio (n = 997)



Bekanntheit: relativ geringe Unterschiede zwischen Männern und Frauen bzw. Altersgruppen
Nutzung: deutliche Schwerpunkte bei Frauen und 30–49jährigen

und 75 Prozent bemängelten den oftmals geringen Programmbezug von Call Media-Anwendungen. Die generelle Mitmachmöglichkeit per Anruf oder SMS wird dagegen relativ positiv bewertet und 15 Prozent der bisherigen Nicht-Nutzer können sich vorstellen, Mehrwertdienste künftig zu nutzen, woraus sich ein Nutzerpotenzial von insgesamt mehr als 30 Prozent der deutschen Bevölkerung ergibt.

Um dieses Potenzial ausschöpfen zu können, werden die Rundfunkanbieter Art und Ausgestaltung von Mehrwertdiensten optimieren müssen. Die Herausforderung liegt in der Schaffung interessanter, nützlicher, sinnvoller Anwendungen, die einerseits möglichst überzeugend in das Programm integriert sind, andererseits aber auch die Option des passiven Zuschauens erhalten. Eine wichtige Rolle kann hierbei das Handy spielen – als Endgerät, über das sich Programminhalte individuell interaktiv gestalten lassen.

Interaktion per SMS erlaubt individuelles Feedback

Die mediale Interaktion per SMS spielt derzeit noch eine untergeordnete Rolle. In Form von Nischenangeboten wie Teletext-Chats, SMS-TV-Games oder Mehrwertdiensten im Musikfernsehen wird sie aber bereits sehr erfolg-

reich eingesetzt. Hier zeigt sich, dass das Handy deutlich mehr als nur ein alternatives Abstimmungsinstrument sein kann: Es vereint das Senden von Informationen mit der Abrufmöglichkeit multimedialer Inhalte. Und es erlaubt ein individuelles Feedback vom Nutzer zum Medienanbieter, so dass ein wirklicher Dialog möglich wird.

Die Entwicklung von Call Media weg von der Interaktion über das Festnetz hin zur mobilen Interaktion ist damit vorgezeichnet. Wenn also von »Mobile Media« die Rede ist, dann beschreibt dieser Begriff auch die Verknüpfung von Rundfunkprogrammen mit dem Handy. Damit ist das Handy eine neue Art von Fernbedienung, durch die der Mediennutzer eine neue Qualität von Mehrwertdiensten erfahren kann. Vieles spricht dafür, dass das TED-Männchen und seine Nachfahren ihre steile Karriere weiter fortsetzen werden. *Michael Lessig* ●

Einsatzbereiche von Call Media

- Gewinnspiele / Quiz- und Ratespiele
- Abstimmungen / Umfragen
- SMS-TV-Games
- TV-Messaging und Teletext-Chat
- Info- und Service-Hotlines
- Faxabruf / SMS to Mail
- Mobile Multimedia

»Runder Tisch« zum Thema Digitalisierung angeregt

Fachdiskussion, Abendveranstaltung und Verleihung des Bayerischen Lokalrundfunkpreises an Staatsminister Erwin Huber: Das Programm zum 20-jährigen Jubiläum des Verbandes Bayerischer Lokalrundfunk (VBL) am 18. November 2004 deckte alle Facetten ab. Der 1984 gegründete Verband ist mit mittlerweile 67 Mitgliedern die größte Interessensvertretung der lokalen Hörfunk- und Fernsehstationen in Bayern.



Staatsminister Erwin Huber (zweiter von links) bekam am 18. November 2004 den Bayerischen Lokalrundfunkpreis verliehen. Ex-Medienratsvorsitzender Klaus Kopka (zweiter von rechts) wurde mit einem Ehrenpreis ausgezeichnet. Es gratulierten: Medienratsvorsitzender Dr. Erich Jooß (ganz links), VBL-Vorsitzender Willi Schreiner und BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring.

Zum Auftakt der Feierlichkeiten hatte der VBL zu einer Podiumsdiskussion in die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) eingeladen. Das Thema: »20 Jahre lokaler Rundfunk in Bayern: Der bayerische Weg – optimal oder optimierungsbedürftig?«. Zu den Ergebnissen der Diskussionsrunde gehörte u.a. ein Appell des BLM-Medienratsvorsitzenden Dr. Erich Jooß an die Programmierer der Lokalradios, mehr kreativen Mut zu zeigen. Gerd Penninger, VBL-Fachgruppensprecher Hörfunk, regte einen runden Tisch zu Fragen der Digitalisierung an.

Der »bayerische Weg« des Lokalrundfunks wurde vor allem unter den

drei Aspekten Vermarktung, inhaltliche Entwicklung und Digitalisierung betrachtet.

Was die Vermarktung betrifft, gab es gleich zu Beginn gute Nachrichten. Der neue Vertrag über eine gemeinsame überregionale Vermarktung zwischen den Lokalradios und Antenne Bayern ist unterschrieben. Dieser Abschluss, so BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, sei ein Beleg für die Konsensfähigkeit des bayerischen Systems. Damit stellten die bayerischen Radios in der überregionalen Vermarktung eine Größe dar, die nicht mehr vernachlässigt werden könne. Als eher schwierig wurden die Vermarktungs-

chancen der Lokalradios dagegen von Mike Haas, Mediaberater und Gesellschafter des Beratungsunternehmens BCI Group, bewertet. Laut Haas hat das Medium Radio in der Werbebranche insgesamt keine gute Lobby. Dies gelte nicht nur für Deutschland, sondern sei eine fast weltweit zu beobachtende Entwicklung.

Georg Dingler, Geschäftsführer von Radio Gong München, wies darauf hin, dass Radio schon immer Probleme mit der Vermarktung gehabt habe, der nun abgeschlossene Vertrag aber ein positives Zeichen setze. Auch Gerd Penninger, Geschäftsführer des Funkhauses Regensburg, sieht die Entwicklung eher positiv. Gerade in Zeiten der Globalisierung könne der Lokalfunk als lokales Gegengewicht wieder seine Stärken ausspielen.

Im Hinblick auf die Vermarktungschancen des lokalen Fernsehens berichtete Johannes Muhr, Geschäftsführer von TV touring Würzburg und VBL-Fachgruppensprecher Fernsehen, von einer äußerst positiven Entwicklung, seitdem die Reichweitendaten der bayerischen TV-Sender von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ausgewiesen werden. Dadurch sei es gelungen, nennenswerte nationale Kunden zu akquirieren. In der weiteren Diskussion mahnte der Me-



Diskutierten in der BLM über den »bayerischen Weg« im Lokalrundfunk, v.l.n.r.: Mike Haas, Michael Roppelt, Dr. Erich Jooß, Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, Petra Schwegler, Georg Dingler, Gerd Penninger, Johannes Muhr.

dienratsvorsitzende Jooß mehr kreativen Mut bei den Programmachern der Lokalradios an. Man müsse in Zukunft wieder mehr danach fragen, was denn möglich sei und kritisch über die Grenzen der Formatierung nachdenken.

Für Mike Haas bildet das Format nur ein Werkzeug. Die Lokalradios müssten dahin kommen, dass die Hörer das Gefühl haben, das Radio nicht nur zu mögen, sondern auch zu brauchen. Georg Dingler plädierte dafür, sich weniger auf die Ergebnisse der Musikforschung zu verlassen, stattdessen müsse man wieder mehr Kreativität zeigen und auch einmal auf sein Gefühl vertrauen.

DAB: »Anbieter haben sich wenig bewegt«

Im Hinblick auf die Digitalisierung verdeutlichte BLM-Präsident Ring das deutsche Dilemma bei der Einführung neuer Rundfunktechnologien am Beispiel Digital Radio (DAB).

Weder unter den Ländern, noch unter den Landesrundfunkanstalten und den Landesmedienanstalten gebe es dazu eine gemeinsame Position. Dadurch würden viele Chancen gerade auch für die deutsche Industrie vertan. Die bayerischen Hörfunkveranstalter forderte er auf, die neue Marketing-

initiative der Landeszentrale zu unterstützen und mehr Engagement in Bezug auf DAB zu entwickeln.

Penninger räumte in diesem Zusammenhang ein, dass sich die Anbieter bisher wenig bewegt hätten. Er begründete diese Haltung mit der großen Unsicherheit, die bei den Radiosendern herrsche. Keiner wisse, so Penninger, was in den nächsten Jahren passiere. Viele Radiomacher befürchteten eine Zersplitterung der Verbreitungswege.

Michael Roppelt, Medienreferent in der Bayerischen Staatskanzlei, warnte vor einem »technischen Fleckerlteppich« bei der Radioverbreitung. Die Sender müssten sich genau überlegen, was finanzierbar sei und wie sie am besten ihre Zielgruppen erreichen könnten. Nicht alles, was technisch möglich sei, sei wirtschaftlich sinnvoll, betonte Roppelt, der die Marketinginitiative der Landeszentrale ausdrücklich lobte.

Nach kontroverser Diskussion zur Digitalisierung regte VBL-Fachgruppensprecher Penninger zum Abschluss unter großer Zustimmung der anderen Podiumsteilnehmer einen »runden Tisch« mit Vertretern der Medienpolitik und der Unternehmen an, um die anstehenden Grundsatzfragen bei der Digitalisierung zu diskutieren.

Lokalrundfunkpreis an Staatsminister Huber verliehen

Am Abend feierten rund 200 Vertreter aus Medienpolitik, Medienwirtschaft und Medienverwaltung im Audi Forum am Airport München das Jubiläum in großem Stil. Höhepunkt der Veranstaltung bildete die Verleihung des Bayerischen Lokalrundfunkpreises an Staatsminister Erwin Huber.

VBL-Vorsitzender Willi Schreiner würdigte Huber vor allem als Förderer der bayerischen Lokalrundfunklandschaft: »Wir sind sehr stolz auf diesen Preisträger, da insbesondere Staatsminister Erwin Huber mit viel Bedacht und Weitsicht die Entwicklung der regionalen elektronischen Medien gefördert hat.« Auch Laudator Dr. Markus Söder bestätigte, dass Huber ein Herz für den privaten Rundfunk habe. Mit einem Ehrenpreis wurde Klaus Kopka ausgezeichnet, für seine über 18-jährige Tätigkeit als Vorsitzender des Medienrates der BLM.

Wie sich die Situation des privaten Rundfunks geändert hat, hebt der VBL in einer Pressemitteilung hervor: »Wer vor 20 Jahren das Wort ›Privatfunk« in den Mund nahm, galt entweder als Sympathisant suspekter Piratensender oder als realitätsferner Utopist.« ●



Pressefusionskontrolle: Ist die Angebots- und Meinungsvielfalt in Gefahr?

Auf den folgenden Seiten sind ausgewählte Vorträge von den MEDIENTAGEN MÜNCHEN 2004 dokumentiert, teilweise in gekürzter Form. Für jeden dieser Texte gilt der Grundsatz: Es gilt das gesprochene Wort! Der Kongress und die begleitende Ausstellung haben vom 20. bis 22. Oktober im ICM der Messe München stattgefunden (vgl. auch S. 50).

I. Das Thema unserer Podiumsdiskussion lautet: »Pressefusionskontrolle: Ist die Angebots- und Meinungsvielfalt in Gefahr?«

Offenbar meinen nicht Wenige, durch das Gesetzesvorhaben der Bundesregierung sei das der Fall. Ich bin da ganz anderer Meinung.

Das Gegenteil ist richtig: Täten wir nichts, bekämen wir über kurz oder lang Probleme mit der Angebots- und Meinungsvielfalt. Dann nämlich würde die noch vorhandene Bandbreite im Bereich der Tageszeitungen unwiederbringlich kleiner. Und ist die Pressevielfalt einmal zerstört, lässt sie sich nicht so einfach wieder herstellen, Zeitungen sprießen nicht wie Pilze aus dem Boden.

In den letzten Jahrzehnten gab es in Deutschland nur sehr wenige erfolgreiche Zeitungsneugründungen. Die Marktzutrittsschranken sind extrem hoch. Daher müssen wir so früh wie möglich aktiv werden, um unseren Reichtum an Zeitungen zu erhalten. Meinungsvielfalt durch eine breite Angebotspalette zu bewahren, ist Teil der »Infrastrukturverantwortung« des Staates. Genau aus diesem Grund

haben wir die neuen Regelungen zur Pressefusionskontrolle im Rahmen der 7. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB-Novelle) vorgeschlagen.

II. Wirtschaftliche Situation der Tageszeitungen

Die Vielfalt des Angebots an Tageszeitungen ist bedroht. Entscheidende Ursache für diese Entwicklung sind die strukturellen Veränderungen auf den Leser- und Anzeigenmärkten. Die Lesermärkte schrumpfen, weil heutzutage viele Bürger ihren Informationsbedarf weitgehend über Fernsehen, Rundfunk und Internet decken und Zeitungen immer weniger gelesen werden.

Hinzu kommt ein demografischer Faktor. Die Gemeinde treuer Zeitungsleser wird zunehmend älter. Immer mehr junge Leute halten eine Tageszeitung für verzichtbar. Nur noch 52 Prozent der unter 20-Jährigen lesen die Tagespresse. Insgesamt erreichen die Tageszeitungen heute nur noch drei Viertel der Bevölkerung, vor acht Jahren waren es noch über 80 Prozent. Ganz besonders stark sind die Zeitun-

gen von den strukturellen Veränderungen auf den Anzeige- und Werbemärkten betroffen. In den letzten Jahren haben sie besonders stark darunter gelitten, dass insbesondere KFZ- und Immobilienannoncen immer häufiger im Internet geschaltet werden. Auch Stellenanzeigen, die während einer anziehenden Konjunktur boomen, werden kaum mehr in vollem Umfang zu den Zeitungen zurückkehren.

Die Anzeigenerlöse der Tageszeitungen sanken allein im Jahr 2002 im Vergleich zum Vorjahr um zehn Prozent. Dieser Rückgang der Anzeigenerlöse ist für die Printmedien so dramatisch, weil sie traditionell zu zwei Drittel ihrer Gesamteinnahmen beitragen. Mittlerweile beträgt der Finanzierungsanteil aus den Werbeeinnahmen für Zeitungen nur noch rund 50 Prozent. Auch der Anteil der Tageszeitungen am Gesamtwerbeaufkommen in Deutschland ging drastisch zurück. Vor zehn Jahren konnten die Tageszeitungen noch ein gutes Drittel des Gesamtwerbeaufkommens akquirieren. Heute liegt ihr Anteil deutlich unter einem Viertel des Aufkommens.



MEDIENTAGE MÜNCHEN

Eine Studie des Landtags von Nordrhein-Westfalen bestätigt die Tendenz zu einer Verarmung des Zeitungsmarktes. In den vergangenen zehn Jahren nahmen die Konzentrationen in NRW deutlich zu. Die Zahl der Zeitungstitel, die Zahl der Hauptredaktionen und die Auflagen gingen zurück.

III. Gesetzentwurf der Bundesregierung

Was können, was müssen wir tun? Unsere Antwort auf die Probleme auf dem Zeitungsmarkt ist unser Gesetzentwurf. Und – davon bin ich fest überzeugt – unsere Antwort stellt die optimale Lösung dar, um den Markt zu stabilisieren. Für die verschiedenen Problemfacetten haben wir einen zielgenauen Instrumentenmix erarbeitet. Unser Ziel, die Vielfalt durch Stärkung der wirtschaftlichen Basis zu sichern, kann für alle krisenbetroffenen Verlage, unabhängig von Größe und individuellem Kooperations- und Fusionsbedarf, erreicht werden. Unser Entwurf enthält drei wesentliche Elemente:

Erstens wird der Raum, in dem Verlage kontrollfrei aufgekauft bzw. sich zusammenschließen können, moderat erweitert. Wir führen eine Bagatellklausel in Höhe von zwei Millionen Euro ein und erhöhen die so genannte Aufgreifschwelle von 25 auf 50 Millionen Euro. Das hilft vor allem kleineren Verlagen, bei der Suche nach einem

Nachfolger den Marktwert ihrer Zeitung zu realisieren.

Zweitens erlaubt unser Entwurf Kooperationen von Zeitungsverlagen im Anzeigenbereich ohne weitere Vorbedingungen. Dadurch werden auch Anzeigenkooperationen möglich, die zurzeit noch an der engen Marktabgrenzung des Bundeskartellamts scheitern.

Drittens ermöglicht unser Entwurf in engen Grenzen auch dann Zusammenschlüsse von Zeitungsverlagen, wenn eine marktbeherrschende Stellung entsteht oder verstärkt wird. Bedingung ist, dass die redaktionellen Einheiten der fusionierenden Zeitungen eigenständig bleiben.

Eine übermäßige Inanspruchnahme dieses so genannten Vertrags- oder Altverlegermodells wird durch zwei Missbrauchsklauseln verhindert. Zum einen dürfen sich nur Zeitungsverlage in wirtschaftlichen Schwierigkeiten des Modells bedienen. Zum anderen ist die wiederholte, zeitlich eng aufeinander folgende Anwendung verboten. Eine Kettenbildung ist somit nicht möglich. Vetorechte des Altverlegers bzw. eines unabhängigen Dritten verhindern ein Ausdünnen der aufgekauften Zeitung. Essentielle Entscheidungen, wie beispielsweise über die Grundausrichtung, die Bestellung der Chefredaktion und die Einstellung der Zeitung, können nicht gegen ihn getroffen werden.

Durch unseren Gesetzentwurf haben wir die Eigenständigkeit der redaktionellen Einheiten langfristig auf eine gesetzliche Basis gestellt. Das Zeitungsangebot in einer Reihe von deutschen Großstädten wie Stuttgart, Dortmund, Hannover und Köln ist klarer Beleg dafür, dass Pressevielfalt nicht zwangsläufig schwindet, wenn verschiedene redaktionelle Einheiten in einem Verlag zusammengefasst werden. Während die Erhöhung der Schwellenwerte überwiegend auf Zu-

stimmung gestoßen ist, erfährt das Vertragsmodell starke Kritik. Zu Unrecht, wie ich bereits erläutert habe. Die Regeln des Pressekartellrechts berühren für die Demokratie wichtige und sensible Fragen. Es geht um die materiellen Grundlagen der Pressevielfalt und Pressefreiheit. Deshalb möchte ich, dass die Ergebnisse von einer breiten Mehrheit getragen werden. Ich habe von Anfang an klargestellt: Ich bin bereit, über alle Elemente unserer Vorschläge zum Pressekartellrecht zu diskutieren.

IV. Eckpunktepapier der SPD-Fraktion

Die SPD-Bundestagsfraktion hat nach konstruktiven Diskussionen der Wirtschafts- und Kulturpolitikerinnen und -politiker, an denen ich persönlich beteiligt war, ein Eckpunktepapier erarbeitet. Es ist ein guter Ausgangspunkt für einen vernünftigen Kompromiss. Wie im Regierungsentwurf soll eine Bagatellgrenze von zwei Millionen Euro eingeführt und die Aufgreifschwelle auf 50 Millionen Euro angehoben werden. Auf das Vertragsmodell der erweiterten Fusionsmöglichkeiten wird jedoch verzichtet. Stattdessen sollen die im Regierungsentwurf vorgesehenen Kooperationsmöglichkeiten modifiziert werden. So soll die Reichweite der Kooperationen ausdehnt werden. Nicht nur im Anzeigenbereich, sondern auch im Vertrieb und im Druck sollen Kooperationen, notfalls über die Grenze der Marktbeherrschung hinaus, möglich sein. Dies alles gilt nicht für die betroffenen Redaktionen, hier sind Kooperationen tabu.

Die Überlegung ist klar: Kooperationen, die von vornherein den redaktionellen Bereich ausklammern, gewährleisten die redaktionelle Eigenständigkeit. Wie im Regierungsentwurf sollen die Verlage in der Wahl der Kooperationsform frei sein. ●



**VPRT-Präsident
Jürgen Doetz auf
dem Panel »Freiwillige
Selbstkontrolle im
Jugendschutz« auf
den MEDIENTAGEN
MÜNCHEN im Oktober
2004**

Jugendmediensc wenig oder zu viel

Angesichts der jüngsten Entwicklungen kann die Fragestellung heute eigentlich nicht mehr heißen: zu viel oder zu wenig Selbstkontrolle? Sie muss vielmehr heißen: Macht Selbstkontrolle unter diesen Voraussetzungen überhaupt noch Sinn, oder werden die Grundsätze des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages völlig auf den Kopf gestellt?

Sie merken, das Thema Jugendschutz und dabei vor allem das Verhältnis zwischen Selbstkontrolle und Aufsicht ist aktueller denn je. Eineinhalb Jahre nach Inkrafttreten des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages ist ein erster wirklich kritischer Punkt in der praktischen Umsetzung erreicht. Wir Privaten – und den Multimediabereich schließe ich hier mit ein – standen dem Konzept der »regulierten Selbstregulierung« von Beginn an skeptisch gegenüber. Wir haben es jedoch akzeptiert, um zu beweisen, dass eine funktionierende Selbstkontrolle keiner staatlichen Aufsicht mehr bedarf.

Nach langer politischer Diskussion ist der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag im April 2003 in Kraft getreten. Im Anschluss folgte ein im Wesentlichen von juristischen Details geprägtes Verfahren zur Anerkennung der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) durch die KJM, das manchmal den Anschein erweckte, als würden beide Seiten auf völlig unterschiedliche Ziele hinarbeiten – aber im Ergebnis zählt: Die FSF wurde anerkannt. Erst durch die Anerkennung wurde die Voraussetzung dafür geschaffen, beurteilen zu können, ob das Modell der regulierten Selbstregulierung seinen Namen verdient, oder ob hier letztlich die Selbstkontrolle als verlängerter Arm der KJM fungieren soll. Mein Eindruck ist, dass wir uns zur Zeit eher voneinander entfernen.

Der Aktualität des Mediums Fernsehen kann es beispielsweise nicht gerecht werden, zu verlangen, dass sämtliche Konzepte, Pilotsendungen oder sonstige Programmideen vorab der FSF zur Prüfung vorgelegt werden müssen. Die Vorlagepflicht muss vielmehr auf Programme beschränkt sein, die »nicht offensichtlich unbedenklich« sind. Erst nach einer Entscheidung der FSF darf die KJM einschreiten. Der Selbstkontrolle muss ein gewisses Maß an Eigenständigkeit – die Juristen nennen es »anerkannten Beurteilungsspielraum« – verbleiben, sonst bleibt am Ende von der Idee der Selbstregulierung nur noch die Regulierung übrig.

Damit habe ich bereits eine weitere Voraussetzung für eine effektive Selbstkontrolle angesprochen: Der Gesetzgeber muss ihr Zeit lassen, sich zu entwickeln und nicht voreilig öffentlichen Stimmungen zu vermeintlichen Verfehlungen gegen den Jugendschutz nachgeben. Außerdem haben die Erfahrungen gezeigt, dass das Modell der regulierten Selbstregulierung nicht einfach einen Teil des Marktes, nämlich den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, gänzlich außer Acht lassen kann. Die Politik muss erkennen, dass Jugendschutz nicht teilbar ist. Trotz gegenteiliger Beteuerungen aus allen internen öffentlich-rechtlichen Aufsichtsgremien wundern wir uns sonntags immer häufiger, dass beispielsweise der »Tatort« tatsächlich um 20.15 Uhr ausgestrahlt werden darf – bei vielen dieser Folgen hätte uns Hajo von Gottberg (Geschäftsführer der FSF, Anm. d. Red.) sicher einen Strich durch die Rechnung gemacht. Deshalb gilt: Das Messen mit zweierlei Maß muss im Bereich des Jugendschutzes ein Auslaufmodell sein.

Soweit also unsere Wunschvorstellung – leider sieht die Realität momentan ganz anders aus: Statt der Selbstkontrolle wirklich eine Chance zu geben, heißt die neue regulatorische Keule: Grundsatzbeschluss. Je grundsätzlicher dieser gefasst wird, desto mehr bleibt die Selbstkontrolle auf der Strecke. Wir wissen, was das bedeutet: Unlängst hat die KJM ihren ersten formatbezogenen Grundsatzbeschluss getroffen und jedwede Berichterstattung über Schönheitsoperationen auf die Zeit nach 23.00 Uhr verbannt. Ob nun der Zuschauer einschaltet oder nicht, wenn ich mich unters Messer legen würde, ist fraglich – das ist aber eine Geschmacksfrage, die auch als solche behandelt werden sollte.

Über Darstellungsformen kann man diskutieren, aber Geschmacksfragen lassen sich nicht wegregulieren, und schon gar nicht durch pauschale Grundsatzbeschlüsse. Dass Schönheitsoperationen gesellschaftlich relevante Themen sind, beweist die lebhafteste öffentliche Diskussion. Eine pauschale Ächtung eines ganzen Formates kann und darf jedenfalls nicht die Lösung sein. Hier dürfen Sie, lieber Herr Prof. Ring, sich auf einen Kampf mit harten Bandagen einstellen.

Wir haben über die FSF Anfang des Monats eine Klage eingereicht, um zu verhindern, dass die Grundsätze des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages ad absurdum geführt werden. Wir sehen im Grundsatzbeschluss der KJM eine klare Missachtung des anerkannten Beurteilungsspielraumes der FSF. Vor Ausstrahlung der Sendungen ist es Aufgabe der FSF, die entsprechenden Formate zu prüfen und zu bewerten. Die privaten Fernsehanbieter haben dabei selbstverständlich Bedenken der FSF zu berücksichtigen.

Der Gesetzgeber hat mit dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag eine klare Kompetenzabgrenzung zwischen FSF und KJM vorgenommen. Danach soll der Jugendschutz vorrangig von den Sendern selbst unter Nutzung von Einrichtungen der freiwilligen

chutz heute – zu Selbstkontrolle?

Selbstkontrolle gewährleistet werden. Die Medienaufsicht ist auf die Prüfung beschränkt, ob die Selbstkontrollereinrichtung den ihr gesetzlich eingeräumten Beurteilungsspielraum überschritten hat. Nun ist zu befürchten, dass die KJM mit ihrer Vorgehensweise eine Verwaltungspraxis begründet, die den staatsvertraglich intendierten Vorrang von Entscheidungen der Freiwilligen Selbstkontrolle ins Leere laufen lässt, indem sie ihre Entscheidung an die Stelle der FSF setzt. Parallel wird über starke presse-öffentliche Vorverurteilung und populistische Stimmungsmache versucht, diese Praxis zu untermauern.

Leider sieht es auch im Internet-Bereich nicht besser aus: Der Anerkennungsprozess der Freiwilligen Selbstkontrolle Multi-Mediadiensteanbieter (FSM), deren Gründungsmitglied wir sind, verläuft sehr schleppend. Zehn Monate nach Antragstellung ist immer noch keine Entscheidung über die Anerkennung der FSM gefallen. Die von der KJM eingesetzte Arbeitsgruppe scheint sich in Detailfragen wie »Ist die Beschwerdestelle der FSM nun ein Gremium oder ein Organ?« zu verstricken – was im Ergebnis dazu führt, dass der gesamte Online-Markt immer noch keine Rechtssicherheit hat. Damit kann das ausdrücklich auch für den Internetbereich vorgesehene Modell der regulierten Selbstregulierung in der Praxis nicht gelebt werden. Man muss wirklich den Eindruck gewinnen, hier soll mit allen Mitteln das Haar in der Suppe gesucht werden.

Ungeachtet der Globalität des Mediums versucht Deutschland einmal mehr, die Vorreiterrolle in Sachen Regulierung zu übernehmen. Lassen Sie mich dafür ein weiteres Beispiel nennen: Nach dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag muss für bestimmte Angebote ein anerkanntes Jugendschutzprogramm eingesetzt werden – aus unserer Sicht und aus Sicht der relevanten Marktpartner kommt dafür ICRA als Jugendschutzfilter in Frage. Vor der Anerkennung des Jugendschutzprogramms durch die KJM sieht das Gesetz die Möglichkeit eines befristeten Modellversuchs vor. Selbst dazu konnte sich die KJM bislang nicht durchringen – obwohl der Antrag auf Zulassung des Modellversuchs jetzt schon über ein Jahr zurückliegt.

Sie sehen also, der viel gepriesene Paradigmenwechsel im Jugendmedienschutz durch eine ausdrückliche Stärkung des Prinzips der freiwilligen Selbstkontrolle ist noch längst nicht vollzogen. Die KJM würde gut daran tun, das Feld des Jugendschutzes nicht in einen Zementgarten zu verwandeln, der der freiwilligen Selbstkontrolle jegliche Beweglichkeit nimmt. Die Politik könnte sich ansonsten gezwungen sehen, bei der nächsten Überprüfung des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages die Kompetenzen der KJM so zurückzufahren, dass ihr erklärtes Ziel der Stärkung von Einrichtungen freiwilliger Selbstkontrolle auch wirklich erreicht werden kann. ●



KJM-Vorsitzender Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring kommentierte auf dem Panel »Freiwillige Selbstkontrolle im Jugendschutz« dieselbe Frage wie Doetz.

Auf die oben gestellte Frage möchte ich mit sieben Thesen antworten, die meine Bilanz zum Thema »Freiwillige Selbstkontrolle« darstellen. Meine erste These lautet:

1. Bisher findet aus Sicht der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) eher zu wenig als zu viel Selbstkontrolle im Jugendschutz statt.

Diese Antwort wird Sie von mir als dem Vorsitzenden der KJM sicher erstaunen, denn gerade die Medienaufsicht dürfte doch an weniger Selbstkontrolle und der Stärkung ihrer Aufsichtsfunktion interessiert sein. Im Gegenteil: Die Kommission für Jugendmedienschutz wäre froh, wenn das neue Aufsichtsmodell der »regulierten Selbstregulierung« von allen Beteiligten so ernst genommen wird, dass tatsächlich eine ausreichende Selbstkontrolle stattfindet. Beispiele für Verbesserungsmöglichkeiten aus Sicht der KJM werde ich Ihnen noch nennen. Doch zunächst müssen wir uns fragen, was das Prinzip der regulierten Selbstregulierung überhaupt bedeutet. Damit komme ich zu meiner zweiten These.

2. Das Prinzip der regulierten Selbstregulierung bedeutet, dass anerkannten Einrichtungen der Freiwilligen Selbstkontrolle ein Entscheidungsrahmen zugebilligt wird, den die Medienaufsicht nur begrenzt überprüfen darf.

Der Gesetzgeber hat die Staatsferne der Medienaufsicht damit erweitert und setzt nun stärker auf die Eigenverantwortung der Unternehmen, die selbst einen Beitrag zur Durchsetzung der inhaltlichen Anforderungen an den Jugendschutz leisten müssen. Je stärker die Selbstkontrollereinrichtungen diese Anforderungen erfüllen, desto mehr kann sich die Aufsicht zurückhalten. Das neue System ist ausgelegt als ein Zusammenspiel zwischen Eigenverantwortung und Selbstregulierung auf der einen Seite und Ordnungspolitik, sprich: den Steuerungsmechanismus, den die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) wahrnehmen muss, auf der anderen Seite. Und welche Punkte funktionieren in diesem gerade beschriebenen Zusammenspiel noch nicht ideal? Diese Frage führt mich zur dritten These.

3. Das Modell der regulierten Selbstregulierung kann in der Fernsehaufsicht nur funktionieren, wenn wir in der Praxis erreichen, dass die Sender der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen alle Problemformate zur Freigabe vorlegen.

Die KJM hat die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) vor mehr als einem Jahr anerkannt. Seitdem gab es in der Öffentlichkeit immer wieder Forderungen nach einem Totalverbot bestimmter Formate wie »»Ich bin ein Star! Holt mich hier raus« oder »Big Brother«. Die KJM hat in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen, dass die Selbstregulierung nur Sinn macht, wenn Formate, die sich bereits im Konzept als problematisch erweisen, vor der Ausstrahlung der FSF vorgelegt werden. In dieser Frage sind bereits Fortschritte gemacht worden, aber wir beobachten immer noch eine mangelnde Vorlagepraxis. Trotzdem habe ich als KJM-Vorsitzender das Modell der regulierten Selbstregulierung stets verteidigt und auf Verbesserungsmöglichkeiten hingewiesen, womit ich zu meiner vierten These komme:

4. Das Modell der regulierten Selbstregulierung ist nicht gescheitert, wie einige Kritiker meinen, sondern es befindet sich immer noch in der Entwicklungsphase und muss deshalb kontinuierlich optimiert werden.

Dazu ein Beispiel: Neben der mangelnden Vorlagepraxis, wie wir sie bei der »Dschungelshow« angemahnt haben, gibt es auch Fälle, in denen eine Vorlage erfolgte, aber zu einer nicht nachvollziehbaren Bewertung durch die FSF führte. So sind drei Folgen der Schönheits-OP-Sendung »MTV – I want a famous face« von der FSF für die Ausstrahlung im Tagesprogramm ohne ausreichende Begründung freigegeben worden, während die KJM für diese Folgen eine Sendezeitbeschränkung auf 23 Uhr bzw. 22 Uhr verhängt hat. Ein Fall, in dem die FSF ihren Beurteilungsspielraum nach Auffassung der KJM überschritten hat. Wenn also die Umsetzung des Modells durch neue Provokationen insbesondere im Massenmedium Fernsehen immer wieder belastet wird, kommt das nur den Populisten in der öffentlichen Diskussion zugute.

5. Rechtsstaatliche Verfahren sind langwierig, Verbots- oder Zensurforderungen in einer öffentlichen Diskussion wesentlich populärer, aber auch schädlicher. Die Sender sollten auf problematische Reality-TV-Formate deshalb von selbst verzichten.

Eigenverantwortung und Selbstregulierung kann mit Blick auf negative gesellschaftliche Auswirkungen also auch Verzicht bedeuten. Im Fernsehen ist die Selbstkontrolle noch stärker ausgeprägt als im Internet. Das ist eine Erfahrung der KJM, die mich zu meiner sechsten These führt:

6. Der Selbstregulierungsmechanismus erfasst nur einen Teil der Problemlagen, wie es sich insbesondere im Internet zeigt.

Das Internet ist wesentlich schwerer zu kontrollieren als das Fernsehen, da es ein globales und schnelles Medium ist. Der Prüfaufwand der KJM hat sich durch die Zuständigkeit für die Telemedien wesentlich erhöht. Nur um Ihnen ein Beispiel dafür zu geben: Seit ihrer Gründung bearbeitete die KJM 470 Prüffälle. 386 davon waren Indizierungsanträge, die von der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) zur Stellungnahme an die KJM übermittelt wurden. In den meisten Fällen davon befürwortete die KJM die Indizierung wegen Jugendgefährdung. Zwei Drittel aller Angebote, die von der KJM überprüft wurden, sind der einfachen Pornografie zuzuordnen (z. B. Gewalt gegen Frauen oder Fäkalsex).

Für einen Großteil der Prüffälle gibt es auf Seiten der Selbstkontrolle keinen Ansprechpartner für die KJM. Denn die Freiwillige Selbstkontrolle für Multimedia Diensteanbieter (FSM) repräsentiert bisher nur acht ordentliche Mitglieder und erfasst deshalb nur einen Teil der Internet-Branche. Die FSM hat ihren Antrag auf Anerkennung im Januar 2004 eingereicht, allerdings mit zahlreichen Lücken. Es gab seitdem mehrere Sitzungen und Gespräche und wir können festhalten, dass die Anerkennung der FSM in greifbare Nähe gerückt ist, allerdings unter wesentlichen Auflagen (Seit Ende November ist die FSM unter Auflagen anerkannt, Anm. d. Redaktion).

Im Internet gibt es massenhaft pornografische oder rechtsradikale Angebote. So genannte einfache Pornografie darf in geschlossenen Benutzergruppen gezeigt werden, wenn sicher gestellt ist, dass nur Erwachsene Zugang zu diesen Angeboten haben. Da ist es schon als Erfolg zu werten, wenn zumindest die Anforderungen der KJM an so genannte geschlossene Benutzergruppen (u. a. Face-to-Face-Kontrolle) ernst genommen werden und zahlreiche Unternehmen ihre Systeme von der KJM bewerten lassen wollen. Diese Einschätzung führt mich zu meiner siebten und letzten These:

7. Dank der neuen Regelungen für den Jugendschutz im Internet und die Aufsicht über die Telemedien durch die KJM ist die Internet-Branche für Jugendschutzfragen sensibilisiert worden.

Generell zeigt sie sich bei der Zusammenarbeit mit der KJM kooperativ. Es gibt aber immer noch genügend »schwarze Schafe«, die mit einem Appell an die Eigenverantwortung der Unternehmen wohl kaum erreicht werden können!



**Hans-Jürgen Jakobs,
Süddeutsche Zeitung,
hielt eine Einführung
in zum Panel »Bild Dir
Deine Meinung!«.**

Es ist wieder soweit: »Bild« enthüllt. Nein, es geht nicht um einen Fall für Amnesty International, obwohl die Titelüberschrift das suggeriert – nein, es geht um eine Fernsehshow mit dem hässlich langen Titel »Ich bin ein Star – Holt mich hier raus«, die in einer Boulevardzeitung nur RTL-Dschungel-Camp heißen darf.

»Bild enthüllt Folter-Liste«, heißt es auf Seite eins, und der Leser erfährt vorab exklusiv, was die halbprominenten Teilnehmer dieser Show alles erleben: halbnackt in einem Bluteigel-See baden, mit zwölf Vogelspinnen spazieren gehen oder in eine Kiste mit Schlangen greifen. Schon in den Tagen vorher hatte das Blatt enthüllt, wer die Reise in den australischen Busch mitmachen darf und erfragt, wer wie viel Gage erhält.

These 1: Die Ruhmzeit der so genannten Stars des Boulevards hängt entscheidend davon ab, wie oft in Medien wie der Bild-Zeitung über sie berichtet wird. Die Fernsehsoap wird zur Trendshow, wenn »Bild« aus dem Fernsehdrehbuch seine eigene Soap fortschreibt. TV-Sendung und Print schaukeln sich gegenseitig zum Event hoch.

Die erste Folge der RTL-Dschungelshow ist nur durch das Wechselspiel mit Bild zu einem solchen Erfolg geworden. Der Sender wurde dabei vom eigenen Erfolg überrascht, hat aber gern den Stoff für die Geschichten um die Kabarettistin Fitz oder den jungen Clown Küblböck geliefert. Andere Beispiele für die synergetische Beziehung zwischen Fernsehen und Print sind »Deutschland sucht den Superstar« oder der »Bachelor«. Ein Grund für den schwächeren Erfolg der 2. Staffel von DSDS ist sicherlich das Ausbleiben der gedruckten Hilfen von Bild gewesen.

These 2: Zwischen Sender, Star und Zeitung entsteht im günstigen Fall eine spontane Medienkooperation mit Nutzenmaximierung für beide Seiten, bei der aber die Verteilung der erwirtschafteten zusätzlichen Gelder eine Streitfrage ist.

TV-Shows wie »Ich bin ein Star – Holt mich hier raus« sind Drehscheiben für eine Mehrfachvermarktung, bei der über Telefongebühren, CDs und Merchandising erhebliche Mehrerlöse zu erzielen sind. Wer aber kassiert? Wo doch sowohl Fernsehen als auch Zeitung Urheber des Erfolgs sind.

These 2: Früher wurde ein Künstler durch Kunst zum Star. Heute genügen kurze Auftritte in Fernsehshows, um »Star« genannt zu werden. Der Begriff wird inflationär gebraucht – und hat sich selbst entwertet.

Zlatko, Alexander, Juliette – die Liste der Kurzzeitstars ist lang. Sie haben ein kurzes Zeitfenster der künstlichen Prominenz, das

Wie Stimmungen gemacht werden

sie nutzen müssen, und sind doch gerade in dieser Periode an Sender und Produktionsfirma gebunden. Ihre Karrieren werden je nach Bedarf und Gelegenheit umgeschrieben. Der Ruhm verblasst schnell. Zur Dramaturgie der neuen Medienstars gehört der Skandal. Erst wenn jemand »Folter« oder »Verboten« schreit, wird die Geschichte auf längere Sicht aufmacherfähig. Fast immer geht es um die Lust auf Verbotenes, um das angebliche Brechen von Tabus, und oft genug auch um die Schadenfreude, andere leiden zu sehen.

These 4: Die politische Macht von Bild wird im Regelfall überschätzt, die Macht als Entertainment-Zeitung hingegen eher unterschätzt. Sie betreibt im Fernsehgeschäft erfolgreich Agenda-Setting, während sich etwa die Schröder-kritische Haltung vor der Bundestagswahl nicht ausgezahlt hat.

Den Machern von Bild geht es um Kampagnenfähigkeit, wie es bei ihnen heißt und wie es von den Chefredakteuren immer wieder als Qualitätsmerkmal genannt wird. Zur Kampagne gehört, das Richtige zu definieren und eine genügende Anzahl Gleichgesinnter zu organisieren. Die »Schlechtschreibreform« sicherte Aufmerksamkeit, auch wenn hier erneut der Erfolg ausblieb.

These 5: Nicht mehr als ein schrecklicher Irrtum ist das angebliche Kanzlerzitat: Zum Regieren brauche ich Bild, BamS und Glotze. Eine Zeitlang hat die Zeitung mit dem Mythos gut gelebt, hier melde sich Volkes Stimme, ohne die jede Politik aussichtslos sei. Dabei hasst der Bild-Leser nichts so wie die politische Kampagne.

Noch immer sind politische Aufmacher Gift für die Auflage von Bild, solange es nicht um Liebesaffären mit Politikern geht. Was bleibt, sind Reflexe der Vergangenheit, wenn es um die Jugend der rot-grünen Regierungspolitiker geht und damit um das politische Erbe des Hauses Springer, das sich damals von den Intellektuellen des Landes zu verabschieden schien. In Wahrheit will der Inszenator in der Redaktion immer gern auf der Seite des Siegers stehen und die ewige Geschichte vom Auf- und Abstieg der Helden erzählen. Der politische Opportunismus schreibt bei jedem Aufmacher mit. Es ist die Ideologie des Siegens, des Dabei-Seins, des Mit-Gestaltens – aber keine Ideologie von der richtigen Weltordnung. Gestern noch war Angela Merkel die Frau, die es schaffen kann, heute ist sie eine verbitterte Frau. Die Stars der Entertainmentwelt sind in diesem Spiel Sieger für einen Monat. Setzt man auf den richtigen Politiker, der Wahlen gewinnt, sind es zumindest Sieger für vier Jahre.

These 6: Symptom der Fehlbeziehung zwischen Politik und Massenmedium ist das Vordringen des Privaten, in der die Homosexualität eines Politikers und das Verabreichen einer Ohrfeige gegen den Kanzler zur politischen Tat wird.

Im Kampf gegen fallende Auflagen und schlechte Umfragewerte sind alle Schlagzeilen recht. So kommt es zu emotionalen Zyklen, die mit Demokratie nicht viel zu tun haben. Schöne Unterhaltung! ●

Mit »Wohlfühlformaten« zum Erfolg

Der Zuschauer will vor allem eins: unterhalten werden. Wie die Veranstaltung zum Thema »Programmtrends in der TV-Unterhaltung« am 20. Oktober 2004 im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN zeigte, ist diese Aussage nur vordergründig banal. Das Fernsehfachpublikum stand bis auf die Flure hinaus, um der Diskussion der TV-Macher Borris Brandt, Ute Biernat, Roger Schawinski und Axel Beyer zu folgen, die die Trends der Zukunft skizzierten. Grundlage für die Diskussion bildete die Repräsentativ-Studie »Fernsehen in Deutschland« der Programmzeitschrift TV TODAY, die von der stellvertretenden Chefredakteurin Uta Tiedemann vorgestellt wurde.

Die Studie »Fernsehen in Deutschland« wird seit 2001 jährlich aufgelegt. Sie ist Deutschlands größte, Sender unabhängige Repräsentativ-Umfrage und gibt die Einstellungen der Bundesbürger zum Fernsehen allgemein sowie zu Sendern, Moderatoren und Genres wieder. Als Grundlage der Untersuchung befragte das Marktforschungsinstitut ipsos 1000 Deutsche ab 14 Jahren.

Noch mehr Retroschows

Retroschows sind in! Das war bereits 2003 so, setzte sich 2004 fort und wird sich wohl auch im nächsten Jahr nicht ändern. Vor allem, wenn viel Musik dabei ist, schalten die Zuschauer gern ein: Da kann man sich so schön erinnern, wie das damals war. Mit einem Ereignis wie dem von Thomas Gottschalk moderierten »50 Jahre Rock« geht das ZDF also kein Risiko ein. Wie die Studie zeigt, ist auch die »90er Show« weit vorn.

Da die Musikarchive gut gefüllt sind, wird es weitere Retroschows geben. Auch eine Reihe wie »Unsere Besten« ließe sich beliebig fortführen,

resümierte Uta Tiedemann bei der Vorstellung der Studie. Axel Beyer, Leiter der Programmgruppe Unterhaltung WDR Fernsehen, drückte das so aus: »In härteren Zeiten werden Wohlfühlformate zunehmen, von volkstümlicher Musik bis zu Shows zum Aufdie-Schulter-Klopfen« – und, bezogen auf die gefloppte Show »Hire or fire«: Wer wolle bei einer so hohen Arbeitslosenquote schon einem gnadenlosen Boss zuschauen, wie er einen Bewerber für einen 300.000-Euro-Job prüfe?

Überhaupt sei bei den Privatsendern im Herbst wohl »einiges suboptimal gelaufen«, so der Kommentar der Moderatorin der Veranstaltung, Klaudia Brunst. Sat.1-Chef Roger Schawinski räumte ein, dass nicht nur »Anke Late Night«, sondern auch die Sendung »Kämpf um deine Frau« die Erwartungen nicht erfüllt hätten. »Relativ entspannt« könne er aber mit der Entscheidung umgehen, keine Schönheits-OPs ins Programm zu nehmen. Hier ergab die TV TODAY-Studie, dass die Neugier der Zuschauer auf dieses Format zwar sehr groß sei, dann aber auch schnell wieder nachlasse, so Tiedemann. Insgesamt lehnt eine Mehrheit von 53 Prozent der Deutschen sowohl Schönheits-OPs generell als auch die entsprechenden Sendungen ab (vgl. Grafik, S. 43).

Einhellig beklagten Borris Brandt, Deutschlandchef der Produktionsfirma Endemol, und Ute Biernat, Leiterin der Grundy Light Entertainment, die zunehmende Tendenz, Erfolgsformate anderer Sender möglichst schnell zu kopieren und damit den Zuschauer zu übersättigen. Laut Biernat sind die Sender dafür verantwortlich, die Kaufproduktionen aus dem Ausland gegenüber Eigenproduktionen bevorzugten. Das Risiko sei kleiner, so Biernat, wenn ein Format schon in mehreren

Ländern erfolgreich war. Auch die TV TODAY-Studie kommt zu diesem Ergebnis. Ist ein Format in einem Jahr besonders weit vorn – also Trend – und gibt es bereits viele Nachahmersendungen, kann man davon ausgehen, dass es im nächsten Jahr überproportional verlieren wird. 2003 wurde das Thema Casting »verheizt«, 2002 waren es die Gerichtsschows.

Programmtrends 2005

Was aber sind nun die Programmtrends 2005? Ein Trend sind Heim- und Gartensendungen. Wie die Studie ergab, schauen sich 51 Prozent der Deutschen diese Sendungen an – und das, obwohl in der Nachmittagschiene renoviert und gewerkelt wird, also zu einer Zeit, zu der viele Zuschauer gar nicht zuhause sind.

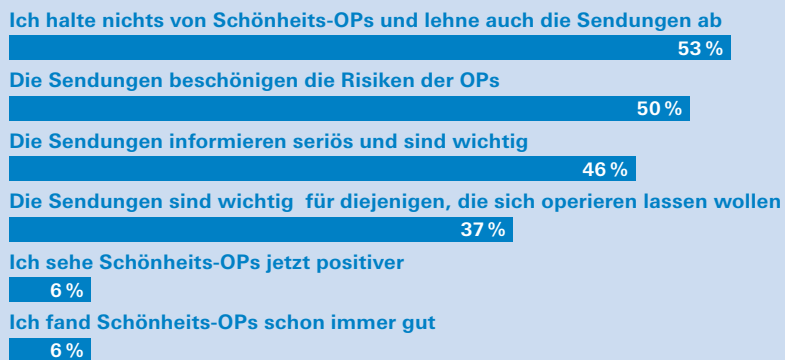
Den größten Erfolg landete RTL mit »Einsatz in vier Wänden«. Aber auch die zahlreichen ProSieben-Formate wie »Do it yourself« schlagen sich wacker. Was ist nun das Geheimnis dieses Erfolgs in der traditionell öffentlich-rechtlichen Domäne »Ratgeber«. Die Privatsender, so Tiedemann, mischen gekonnt Ratgeber- und Unterhaltungsaspekte – im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Sendungen, die bisher eher belehrend daherkamen.

Nach Ansicht von Roger Schawinski sind es die einfachen Ideen, die am besten klappen. Ute Biernat ergänzte, sie sehe eine Renaissance der einfachen Gameshows à la »Ruckzuck«: »Das kapiert jeder, und man verpasst nichts Wesentliches, wenn man mal aus dem Zimmer geht.« Auch Comedy, so die einhellige Meinung auf dem Podium, sei weiterhin Trend.

Schawinski hob besonders Improvisationssendungen wie »Genial daneben« hervor, mit der der ehemalige

Schönheits-TV

Frage: Wie ist Ihre Meinung zum Thema Schönheits-Operationen generell sowie zu diesen Sendungen?



Quelle: TV TODAY, Fernsehen in Deutschland – Studie 2004

»Tutti Frutti«-Moderator Hugo Egon Balder die Szene aufgemischt hat. »Genial daneben« hilft nicht nur Sat.1, sondern auch Balder, der seine Beliebtheit bei den Deutschen stark steigern konnte. Ganze 46 Prozent sehen den Moderator gern im Fernsehen. Damit ist Balder beliebter als beispielsweise Stefan Raab (42 Prozent).

Auf der Moderatorskala ungeschlagen an der Spitze liegt aber seit Beginn der TV TODAY-Studie 2001 RTL-Allzweckwaffe Günther Jauch (89 Prozent). Auf dem zweiten Platz in der Beliebtheitsrangliste folgt Jörg Pilawa (77 Prozent), der damit Thomas Gottschalk (76 Prozent) erstmals auf den dritten Platz verdrängt. Auf den weiteren Plätzen folgen Kai Pflaume (71 Prozent), Oliver Geissen (64 Prozent) und Jürgen von der Lippe (63 Prozent). Fast gleich beliebt sind auch Anke Engelke (52 Prozent) und Harald Schmidt (51 Prozent), allerdings nicht bei der gleichen Zielgruppe: Während Harald Schmidt eher in Westdeutschland und bei Männern vorn liegt, ist Anke Engelke klar ein Liebling der unter-29-Jährigen.

Sportsendungen schärfen das Profil

2004 schreiben die Deutschen der ARD die größte Sportkompetenz zu (21 Prozent), gefolgt vom ZDF mit 15 Prozent. Das war aber nicht immer so. Wie die TV TODAY-Studie zeigt, war die Sportkompetenz 2002 noch ausge-

glichen. 2003 konnte sich RTL gegenüber den Wettbewerbern profilieren. Neben den Läufen der Formel 1 übertrug RTL auch Skispringen und profitierte von der Beliebtheit und den Erfolgen Sven Hannawalds.

Ein Jahr später sieht die Welt schon ganz anders aus. Wichtige Sportereignisse wie die Fußball-Europameisterschaft und die Olympischen Spiele wurden 2004 von den öffentlich-rechtlichen Sendern übertragen. Die ARD profitierte darüber hinaus stark von der Fußball-Bundesliga. Skispringen mutierte inzwischen zur Flop-Sportart. Noch schlimmer aber hat es Sat.1 getroffen. Einst mit »ran« wegweisend bei der Übertragung der Fußball-Bundesliga, hat der Sender laut Studie inzwischen trotz Champions League praktisch keine Sportkompetenz mehr.

Ein weiteres Ergebnis der Studie: Die Lieblingsgenres im TV sind Natur- und Reiseformate (60 Prozent), Nachrichtenmagazine (49 Prozent), Nachrichten (45 Prozent) und Kinofilme im Fernsehen (43 Prozent). Dahinter folgen Reportagen und Service-Magazine (beide 41 Prozent), Krimiserien (40 Prozent), Quiz- und Game-Shows (39 Prozent) sowie Unterhaltungsshows (38 Prozent).

Im Vergleich zum letzten Jahr sind fiktionale Formate wie Kinofilme im TV auf dem Rückzug, während Nachrichten an Bedeutung gewinnen. Zum zweiten Mal in Folge verlieren Quiz-Shows an Bedeutung, was auf eine

zunehmende Quizmüdigkeit schließen lässt. Zwar haben Filme verloren, auf Serien aber trifft dies nicht zu. Im Gegenteil: Sie erfreuen sich größter Beliebtheit, wobei die unterschiedlichen Serien sehr spezielle Zielgruppen bedienen. Für jeden ist etwas dabei, weshalb sich viele Fans auch extrem mit »ihrer« Serie identifizieren. Darüber hinaus scheint das Genre beliebig dehnbar zu sein. Für eine neue Serie findet sich meist immer noch eine genügend große Zuschauergruppe. Dem zumindest in Deutschland noch neuen Format der Telenovelas prophezeiten Biernat und Schawinski denn auch eine glänzende Zukunft.

Seniorenfernsehen: »Da liegt viel Geld«

Und wie sehen die Genrevorlieben aus? Während ältere Zuschauer vor allem Natur- und Reiseformate sowie Service-Magazine und Nachrichten schauen, sind die Formate Kinofilme im TV, Comedy, Großstadtserien und Lifestyle-Sendungen bei jüngeren Zuschauern zwischen 14 und 49 Jahren beliebt. Frauen sehen gern Familien- und Arztserien, Boulevard-Sendungen und Daily Soaps, während Männer Sport, Reportagen, Nachrichtenmagazine und Science Fiction bevorzugen. Selten findet man die ganze Familie vor dem Fernseher vereint. Deshalb ist Zielgruppen-Fernsehen im Kommen. Borris Brandt beschwor das Thema Seniorenfernsehen: »Da liegt viel Geld.« Und eines war am Ende der Diskussion ebenfalls sicher: Die »C- und D-Promis in großer Not« werden den Zuschauern, so Brandt, ganz sicher erhalten bleiben. *Claudia Hollingshausen* ●

Die vollständige TV TODAY-Studie »Fernsehen in Deutschland« ist kostenfrei zu beziehen bei der PubliKom Kommunikationsberatung, Claudia Hollingshausen, Tel. 040/39 92 72 16, Mail: chollingshausen@publikom.com.

Sport in den Medien –

Wieviel Einfluss nehmen die Wettbewerbschüter?



Sportberichte gehören, neben Spielfilmen, für den Zuschauer – und vice versa für die Anbieter audiovisueller Inhalt – zu den attraktivsten Medieninhalten. Exklusive Rechte an der Übertragung attraktiver Sportereignisse sind nach Expertenmeinung Schlüsselfaktor für den wirtschaftlichen Erfolg eines Rundfunkunternehmens. Auch für die neuen audiovisuellen Angebote, wie z.B. die mobilen Dienste und Internetangebote, gelten Sportinhalte als »Driver« für deren Marktpositionierung. Dementsprechend formulierte der scheidende Wettbewerbskommissar Mario Monti: »Erstklassige Sportinhalte sind entscheidend für die volle Erschließung der neuen Medien.« Entsprechend groß ist das Interesse der Akteure am Rechtehandel, also der Veräußerung auf der einen und dem Erwerb auf der anderen Seite.

Der Preis, den die Werbeindustrie für solche Premiumprodukte zu zahlen bereit ist, wird maßgeblich durch die Abonnenten- bzw. Zuschauernachfrage bestimmt. Der Mechanismus ist einfach: Je größer die Nachfrage, desto höher die Werbepreise, desto höher die Rechtepreise, desto höher die Gehälter der Sportmanager, Spieler, usw. So macht beispielsweise der Verkauf der Rechte im Fußball zwischen 30 bis 70 Prozent der Gesamteinnahmen aus und ist neben Ticketverkauf und Sponsoring eine der Haupteinnahmequellen der Vereine. Die Preise für Sportübertragungsrechte sind in den letzten Jahren, nicht zuletzt wegen des Markteintritts neuer Inhalteverwerter, drastisch gestiegen; so hat die EBU nach Angaben der Europäischen Kommission für die Olympischen Sommerspiele 1984 real

30,5 Millionen US-Dollar gezahlt, für die Spiele 2008 hat sie die Zahlung von real 301,2 Millionen US-Dollar mit dem IOC vereinbart¹, eine Steigerung um rund 1000 Prozent.

Wettbewerbsrecht

Wer also Inhaber exklusiver Sportübertragungsrechte ist, erwirbt auch eine beachtliche Marktmacht. Und wie wir alle wissen, verleitet Macht gern zu Missbrauch. Es ist daher die Aufgabe der Ordnungspolitik, respektive der Wettbewerbsbehörden, möglichen Missbrauch oder die Bildung von Kartellen zu unterbinden.

Es stellt sich zunächst die Frage, welches sind bzw. waren in der Vergangenheit die Vermarktungspraktiken, die Gefahr laufen, »marktmachtmissbräuchlich« eingesetzt zu werden, bzw. die sich als wettbewerbsbe-

schränkende Verhaltensweise darstellen können? Zu erwähnen ist:

- der zentrale Verkauf von Medienrechten an Sportereignissen (Verkaufskartell),
- der zentrale Einkauf solcher Rechte (Einkaufskartell),
- Exklusivvereinbarungen
- die Laufzeit der Verträge.

Dazu zwei aktuelle Beispiele: die Vermarktungsregeln der Deutschen Fußball Liga, DFL (Bundesliga), und die EBU-Eurovisionssregeln (Olympische Spiele).

Bundesliga

Widmen wir uns zunächst den Vermarktungsstrategien der Bundesligarechte. Dabei wollen wir uns hier nicht mit den rechtlichen Wirrungen befassen, wer in diesem Zusammen-

hang eigentlich was kauft. Ist es das Recht des Fußballers am eigenen Bild? Ein Urheberrecht der Mannschaft am Spiel? Ein Recht des Vereins oder des Veranstalters der Liga? Der Einfachheit halber gehen wir im Folgenden davon aus, dass es sich um das Recht handelt, ein Fußballspiel in einem audiovisuellen Medium zu übertragen.

Wie wir alle wissen, wird sehr viel Geld dafür bezahlt. Im Fall der 1. und 2. Bundesliga haben die Vereine die Befugnis zur Vermarktung der Medienrechte dem Ligaverband übertragen, der sie dann über die DFL im Wege der zentralen Vermarktung Medienunternehmen anbietet, die diese audiovisuellen Inhalte »an den Endverbraucher bringen«. Solche Medienunternehmer sind Rundfunkveranstalter, aber zunehmend auch Internetanbieter und Mobilfunkunternehmen: So hat im Juni dieses Jahres T-Online die Medienrechte an der Fußball-Bundesliga sowohl für Internet als auch für Mobilfunk von der DFL gekauft und die Rechte für Mobilfunk an T-Mobile, Vodafone und O2 weiter veräußert.

Die zentrale Vermarktung aller Spiele der jeweiligen Liga im Paket hatte neben der Tatsache, es nur mit einem Vertragspartner zu tun zu haben, zur Folge, dass der Rechteerwerber alle Spiele, also auch die weniger attraktiven, mit übernehmen musste. Insofern profitierten von der zentralen Vermarktung auch die kleineren Vereine, die nicht über die Medienpräsenz der großen Player verfügen und ihre Spiele einzeln nicht so lukrativ hätten vermarkten können.

Auch für den Erwerber des Pakets hatte die Zentralvermarktung Vorteile. Da die Sportrechte in der Regel auf Ausschließlichkeitsbasis veräußert werden, konnte der Erwerber die Rechte, die er nicht nutzen konnte oder wollte, wie z. B. die Internetrechte, einfach ungenutzt lassen, ohne fürchten zu müssen, dass ein Konkurrent diese Rechte in Anspruch nimmt. Das Nachsehen hatten zunächst die

jenigen Konkurrenten, die bei der Vergabe der Rechte leer ausgegangen waren. Die Zentralvermarktung wirkte sich auch auf die nachgelagerten relevanten Fernsehmärkte und die Märkte im Bereich der neuen Medien negativ aus; denn, wenn der Inhaber der exklusiven Inhalte diese nicht in dem gewünschten Medium übertrug, konnte der Zuschauer sie nirgends sehen. Eine weitere negative Folge: Auch die Vereine konnten nicht eigenständig mit Fernseh- und Radiobetreibern und/oder Sportrechteagenturen verhandeln, selbst dann nicht, wenn der Erwerber des Pakets bestimmte Rechte faktisch nicht nutzen wollte. Der Wettbewerb um den Rechteverkauf war also auf Dauer lahm gelegt.

Dementsprechend erklärte die Europäische Kommission diese zentrale Vermarktungspraxis mit Art. 81 EGV für unvereinbar, nachdem die DFL ihr Vermarktungsmodell für die 1. und 2. Bundesliga 1998 bei der Kommission angemeldet und nach der Kartellverfahrensverordnung die Erteilung eines Negativattests oder einer Einzelfreistellung beantragt hatte. Beides wurde wegen wettbewerbsrechtlicher Bedenken nicht erteilt. Da sich die Kommission aber der Vorteile der zentralen Vermarktung für die Vereine und den Fußballsport bewusst war, wollte man die Zentralvermarktung nicht unterbinden. Als Ziel des europarechtlichen Kartellverfahrens wurde die Lockerung der zentralen Vermarktung der Bundesligaübertragungsrechte vorgeschrieben. Als Kriterien dafür wurden definiert:

- ein offenes Ausschreibungsverfahren;
- eine Entbündelung des Angebots, d.h. die Rechte müssen in mehreren, voneinander unabhängigen Paketen angeboten werden; keine exzessive Exklusivität und keine Dauer der Vereinbarung – als Richtwert wurden 3 Jahre genannt;
- keine automatische Verlängerung der Vereinbarung.

Fußballpakete im Überblick

Paket 1: die jeweiligen Hauptspieltage der beiden Ligen (Samstag bzw. Sonntag)

Paket 2: die jeweiligen Nebenspieltage der beiden Ligen (Sonntag bzw. Freitag)

Paket 3: Live-Übertragung mindestens zweier Begegnungen der Bundesliga sowie zeitversetzte Highlight-Erstberichterstattung im Free-TV

Paket 4: Live-Übertragung von Spielen der 2. Bundesliga sowie Rechte zur zeitversetzten Highlight-Erstberichterstattung im Free-TV

Paket 5: Zweit- und Drittverwertungsrechte

Die Pakete 3 bis 5 können jeweils auch an mehrere Verwerter vergeben werden.

Paket 6: Internet-Übertragung, Live- oder zeitnah, 1. und 2. Bundesliga, ausschnittsweise oder vollständig

Paket 7: Internet, zeitversetzte Höhepunkt-Berichterstattung, mehrere Verwerter möglich

Paket 8: Mobilfunk, Live- oder zeitnah, 1. und 2. Bundesliga, ausschnittsweise oder vollständig, mehrere Verwerter möglich

Paket 9: Mobilfunk, zeitversetzte ausschnittsweise Übertragung, mehrere Verwerter möglich

Paket 10: alle übrigen Rechte, die nicht den Paketen 1 bis 9 bzw. den Verwertungsrechten der Vereine zuzuordnen sind

1) Nominal betragen die Preise: für 1984 22 Millionen US-Dollar und für 2008 443 Millionen US-Dollar (vgl. Entscheidung der KOM Nr. IV/32.150 – Eurovision, ABl. EG Nr. L 151/2000 v. 14.6.2000, S. 18 (41)).

2) Unterlizenzen für Eurovisionsrechte an Pay-TV-Programmen.

Nach ausführlichen Konsultationen legte die DFL im Juni 2003 und, nachdem das Verfahren unter der neuen Kartellverfahrensverordnung vom 16. Dezember 2002 fortgeführt worden war, im September 2004 ein neues Vermarktungskonzept vor, das den o.g. Kriterien Rechnung trägt. Die Kommission wandte hier übrigens auch erstmalig das mit der neuen Kartellverfahrensverordnung eingeführte Instrument der Verpflichtungszusage an. Danach ist der Verkauf der Rechte in einem ausgeklügelten System von insgesamt zehn Paketen vorgesehen, von denen je zwei allein die Übertragung im Internet bzw. in mobilen Diensten regeln (vgl. Kasten, S. 45).

Zusätzlich sichert die Verpflichtungszusage jedem Verein verschiedene Verwertungsrechte zu, so kann er z. B. seine Heimspiele 24 Stunden nach der Begegnung zur einmaligen Free-TV-Ausstrahlung bis zu voller Länge im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) an einen Free-TV-Veranstalter vermarkten, daneben verfügt er über Internet- und Mobilfunk-Vermarktungsrechte. Ungenutzte Rechte fallen dem Verein ebenfalls zu.

Auch der Kritikpunkt der langfristigen Bindung wurde entschärft, der Verkauf der Rechte wurde auf drei Spielzeiten beschränkt. Allerdings wurde der Verkauf mehrerer Pakete an einen Verwerter nicht unterbunden. Die Kommission hat sich aber die Prüfung künftiger Lizenzverträge in einem gesonderten Verfahren vorbehalten, und zwar insbesondere für den Fall, dass mehrere zentral vermarktete Pakete mit exklusiven Vermarktungsrechten kumulativ von einem Verwerter erworben werden.

An diesem Beispiel wird deutlich, wie eine Kompromisslösung zwischen Wettbewerb und legitimen Einzelinteressen im Sport aussehen kann. Im Fall der Eurovisionsregeln der Europäischen Rundfunkunion (EBU) ist dies leider noch nicht gelungen, allerdings deshalb, weil sich die Kom-

mission und das Europäische Gericht erster Instanz nicht verständigen konnten. Die EBU hatte ihr Eurovisions-system bei der europäischen Wettbewerbsbehörde erstmalig 1989 angemeldet und ein Negativattest, hilfsweise eine Einzelfreistellung, beantragt. Die Kommission hatte 1993 eine Freistellung unter Auflagen gewährt, das Gericht erster Instanz hatte 1996 diese Entscheidung der Kommission gekippt, die Kommission fällt dann im Jahr 2000 erneut eine positive Entscheidung, worauf das Gericht diese 2002 wieder für nichtig erklärte – und nun arbeitet die Kommission an der dritten Entscheidung.

EBU-Eurovision

Um was geht es? Kern des angemeldeten Eurovisions-systems ist der gemeinsame Erwerb von exklusiven Fernsehrechten an internationalen Sportereignissen durch die EBU für ihre Mitglieder, die gemeinsame Nutzung der Rechte sowie der Austausch von Sendesignalen unter den Mitgliedern². Die EBU kauft exklusiv attraktive Sportinhalte, konkret ging es um die Olympischen Spiele. Alle an der Vereinbarung beteiligten Mitglieder können die gemeinsam erworbenen Rechte dann unabhängig von ihrer Reichweite und der Übertragungstechnik nutzen. Partizipieren mehrere Mitglieder für ein Land am Vertrag, müssen sie sich untereinander über die Wahrnehmung der Rechte einigen – wie z. B. ARD und ZDF durch täglich abwechselnde Übertragung der olympischen Spiele.

Bei Veranstaltungen innerhalb des Eurovisionsgebietes wird das TV-Signal von einem im betreffenden Land ansässigen Mitglied produziert und über das Programmaustausch-system den übrigen Mitgliedern kostenlos zur Verfügung gestellt. Der Sender kann im Gegenzug die gleiche Leistung von anderen Mitgliedern anfordern, in deren Heimatland ein entsprechendes

Ereignis stattfindet. Die Vorteile des Eurovisions-systems sind unbestreitbar: die jeweiligen Sportereignisse werden (meist) im frei empfangbaren Fernsehen übertragen, so dass alle Zuschauer sie sehen können, und zwar prinzipiell in jedem Land. Denn in jedem Land in Europa gibt es mindestens ein EBU-Mitglied. Auch die Sendeanstalten profitieren von dem Eurovisions-system. Durch den kostenlosen Austausch von Rundfunksignalen können auch kleinere Rundfunkanstalten an dem Rechteerwerb partizipieren.

Für die Anbieter von Inhalten, im Fall der Olympischen Spiele für das IOC, ist der Verkauf an die EBU interessant, weil damit dafür gesorgt ist, dass das Sportereignis möglichst viele Zuschauer erreicht. Dies entspricht z. B. der Politik des IOC, die Olympischen Spiele grundsätzlich für das frei empfangbare Fernsehen zur Verfügung zu halten. An diese Prämisse hält man sich auch gegen wirtschaftlichen Druck: So hatte News Corp. für die Olympischen Spiele 2008 mehr geboten, erhielt aber trotzdem nicht den Zuschlag.

Neben all diesen Vorteilen liegt allerdings auch das wettbewerbsrechtliche Problem auf der Hand: Da die Rechte auf Ausschließlichkeitsbasis erworben werden, sind Nicht-Mitglieder der EBU prinzipiell von der Nutzung der Rechte ausgeschlossen. Sie haben nur noch eingeschränkten Zugang zu den begehrten Inhalten.

Und diese Regeln sind es auch, über welche die Kommission und das Gericht miteinander streiten: Die Kommission ist der Ansicht, dass die EBU bei Einhaltung entsprechender Auflagen, unter denen die Freistellungsentscheidung erteilt wurde, »ausführlichen Zugang« zu den Eurovisionsrechten gewährt. Das Gericht erster Instanz ist gegenteiliger Auffassung, weil entgegen den Zugangs- und Unterlizenzregeln faktisch so gut wie keine, zumindest keine praktikable Rechteerwerbsmöglichkeit für die Nicht-Mitglieder der EBU bestehe. ●