

Call Media

Gewinnspiele in Fernsehen

Unter Call Media versteht man Telefonmehrwertdienste, die Erträge durch kostenpflichtige Telefon- oder Faxnummern erwirtschaften. Die Branche wurde in den letzten Jahren immer vielfältiger und deckt heute ein beachtliches Spektrum von Mobile Content bis hin zu Votings ab. Die Einnahmen, die bei jedem Anruf, jeder SMS oder jedem Fax erzielt werden, teilen sich die Telekommunikationsunternehmen (z. B. Telekom) und der jeweilige Auftraggeber bzw. Gewinnspielveranstalter (z. B. Fernsehsender). Eine besonders lukrative und zugleich äußerst umstrittene Variante von Call Media sind Call-In-Gewinnspiele.

Als erster Anbieter spezialisierte sich 2001 9Live (früher: tm3) auf das sogenannte Transaktionsfernsehen mit TV-Gewinnspielen. Damals reagierte der Programmanbieter vor allem auf die sinkenden Werbeerlöse im Free-TV. Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, skizziert die ökonomische Situation des deutschen Fernsehens um 2005 wie folgt: „Die reine Werbefinanzierung der privaten elektronischen Medien, insbesondere des Fernsehens, ist in den zurückliegenden Jahren zunehmend schwieriger geworden. Man muss kein Prophet sein, um vorherzusagen, dass sich dieser Trend auch nach dem Ende der gesamtwirtschaftlichen Krise fortsetzen wird, also nachhaltigen Charakter besitzt. Eine Rolle spielt dabei sowohl die durch die Digitalisierung deutlich steigende Anzahl von Fernsehkanälen und damit die Verteilung der Werbebuchungen auf immer mehr Programme als auch die in Zukunft rasch wachsende Marktdurchdringung von Personal Video Recordern und damit die Möglichkeit, Werbeblöcke zu überspringen. Auf die Veränderung der Marktsituation reagieren die Medienanbieter notwendigerweise mit einer Diversifikation ihrer Geschäftsmodelle. Neben das Kerngeschäft Werbung sind inzwischen neue Erlösformen wie Paid Content, Shopping und Merchandising getreten, bei denen die Erlösgenerierung auf das Publikum ausgedehnt wird. Besonders erfolgreich ist dabei das Segment „Call Media“, dessen Boom im deutschen Fernsehen im Jahr 2002 begann. Aber auch für den Hörfunk werden telefonische Mehrwertdienste als zusätzliche Einnahmequelle in Zukunft an Bedeutung gewinnen.“ (Goldmedia 2005)

Die teils undurchsichtigen Geschäftspraktiken der Branche sind in den letzten Jahren häufiger kritisiert worden. Ein Auszug aus einer Veröffentlichung der Landesmedienanstalten verdeutlicht die Probleme und Praktiken von TV-Gewinnspielen und beschreibt die Marktsituation von Call Media im Jahr 2009:

„Die Kontrolle von Gewinnspielen im Fernsehen gehört zu den Bereichen, die für die Aufsicht eine wachsende Bedeutung spielen. Das zeigen auch die statistischen Daten: Im Jahr 2009 handelte es sich bei 67 von insgesamt 75 Programmverstößen, die von der ZAK beanstandet wurden, um Gewinnspiele. In 25 Fällen mussten anschließend Bußgelder gezahlt werden.
(...)

Gewinnspielsatzung

Die Ende Februar 2009 auf der Basis des 10. RÄndStV in Kraft getretene Gewinnspielsatzung der Landesmedienanstalten regelt, dass Gewinnspiele ohne Irreführung nach klaren, für die Nutzer nachvollziehbaren und verständlichen Regeln ablaufen müssen. In Gewinnspielsendungen müssen alle 15 Minuten per Bildschirmblendungen die Teilnahmebedingungen bekanntgegeben werden. Die Anbieter sollen weder künstlichen Zeitdruck aufbauen noch falsche Aussagen über die Gewinnchancen machen. Lösungen müssen in einem für Zuschauer leicht zugänglichen Lexikon nachzuschlagen sein.

Fälle, bei denen ein Verstoß gegen die Satzung zu vermuten ist, werden von den jeweils zuständigen Landesmedienanstalten der ZAK zur Entscheidung vorgelegt. Bei Missachtung der Vorschriften drohen den Veranstaltern Bußgelder von bis zu 500.000 Euro. Grundsätzlich darf (laut RStV) der telefonische Höchsteinsatz bei TV-Gewinnspielen und Gewinnspielsendungen nur fünfzig Cent betragen. Für den Mobilfunkbereich weisen die Anbieter in der Regel auf höhere Gebühren hin, was von den Landesmedienanstalten so lange geduldet wird, wie mit den öffentlich-rechtlichen Anbietern für dieses Problem noch keine gemeinsame Regelung gefunden ist.

Der 7. Senat des Bayerischen Verwaltungsgerichtshofes bestätigte am 28. Oktober 2009 die Gewinnspielsatzung in ihren wesentlichen Bestandteilen (Aktenzeichen: 7 N 09.1377). Auslöser des Verfahrens war ein Normenkontrollantrag des Programmanbieters 9Live. Der Verwaltungsgerichtshof betonte, bei Gewinnspielen dürften potenzielle Mitspieler nicht in die Irre geführt werden. Aufgehoben wurde von den Richtern allerdings die zeitliche Begrenzung von Gewinnspielen auf drei Stunden und die Auflage, spätestens alle dreißig Minuten einen Anrufer zur Nennung einer Lösung mit dem Studiomoderator zu verbinden. Darüber hinaus wurden die Landesmedienanstalten auch zu Korrekturen für die Protokollierungs- und Nachweispflichten veranlasst. Für die vorgesehene Regelung, für jeden Zeitpunkt des laufenden Spiels auch die Anzahl der Nutzer zu protokollieren, fehlt aus Sicht der Richter ein rundfunkgesetzlicher Zweck. Auch die Satzungsbestimmungen, die eine Animation zu wiederholter Teilnahme ausschließen sollten, wurden für unzulässig erklärt, da die Vorschriften des Staatsvertrags nicht der vorbeugenden Bekämpfung der Spielsucht, sondern nur der Gewährleistung fairer und interessengerechter Spielabläufe dienen. Dass die Gewinnspielsatzung den Veranstaltern auferlegt, den Programmfluss innerhalb jeder Stunde insgesamt bis zu achtmal für Regelhinweise zu unterbrechen, wurde dagegen nicht als eine unverhältnismäßige ‚Zerstückelung‘ des Programms, sondern als Voraussetzung für Transparenz beurteilt.

Vor Inkrafttreten der Gewinnspielsatzung hatte die ZAK Anfang 2009 33 Verstöße gegen die bis dahin freiwilligen Vereinbarungen für Gewinnspiele festgestellt. Auf der Grundlage der neuen Satzung wurden erstmals im Juni 2009 Beanstandungs- und Bußgeldverfahren gegen 9Live, DSF, kabel eins, Sat.1 und Das Vierte eingeleitet. Im September verhängte die ZAK Bußgeldstrafen gegen Sat.1 (40 T€) und Das Vierte (12 T€). Bis Ende 2009 folgten Bußgeldbescheide gegen 9Live (insg.

105 T€), DSF (50 T€), Sat.1 (30 T€), kabel eins (10 T€) und ProSieben (10 T€). Auslöser für die Verfahren waren meist falsche oder irreführende Informationen über Spielregeln, anfallende Kosten, mögliche Gewinnsummen, die Zahl der zur Verfügung stehenden Studioleitungen sowie künstlich aufgebauter Zeitdruck.

Die TV-Programmanbieter kritisieren an der Gewinnspielsatzung vor allem, dass die ständigen Hinweise auf Spielregeln und Teilnahmebedingungen den Programmfluss stoppten. Auch würden dadurch potenzielle Mitspieler abgeschreckt. Nach Recherchen der Financial Times Deutschland liefen bei 9Live in Folge der Regulierung durch die Gewinnspielsatzung allein bis Juni 2009 etwa 1,7 Mio. Euro Verlust auf. Das Gesamtvolumen von Call-in-Gewinnspielen in Deutschland bezifferte eine im Auftrag der ZAK erstellte Studie der WIK-Consult GmbH auf etwa 255 Mio. Euro. Knapp die Hälfte des Gesamtumsatzes der Branche entfällt auf die Betreiber von Telekommunikationsnetzen. Der Anteil des Marktführers 9Live wurde auf etwa 40 Mio. Euro geschätzt. Nach Unternehmensangaben wurden 2009 bei 9Live pro Tag etwa 38.000 Gewinnspielnutzer registriert. 2008 hatte 9Live über 125.000 Gewinne ausgespielt und mehr als zehn Mio. Euro an seine Zuschauer ausgezahlt.

Neben 9Live waren 2009 die wichtigsten Veranstalter von TV-Call-in-Formaten DSF („Das Sport-Quiz“), Sat.1 („Quiz Night“), ProSieben („Night-Loft“) und kabel eins („Nightquiz“). Aus

den Programmen Das Vierte und Super RTL wurden im Rahmen von Programmrelaunches alle Call-In-Formate gestrichen.“ (ALM 2010)

2011 vollzog sich eine wichtige Zäsur in der Geschichte von Call Media:
„Die deutsche Free-TV-Landschaft veränderte sich 2011 kaum. Bemerkenswert ist jedoch die Einstellung des Sendebetriebs von 9Live, dessen analoge und digitale Programmplätze vom Frauensender sixx übernommen wurden. 9Live war mit seinen Erlösen über kostenpflichtige Rufnummern viele Jahre das Zugpferd im Diversifikationssegment der ProSiebenSat.1-Gruppe. In den letzten Jahren verlor dieses Format immer stärker an Attraktivität und damit auch an Rentabilität. Dazu beigetragen hat neben der Gewinnspielsatzung der Landesmedienanstalten wohl, dass die 9Live-Zielgruppe vermehrt ins Internet zu anderen Angeboten abwanderte.“ (Medienanstalten 2011)

Das Ende von 9Live beendete die „(...) Ära des sog. Call-in-TV (d. h. Programmformate, die sich rein über kostenpflichtige Rufnummern finanzieren).“ (Medienanstalten 2011)

Aktuell (2016) gibt es mit dem Sport Quiz auf SPORT 1 nur noch ein Call-In-TV-Format, was ausgestrahlt wird.

Quellen

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (Hrsg.) 2010: ALM Jahrbuch 2009/2010 – Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin. Download unter:

<https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/jahrbuch/jahrbuch-20092010-landesmedienanstalten-und-privater-rundfunk-in-deutschland>

Die Medienanstalten/ALM GbR (Hrsg.) 2011: Jahrbuch 2010/2011 – Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin. Download unter:

<https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/jahrbuch/jahrbuch-20102011-landesmedienanstalten-und-privater-rundfunk>

Die Veröffentlichung der Textauszüge erfolgt mit freundlicher Genehmigung der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM).

Goldmedia 2005: Call Media – Mehrwertdienste in TV und Hörfunk. Studie im Auftrag der BLM. BLM-Schriftenreihe Band München.

weitere Informationen

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM): Schlussbericht des Vorsitzenden der ALM/der geschäftsführenden Anstalt von Januar 2008 bis Dezember 2010. 5.2.2 Gewinnspiele.

https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Ueber_uns/Organisation/GK_Schlussberichte/Schlussbericht_2008_bis_2010.pdf