

Anbieterstrategien, Geschäftsmodelle und technische Hintergründe von Call-In-Gewinnspielen und ihre Realisierung mit Hilfe von MABEZ-Rufnummern

Autoren:

Franz Büllingen
Annette Hillebrand
Peter Stamm

WIK-Consult GmbH
Rhöndorfer Str. 68
53604 Bad Honnef

Bad Honnef, 05. März 2009

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Hintergrund und Zielsetzung	1
2 Informationsbasis	2
3 Marktanalyse	2
3.1 Marktpotenzial, Marktvolumen, Marktwachstum	2
3.2 Beteiligte Akteure	6
3.2.1 Technische Basis und organisatorische Struktur von Call-In	6
3.2.2 Wertschöpfungsstufen	7
3.2.3 Produktportfolios der Mass Calling-Plattformbetreiber	9
3.2.4 Billing	11
3.3 Problemlage Verbraucherschutz	13
3.3.1 Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV)	13
3.3.2 Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA)	13
3.3.3 Selbsthilfe	14
3.4 Rechtliche Rahmenbedingungen	15
3.4.1 Selbstregulierung	15
3.4.2 Landesmedienanstalten	16
3.4.3 Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen (BNetzA)	17
4 Definition und Beschreibung des Ablaufs der Durchführung von Gewinnspielen	18
4.1 Strukturelemente von Call-In und typische dramaturgische Elemente	18
4.2 Spielmodi mit unterschiedlichen Varianten	19
4.3 Ablauf des Spiels aus Sicht des Zuschauers	20
4.4 Teilnahmebedingungen	21
5 Rechtliche und organisatorische Grundlagen und Parameter	23
6 Beschreibung und Erläuterung der Technik	28
6.1 Spielbeteiligung durch Telefonanruf	28
6.1.1 Zugang zur Mass Calling-Plattform über MABEZ-Rufnummern	28

6.1.2	Routing des Anrufs innerhalb der Telekommunikationsnetze	28
6.1.3	Kapazität des MABEZ-Dienstes	30
6.2	Spielbeteiligung per SMS	33
6.3	Schnittstelle des Gewinnspielveranstalters zur Mass Calling-Plattform	34
6.4	Behandlung der Anrufe auf der Mass Calling-Plattform	34
6.4.1	Call-In-Gewinnspielformate	34
6.4.2	Gewinnspiele in quotenstarken Vollprogrammen	37
7	Protokollierung der Gewinnspieldurchführung	39
	Literaturverzeichnis	41

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 3-1:	Geschätzte Gesamtumsatz-Verteilung bei (0)137 8/9 MABEZ	3
Abbildung 3-2:	Zentrale Funktion des Mass Calling-Plattformbetreibers als technischer Mittler zwischen TK-Netzbetreiber und Rundfunksender	7
Abbildung 3-3:	Funktionale und institutionelle Wertschöpfungskette bei (0)137 8/9 Mehrwertdiensten	8
Abbildung 3-4:	Umsatzanteile der Wertschöpfungsstufen bei Call-In-Gewinnspielen	9
Abbildung 3-5:	(0)137 8/9 MABEZ-Zuteilungsnehmer	11
Abbildung 3-6:	Online-Billingverfahren für MABEZ-Mehrwertdienste	12
Abbildung 5-1:	Rechtliche Grundlagen und wesentliche Regelungsbereiche bei Call-In-Gewinnspielen	23
Abbildung 5-2:	Organisatorische Struktur von Call-In-Gewinnspielen	24
Abbildung 6-1:	Routing eines MABEZ-Anrufs	29
Abbildung 6-2:	Vereinfachte Darstellung der Anrufratenbegrenzung für MABEZ in einer Multi-Carrier Umgebung	31
Abbildung 6-3:	Anruf-Routing über die Mass Calling-Plattform	35
Abbildung 6-4:	Anruf-Routing bei TV-Gewinnspielen in Verbindung mit Voting	38

Tabellenverzeichnis

Tabelle 3-1:	Marktanteil von TV-Gewinnspielsendern 2008	5
Tabelle 3-2:	Zuteilungsnehmer für MABEZ-RNB (0)137 8/9 (alphabetisch)	10
Tabelle 4-1:	Spielkonzepte von Call-In-Gewinnspielen und typische dramaturgische Elemente	18
Tabelle 4-2:	Spielmodus „Anrufbeantworter“ bzw. „Leitungsspiel“ und Spielmodus „Hot Button“	19

Abkürzungsverzeichnis

ACDS	Automatic Call Distribution Server
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten
BNetzA	Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen
BZgA	Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
CAPS	Call Attempts per Second
FST	Freiwillige Selbstkontrolle Telefonmehrwertdienste e.V.
ICA	Interconnection Anschluss
IN	Intelligentes Netz
IVR	Interactive Voice Responce
KDS	Kundendatensatz (auch genannt: CDR – Call Data Record)
LfM NRW	Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen
MABEZ	Massenverkehr zu bestimmten Zielen
MVNO	Mobile Virtual Network Operator
MWD	Mehrwertdienst(e)
PoI	Point of Interconnection
PSTN	Public Switched Telephone Network
RNB	Rufnummernblock/ -blöcke
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
SMS	Short Message Service
SMSC	Short Message Service Center
TK	Telekommunikation
TKG	Telekommunikationsgesetz
TKGÄndG	Gesetz zur Änderung telekommunikationsrechtlicher Vorschriften
TMG	Telemediengesetz
TNB	Teilnehmernetzbetreiber
TV	Television
VNB	Verbindungsnetzbetreiber
VZBV	Verbraucherzentrale Bundesverband
ZAK	Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten

1 Hintergrund und Zielsetzung

In den letzten Jahren hat - nicht zuletzt unter dem Druck sinkender Werbeeinnahmen – das Gewinnspiel als ein neues Sendeformat Einzug in viele Programme der Privatsender wie z. B. ProSieben, Sat. 1, kabel eins, Tele 5, Super RTL, DSF, MTV, Viva, Nick oder Comedy Central gehalten. Als Vorbild gilt hierbei das Geschäftsmodell des 2001 gegründeten „Mitmach-Senders“ 9Live, der in den ersten Jahren mit Gewinnspielen große Umsatzsteigerungen für sich verbuchen konnte. Unter Einsatz von sog. MABEZ-Rufnummern (Massenverkehr zu bestimmten Zielen) bzw. SMS sollen Zuschauer nach dem Zufallsprinzip die Möglichkeit erhalten, durch Call-In an unterschiedlichen Ratespielen mitzuwirken.

Im vorliegenden Gutachten werden im Auftrag der Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten (ZAK) die Anbieterstrategien, Geschäftsmodelle und technische Hintergründe von Call-In-Gewinnspielen untersucht. Folgende Themenbereiche sind dabei von Interesse:

- Der Markt der Call-In-Gewinnspiele: Marktdynamik und Trends in der allgemeinen Marktentwicklung,
- die Geschäftsmodelle und Anbieterstrategien: Funktion der unterschiedlichen Anbieter in der Wertschöpfungskette, typische Produktportfolios, Art der Mehrwertdienst (MWD)-Dienstleistungen, Organisation von Billing,
- der Ablauf von Gewinnspielen: typische Elemente und ihre technische Umsetzung,
- die prinzipielle Funktionsweise sowie die technischen Grundlagen, die für das Verständnis der Geschäftsmodelle und Anbieterstrategien relevant sind,
- die Ausgestaltung der Aufsicht durch die Landesmedienanstalten gemäß der jetzt vor der Verabschiedung stehenden Gewinnspielsatzung, insbesondere die Auskunftspflicht und Vorlagepflichten („Protokollierung“).

An der Erstellung und Realisierung eines Gewinnspiel-Angebots sind eine Vielzahl von unterschiedlichen Akteuren aus dem Telekommunikations-, dem Service Provider- sowie dem Medien-Sektor beteiligt. Jedem Gewinnspiel liegt außerdem eine komplexe technische und organisatorische Architektur zu Grunde. In der Studie wird auf Grundlage der organisatorischen, technischen und rechtlichen Struktur versucht, Rahmenbedingungen zur Organisation der Wertschöpfungskette zu identifizieren und dadurch dieser Komplexität Rechnung zu tragen.

2 Informationsbasis

Grundsätzlich erfolgt die Analyse und Beantwortung der Untersuchungsschwerpunkte im Rahmen von Desk Research auf der Grundlage relevanter Informationen aus öffentlich zugänglichen Quellen.

Weiterhin wurden strukturierte, leitfadenbasierte Interviews mit Vertretern von

- TK-Netzbetreibern,
- Plattformbetreibern,
- Call Centern,
- Bundesnetzagentur (BNetzA) sowie
- Verbraucher- und Datenschutz

durchgeführt. Alle Experten haben um Vertraulichkeit gebeten.

3 Marktanalyse

3.1 Marktpotenzial, Marktvolumen, Marktwachstum

Der 2001 gegründete Sender 9Live war mit der Realisierung des ersten Call-In-Gewinnspielenkonzepts im deutschen Fernsehen bereits nach einem Jahr erfolgreich. Der Umsatz des Senders stieg laut Branchenberichten in den vergangenen vier Jahren von etwa 60 Mio. Euro auf 96 Mio. Euro.¹ Dabei sollen sich die Gewinne auf etwa 30 Prozent des Umsatzes belaufen. Entsprechend bezeichnet sich der Sender 9Live heute selbst als die Nummer 1 im deutschen Call-TV-Markt.

Die starke Zunahme von Call-In-Programmen auch auf anderen Sendern führte jedoch nicht zu dem erhofften Wachstum² des Gesamtmarktes, sondern zu mehr Wettbewerb innerhalb eines begrenzten Marktes. Für das Jahr 2005 wurde das gesamte Umsatzvolumen von „TV Call Media“ noch auf 350 Mio. Euro beziffert.³ Der Markt sollte Prognosen zufolge auf eine Größe von knapp 900 Mio. Euro im Jahr 2009 anwachsen.⁴ Diese Annahme erscheint jedoch zu optimistisch. Das erhoffte Marktpotenzial ließ sich bisher nicht ausschöpfen.

¹ Vgl. Kurp (2008).

² In den Experteninterviews wurde die Gesamtzahl der Anrufe in diesem Bereich auf rd. 400 Mio. pro Jahr geschätzt. Dabei gehen die Experten von folgender Verteilung der Anrufe aus: 80% aus dem Festnetz, 20% aus dem Mobilfunknetz.

³ Vgl. Goldmedia (Hrg.) (2007), S. 32.

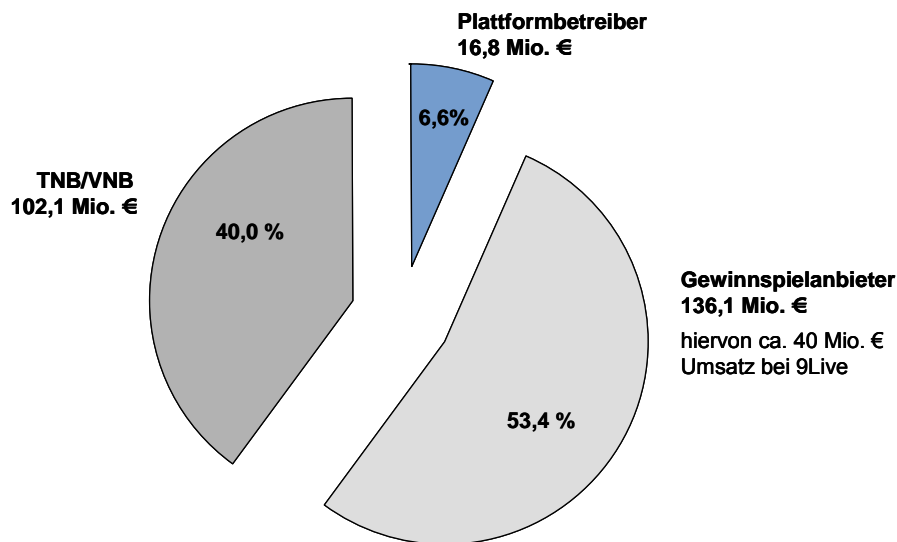
⁴ Vgl. Stanossek, G. (Hrg.) (2008), S. 21.

Heute schätzen Experten das Umsatzvolumen mit (0)137 8/9 MABEZ nur auf etwa 255 Mio. Euro. Allgemein wird in Branchenkreisen derzeit eher mit Stagnation oder sogar einem Umsatzrückgang als mit leichtem Wachstum gerechnet. Sender wie Viva und MTV haben diese Formate ebenso wie Tele5 eingestellt. Experten vermuten, dass auch die beiden führenden Sender 9Live und DSF mit sinkenden Anruferzahlen konfrontiert werden.

Von der geschätzten Summe von 255 Mio. Euro Nettoerlös in Festnetz und Mobilfunk entfällt der größte Anteil von ca. 53 Prozent oder 136,1 Mio. Euro auf die MWD-Anbieter, d. h. die Rundfunksender. Ein Anteil von ca. 40 Mio. Euro wird von Experten auf 9Live verbucht. Die Betreiber von Mass Calling-Plattformen können etwa 7 Prozent oder 16,8 Mio. Euro für sich beanspruchen.⁵ Der Jahresumsatz mit (0)137 8/9 Rufnummern für die Teilnehmer- und Verbindungsnetzbetreiber in Festnetz und Mobilfunk beträgt etwa 40 Prozent, d. h. 102,1 Mio. Euro. Davon werden etwa 87 Mio. Euro Umsatz über das Mobilfunknetz und ca. 15 Mio. Euro über das Festnetz generiert.

Abbildung 3-1: Geschätzte Gesamtumsatz-Verteilung bei (0)137 8/9 MABEZ

GESAMTMARKT: Netto-Umsatz pro Jahr ca. 255 Mio. €



Quelle: WIK-Consult

Das Marktvolumen des Call-In-TV-Marktes ist somit im Vergleich zu anderen Erlösquellen für TV-Sender eher gering. Von den Nettowerbeeinnahmen der Werbeträger insge-

⁵ Die Anteile variieren je nach Vertragsausgestaltung zwischen MWD-Anbieter und Plattformbetreiber.

samt entfielen im Jahr 2007 beispielsweise etwa ein Fünftel oder 4,156 Mrd. Euro auf die Programmveranstalter.⁶

(0)137-Mehrwertdienste sind dagegen für die TK-Netzbetreiber innerhalb des Mehrwertdienste-Marktes eine nicht unerhebliche Umsatzquelle. Immerhin etwa 25 Prozent des gesamten MWD-Marktes entfallen auf MABEZ-Dienste. Weitere wichtige Segmente sind (0)800 Shared Services (etwa 26,5 Prozent) und Auskunftsdienste unter 118xy (etwa 24,5 Prozent).⁷

Als Ursache für den derzeit stagnierenden Markt bei Call-In-Gewinnspielen wird von Experten nicht zuletzt die begrenzte Bereitschaft der Zuschauer genannt, sich auf diese Art von Gewinnspielen einzulassen. Zum einen ist nur ein bestimmtes Zuschauersegment überhaupt daran interessiert und bereit, sich aktiv zu beteiligen, zum anderen fühlen sich offenbar immer mehr Zuschauer übervorteilt. Die derzeit im Markt dominierenden Call-In-Gewinnspielveranstalter 9Live Fernsehen GmbH (9Live) (gehört zur ProSiebenSat.1-Gruppe) und DSF Deutsches SportFernsehen GmbH (DSF) (alleiniger Gesellschafter ist EM.Sport Media AG) können in allen Altersgruppen nur einen vergleichsweise geringen Marktanteil realisieren.

Über die Gesamtzahl und Struktur der potenziellen Kunden liegen derzeit keine aktuellen Statistiken vor. Experten schätzen den Anteil der „Power-User“, die regelmäßig und häufig Gewinnspiel-Nummern anrufen und einen Großteil des Umsatzes generieren als sehr hoch ein.⁸

Weitere Veranstalter von Call-In-Gewinnspielen – in erster Linie im quotenschwachen Nachtprogramm – sind aktuell Sat 1 (Quiznight), ProSieben (NightLoft), kabel eins (Nightquiz), Das Vierte (Cashquiz) und Super RTL (Masterquiz).

Nicht zuletzt aufgrund von Imageproblemen, die durch Medienberichte verstärkt wurden, scheint das vorhandene Zuschauersegment kaum erweiterbar und es ist unwahrscheinlich, dass auf Basis des vorhandenen Konzepts neue Gruppen erschlossen werden können. Die Gewinnspielsender stehen somit in einem harten Wettbewerb um eine relativ kleine Anzahl von teilnahmewilligen Zuschauern.

⁶ Siehe ZAW (2008): Werbung in Deutschland 2008, Berlin, S. 15.

⁷ Vgl. Stanossek, G. (Hrg.) (2008), S. 21. Zum Vergleich: Die Deutsche Telekom AG bezifferte ihr Umsatzvolumen mit MWD für 2007 auf 1,07 Mrd. Euro (vgl. ebenda). Die Umsatzerlöse auf dem deutschen Telekommunikationsmarkt belaufen sich für 2007 voraussichtlich auf 63,8 Mrd. Euro (Schätzung der BNetzA lt. Jahresbericht 2007, S. 67).

⁸ Einen Hinweis über die Anzahl dieser „Power-User-Gruppe“ können Kundenbindungsprogramme geben. 9Live etwa erklärt auf seiner Website, dass sich 560.000 Zuschauer für das Bonus-Programm online registriert haben.

Tabelle 3-1: Marktanteil von TV-Gewinnspielsendern 2008

	Zuschauergruppe (Alter)					
	3+	14-49	3-13	14-29	30-49	50+
ARD	13,4	7,5	5,1	5,2	8,5	18,8
ZDF	13,1	7,0	4,7	4,3	8,1	18,7
ARD/ 3. Programme	13,2	6,7	2,5	3,7	7,9	19,4
ProSieben, Sat.1-Gruppe*	21,6	29,5	17,7	33,8	27,7	15,6
RTL-Sender (IP)**	20,4	26,7	32,5	28,2	26,1	14,3
9Live	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1
DSF	0,9	1,0	0,8	1,1	1,0	0,8

Alle Angaben in Prozent.

Quellen: AGF/GfK Fernsehforschung/SevenOne Media

*Sat.1, ProSieben, kabel eins, N24, 9Live

**RTL, Vox, n-tv, Super RTL

Eine Zunahme des Call-In-Angebots erscheint für die nahe Zukunft jedoch nicht ausgeschlossen. Aufgrund der allgemeinen negativen wirtschaftlichen Entwicklung und des damit voraussichtlich einhergehenden Umsatzrückgangs im Netto-Werbegeschäft⁹ könnten schon bald Call-TV und Call-In-Gewinnspiele als Programminhalt und Einnahmequelle von den Rundfunksendern neu entdeckt werden.¹⁰

Für die Veranstalter impliziert eine Umstellung des Sendeinhalts auf mehr Call-In-Gewinnspiele eine strategische Richtungsentscheidung: Call-In-Gewinnspiele generieren grundsätzlich weniger Umsätze als ein Sender mit TV-Werbung in einem Programm mit hohem Marktanteil, da ein Vollprogrammanbieter als Werbeträger attraktiver für Werbekunden ist als ein reiner Gewinnspielsender. Dienstleister im Bereich der TK-Mehrwertdienste könnten von einem solchen Richtungswechsel dagegen mit Umsatzzuwächsen profitieren.

⁹ So u. a. die Erwartung von Gerhard Zeiler, RTL Group, vgl. www.digitalfernsehen.de vom 31.01.2009. Siehe auch ZAW (2008): Werbung in Deutschland 2008, Berlin. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft stellt fest, dass Deutschland bei den Prognosen für das Werbejahr 2008 das Schlusslicht der großen Wirtschaftsnationen weltweit bildet (S. 10). Der Netto-Umsatz im Werbefernsehen wuchs 2007 nur um 1 Prozent, für 2008 und 2009 sind die Wachstumserwartung daher sehr zurückhaltend (S. 15).

¹⁰ Erfolgreiche Sendungen wie „Deutschland sucht den Superstar“, „Big Brother“, „Popstars“ oder „Dschungelcamp“ setzen schon lange auf eine Kombination von Voting und Gewinnspiel und können anderen Formaten als Vorbild dienen.

3.2 Beteiligte Akteure

3.2.1 Technische Basis und organisatorische Struktur von Call-In

Seit der vollständigen Liberalisierung des TK-Marktes im Jahr 1998 entstanden viele neue, innovative TK-Dienstleistungsmärkte. Dazu gehört insbesondere auch der Markt der Mehrwertdienste,¹¹ der durch besondere Rufnummerngassen gekennzeichnet ist. Für Votings, Verlosungen oder Call-In-Gewinnspiele steht die Gasse (0)137 der MABEZ-Rufnummern zur Verfügung. Die Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen (BNetzA) teilt auf Antrag im Sinne von Einzelfallentscheidungen Rufnummernblöcke (RNB) der Struktur (0)137 xxx yyyy mit jeweils 10.000 Rufnummern an Betreiber von TK-Netzen zu, wenn der Antragsteller glaubhaft macht, dass er kurzfristig MABEZ-Dienste anbieten will.

MABEZ-Rufnummern erfüllen die Funktion, Sprachtelefonie-Massenverkehre oberhalb einer kritischen Grenze des Verkehrsaufkommens bereits an der Teilnehmervermittlungsstelle auszufiltern, um das TK-Netz vor technischer Überlastung zu schützen. Die überwiegende Nutzung von MABEZ war in der Vergangenheit Televoting. Seit Mitte 2002 wird MABEZ auch vermehrt zur Teilnahme an Gewinnspielen in Medien eingesetzt.

In Bezug auf Call-In-Gewinnspiele bestehen MWD aus

1. der technischen Übertragungsdienstleistung über PSTN (Festnetz) oder Mobilfunknetz (Sprache oder ggf. SMS)¹²
2. sowie den mehrwertspezifischen technischen Dienstleistungen, wie sie eine Mass Calling-Plattform ermöglicht.

Die Basis von MWD-Wertschöpfungsprozessen bilden die mit der Digitalisierung von analogen Telefonnetzen geschaffenen Möglichkeiten des Intelligent Network (IN). Damit wurde es für TK-Netzbetreiber durch intelligentes Routing möglich, Telefon-Massenverkehr effizient auf verschiedene Ziele zu verteilen. Massenabstimmungen via Telefon oder die Durchführung von Gewinnspielen wurde damit erstmals kostengünstig möglich. Die Initiative zur Entwicklung von MWD-Geschäftsfeldern kann daher eher den Business Development Aktivitäten der TK-Netzbetreiber als den Programmentwicklern der Rundfunksender zugeschrieben werden: Unproblematische Kapazitätserweiterungen ermöglichten es den TK-Netzbetreibern, diese neuen Konzepte als eine Gelegen-

¹¹ MWD werden zuweilen auch als Premium-Rate-Dienste bezeichnet. Eine aktuelle Übersicht über alle verfügbaren MWD-Rufnummern und ihre Tarifierung findet sich unter www.bundesnetzagentur.de.

¹² IP-Telefonie spielt hier aus technischen Gründen keine Rolle, vgl. dazu Kapitel 6.

heit zur besseren Auslastung ihrer Netze zu betrachten und zu vermarkten. Somit werden MABEZ-Dienste im Kern von drei Akteursgruppen erbracht:

- TK-Netzbetreiber,
- Mass Calling-Plattformbetreiber und
- Rundfunksender.

Das dabei entstehende Geschäftsfeld des Mass Calling-Plattformbetreibers hat eine zentrale Funktion als Mittler zwischen TK-Netzbetreiber, also dem Übertragungsdienstleister, und dem Rundfunksender als MWD-Anbieter.

Abbildung 3-2: Zentrale Funktion des Mass Calling-Plattformbetreibers als technischer Mittler zwischen TK-Netzbetreiber und Rundfunksender



Quelle: WIK-Consult

3.2.2 Wertschöpfungsstufen

Entsprechend der unterschiedlichen technisch erforderlichen Elemente zur Realisierung von Call-In sind verschiedene Akteure auf den funktionalen Wertschöpfungsstufen Übertragung, Mass Calling-Service Provision und MWD-Provision (Inhalt) in den Prozess der Dienstleistungserbringung involviert (vgl. Abbildung 3-3).

Die Übertragungsdienstleistung wird von einem Teilnehmernetzbetreiber (TNB) erbracht, der dem TV-Zuschauer¹³ vor dem Bildschirm einen Telefonanschluss zur Verfügung stellt. Der Verbindungsnetzbetreiber (VNB) stellt mittels eines Transitnetzes die Verbindung zwischen Teilnehmernetz („letzte Meile“) und VNB mit MABEZ-Zuteilung

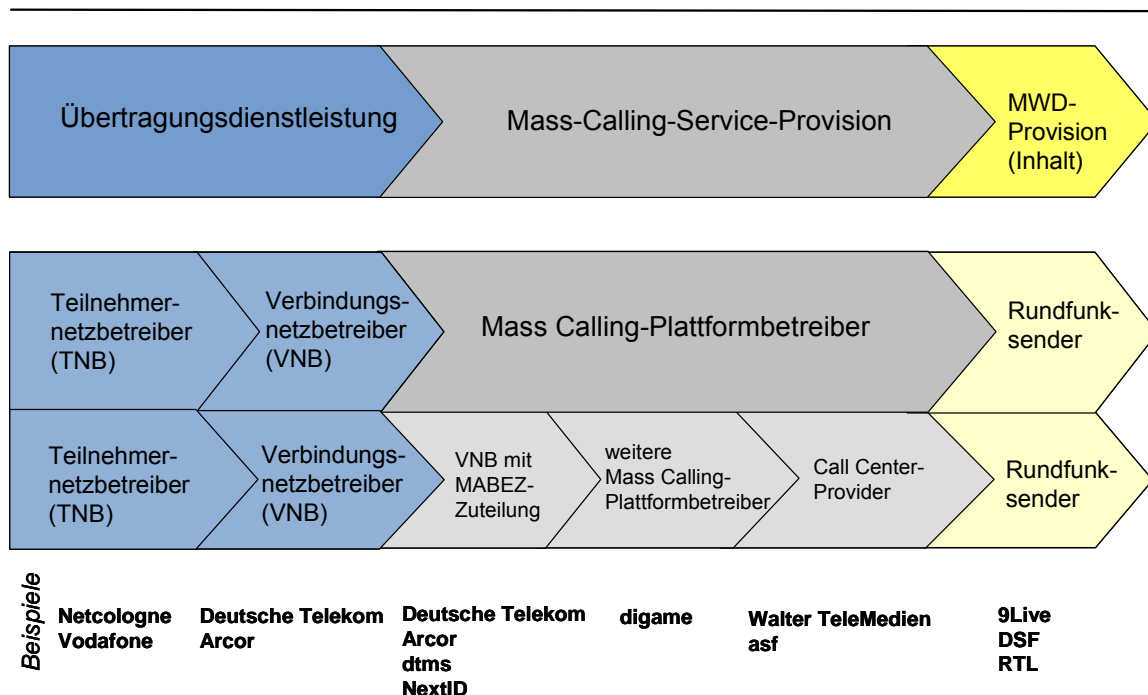
¹³ An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass der Anschlussinhaber nicht notwendigerweise mit dem am Call-In-Gewinnspiel teilnehmenden TV-Zuschauer identisch ist.

her. Die Übertragungsdienstleistung kann zum Teil auch von einem Mobilfunknetzbetreiber erbracht werden, der den Anruf in das Festnetz überführt.

Der VNB mit MABEZ-Zuteilung übernimmt – allein oder mit anderen TK-Dienstleistern – den Betrieb, das Management und die Programmierung der Mass Calling-Plattform. Weitere Dienstleister wie etwa Call Center können Plattformbetreiber bei Entgegennahme der Anrufe unterstützen, z. B. indem mittels interaktiver Anwendung (Interactive Voice Response - IVR) oder Anrufbeantworterfunktionen für Aufsprache von Name und Adresse die Voraussetzung für die Auswahl von Gewinnern geschaffen wird. Darüber hinaus können sie Datenbanken zur Speicherung der Teilnehmerdaten aufbauen und pflegen.

Der Rundfunksender ist für die Zusammenstellung, Produktion und Vermarktung der Gewinnspiel-Programminhalte sowie die Formulierung technischer Anforderungen für die Applikationen der Mass Calling-Plattform zuständig.

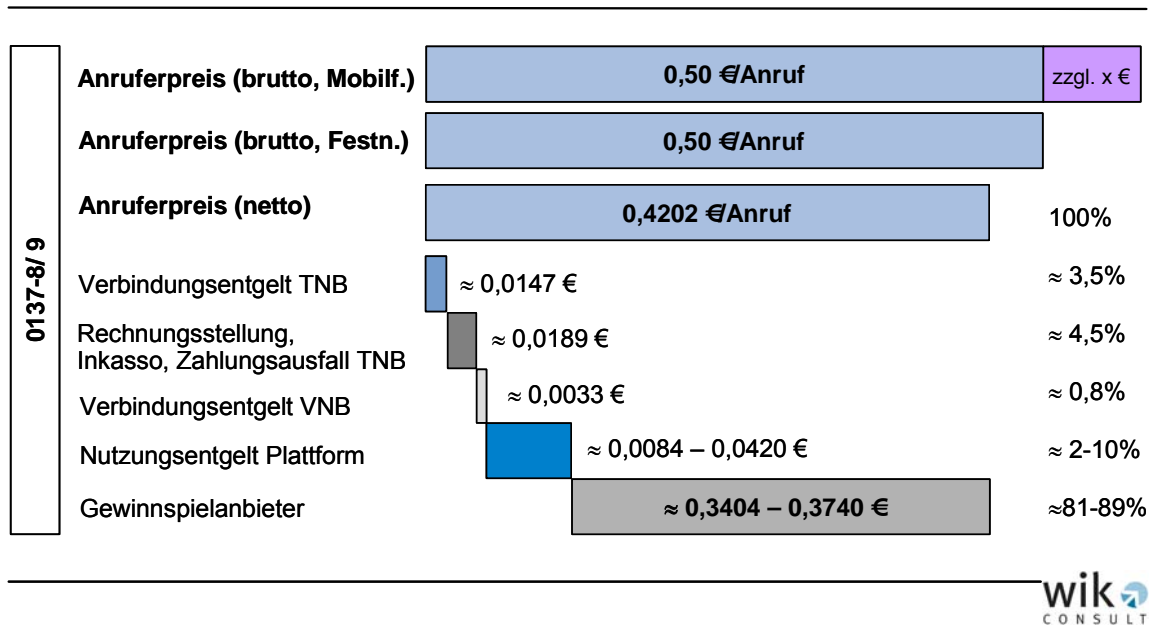
Abbildung 3-3: Funktionale und institutionelle Wertschöpfungskette bei (0)137 8/9 Mehrwertdiensten



Quelle: WIK-Consult

Der durch den Anruf einer Gewinnspiel-Rufnummer erzeugte Umsatz von 0,50 Cent teilt sich auf die verschiedenen Wertschöpfungsstufen auf (vgl. Abbildung 3-4). Den weitaus größten Teil erhält der MWD-Anbieter.

Abbildung 3-4: Umsatzanteile der Wertschöpfungsstufen bei Call-In-Gewinnspielen



Quelle: WIK-Consult

3.2.3 Produktportfolios der Mass Calling-Plattformbetreiber

In Deutschland bieten derzeit 21 Netzbetreiber eine Plattform für die Realisierung von (0)137 8/9 MABEZ an (vgl. Tabelle 3-2). Dazu gehören große Verbindungsnetzbetreiber wie die Deutsche Telekom oder Arcor sowie BT und COLT ebenso wie kleinere regionale VNB wie 01058 Telecom, 3U Telecom, EWE TEL oder HanseNet. Ebenso finden sich spezialisierte Mass Calling-Plattformbetreiber. Darunter gelten NEXT ID und dtms als die größten bezüglich Umsatz und Call-Routing-Aufkommen, weitere sind IN-telegence oder m c n tele.com.

Die Deutsche Telekom hat mit weitem Abstand die meisten MABEZ-RNB registriert (43 RNB), dann folgen Arcor (6), dtms (5), NEXT ID (5). Die übrigen Netzbetreiber haben weniger als 5 RNB registriert, zwölf davon nur 1 RNB (vgl. Abbildung 3-5).

Tabelle 3-2: Zuteilungsnehmer für MABEZ-RNB (0)137 8/9 (alphabetisch)

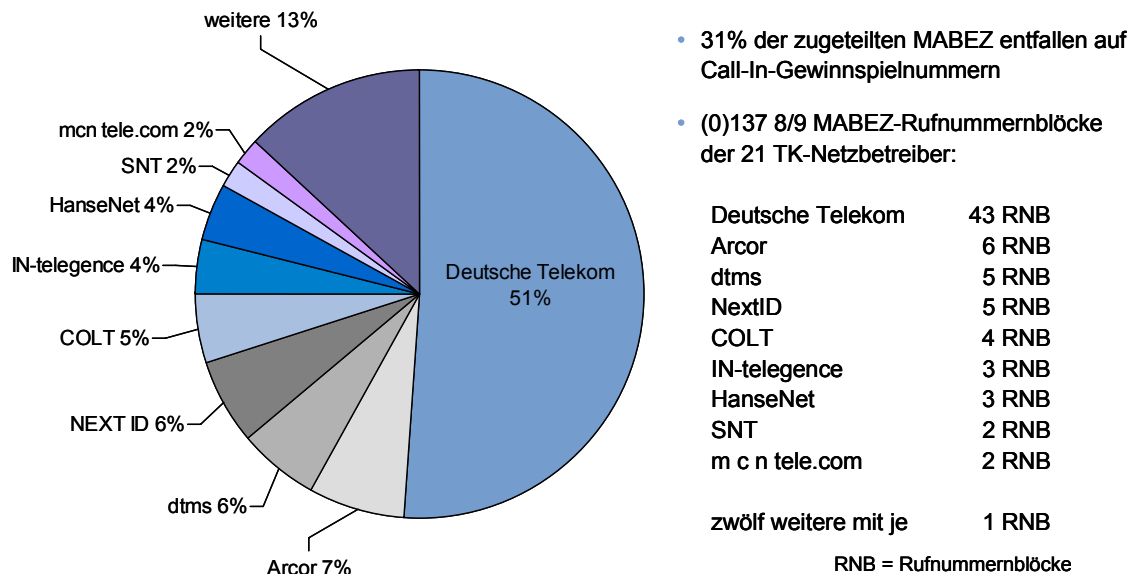
1.	01085 Telecom GmbH, Düsseldorf
2.	3U Telecom GmbH, Marburg
3.	Arcor AG & Co. KG, Eschborn
4.	BT (Germany) GmbH & Co.oHG, München
5.	COLT Telecom GmbH, Frankfurt/Main
6.	Deutsche Telekom AG, Bonn
7.	DNS:Net Internet Service GmbH, Berlin
8.	dtms GmbH, Mainz
9.	EWE TEL GmbH, Oldenburg
10.	First Communication GmbH, Frankfurt am Main
11.	HanseNet Telekommunikation GmbH, Hamburg
12.	htp GmbH, Hannover
13.	IN-telegence GmbH & Co. KG, Köln
14.	m c n tele.com AG, Bad Homburg
15.	M-net Telekommunikations GmbH, München
16.	MR.NET Services GmbH & Co. KG, Flensburg
17.	NEXT ID GmbH, Bonn
18.	SNT Multiconnect GmbH & Co. KG, München
19.	Tropolys Service GmbH, Essen
20.	Ventelo GmbH, Köln
21.	Versatel-Süd-Deutschland GmbH, Stuttgart

Quelle: BNetzA (Stand: 03.12.2008)

Ein RNB umfasst 10.000 Nummern. Dies bietet den Vorteil für den Zuteilungsnehmer, bei der Vermarktung seiner Produkte eine Auswahl treffen zu können. Üblicherweise wählen die MWD-Anbieter eine eingängige Nummer aus dem RNB aus, wie etwa 01379 - 444 999 (9Live). Außerdem stehen auf diese Weise immer ausreichend Rufnummern für eine kurzfristige Realisierung von Votings bzw. Verlosungen in diversen Programmformaten zur Verfügung.

Zu einem typischen Produktportfolio eines Mass Calling-Plattformbetreibers gehört neben der MABEZ-Zuteilung zum Beispiel das Routing der Anrufe über die Mass Calling-Plattform, Online-Steuerung und Echtzeit-Auswertung der Anrufe, Verarbeitung und Weiterleitung von SMS, Call Center-Lösungen (IVR) sowie das Definieren und Konfigurieren von Schnittstellen beim Kunden (MWD-Anbieter), also beim Rundfunksender.

Abbildung 3-5: (0)137 8/9 MABEZ-Zuteilungsnehmer



Quelle: WIK-Consult nach BNetzA

Nicht selten sind mehrere Unternehmen mit Mass Calling-Plattformen an der Erbringung eines MWD beteiligt. Führende Plattformbetreiber sind z. B. nicht notwendigerweise selbst MABEZ-Zuteilungsnehmer, sondern können mit anderen kooperieren. Der Dienstleister für die Votings beim Eurovision Song Contest oder bei „Deutschland sucht den Superstar“, digame mobile GmbH, ist beispielsweise einer der führenden Provider in Deutschland und realisiert die MABEZ-RNB über Arcor mass response Service GmbH.

3.2.4 Billing

Der Einzug des Entgeltes je Anruf von 0,50 Euro vom Anschlussinhaber erfolgt im sog. Online-Billingverfahren¹⁴ über den Teilnehmernetzbetreiber. Online-Billing bedeutet, dass der Betrag direkt über die Telefonrechnung abgerechnet wird: Der TNB nimmt die Abrechnung mit seinem Endkunden vor. Dieses Verfahren ist bei Mehrwertdiensten mit fest tarifierten Rufnummerngassen die Regel. Der TNB führt die Umsatzsteuer ab, behält das auf ihn entfallende Verbindungsentgelt sowie ein festgelegtes Entgelt für das

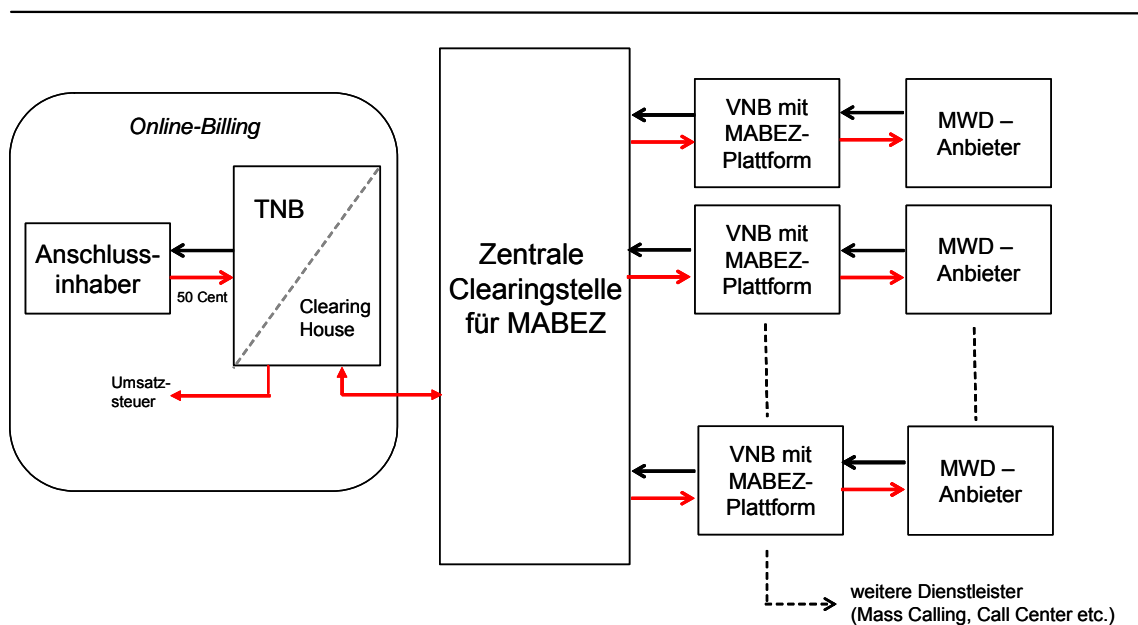
¹⁴ Dies umfasst die Entgegennahme der Nutzungsdaten bis zur Erstellung der Rechnung.

Inkasso und für das Risiko eines Zahlungsausfalls. Den überschüssigen Betrag reicht der jeweilige TNB an den Verbindungsbetreiber weiter.

Beim Online-Billing ist der Tarif für eine Verbindungsart direkt in der Vermittlungsstelle des zuständigen TNB hinterlegt. Ruft also ein Teilnehmer eine (0)137-Nummer an, dann vermittelt die Vermittlungsstelle den Anruf zum entsprechenden Ziel, d. h. auf eine Mass Calling-Plattform. Gleichzeitig wird ein sog. KDS (Kundendatensatz) bzw. CDR (Call Data Record) geschrieben. Das ist der für das später erfolgende Billing erforderliche Datensatz, der beinhaltet, welcher Teilnehmer wann, wie lange welche Nummer angerufen hat. Diese KDS werden in der Regel über Nacht aus den vielen Vermittlungsstellen des Carriers abgeholt und in einem zentralen Abrechnungssystem zusammengeführt.

Da im Bereich der MABEZ-Mehrwertdienste in der Regel die Transitleistung durch die Deutsche Telekom als Verbindungsbetreiber erbracht werden, nimmt die Deutsche Telekom auch eine zentrale Rolle bei der Aufteilung der Umsätze ein. Marktteilnehmer sprechen daher von der Deutschen Telekom als eine Art „Zentraler Clearingstelle“ für MABEZ-Fakturierungen.

Abbildung 3-6: Online-Billingverfahren für MABEZ-Mehrwertdienste



Quelle: WIK Consult

Der Anschlussinhaber sieht auf seinem Einzelverbindungsachweis, den er vom TNB erhält, die angerufene MABEZ-Rufnummer sowie den Produktnamen (z. B. T-Vote

Call). Der Anschlussinhaber ist jedoch nicht notwendigerweise mit dem Anrufer – dem Gewinnspielteilnehmer – identisch. Somit sind die Möglichkeiten der individuellen, personenbezogenen Kostenkontrolle über die Telefonrechnung begrenzt. Dies gilt sowohl aus Sicht des Anschlussinhabers als auch im Hinblick auf mögliche Anschlussperrungen oder Kostenbegrenzungen durch den Regulierer.

3.3 Problemlage Verbraucherschutz

In Deutschland sind Call-In-Gewinnspielsendungen Gegenstand der Befassung durch die Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) bzw. die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und – in der Folge – durch die Verbände, um zu Verbesserungen im Kundenschutz zu kommen. Während diese Institutionen auf der Ebene rechtlicher Bestimmungen und freiwilliger Selbstkontrolle verbindliche Regeln implementieren wollen, engagieren sich verschiedene Verbraucherschutzinstitutionen und betroffene Zuschauer mehr auf dem Gebiet der Suchtprävention und der situationsbezogenen individuellen Beratung und Hilfestellung.

3.3.1 Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV)

Der Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV) hat die Forderungen nach der Schaffung einer gesetzlichen Grundlage im Zusammenhang mit dem 10. Rundfunkänderungsstaatsvertrag unterstützt. Einzelne Beschwerden von Verbrauchern waren der Anlass für kritische Kommentare einzelner Verbraucherzentralen und für ausführliche Korrespondenz mit Sendern und Veranstaltern.¹⁵ Der VZBV und die Landeszentralen für Verbraucherschutz haben jedoch bisher keinen Aktivitätsschwerpunkt in diesem Bereich gesetzt, wie dies zum Teil auf anderen Gebieten der Fall ist. Teilweise ist dies darauf zurückzuführen, dass die Problematik der Spielsüchte in die Kompetenz der Bundesinstitution der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) fällt und das Phänomen Call-In-Gewinnspielsucht mit seinen Folgen darunter subsumiert werden kann.

3.3.2 Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA)

Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) hat Kriterien erarbeitet, wonach Faktoren des Suchtpotenzials eines Spiels bewertet werden können. Ob auch Call-In-Gewinnspiele diese Elemente enthalten und welche Risiken dadurch für manche Zuschauer erwachsen können, kann an dieser Stelle nicht im Einzelnen diskutiert wer-

¹⁵ Vgl. Schreiben des VZBV Vorstands Prof. Dr. Edda Müller an Prof. Dr. Norbert Schneider, Direktor der LfM NRW v. 10.07.2007.

den. Suchtexperten und Verbrauchervertreter der BZgA sehen aber die folgenden, auch häufig bei Call-In-TV verwendeten Elemente als suchgefährdend an:

- Schnelle Spielabfolge: Ergebnis ist innerhalb von Sekunden präsent: Abhängige Spielende wählen hauptsächlich Spiele mit einer schnellen Spielabfolge aus.
- Aktive Einbeziehung des Spielers: Teilnehmer haben den Eindruck, aktiv ins Spielgeschehen einbezogen zu sein und es somit beeinflussen zu können.
- Gewinnchancen und -höhe, Fast-Gewinne, Art des Einsatzes: Ein besonders hoher Jackpot schafft z. B. zusätzlichen Spielanreiz. Häufige Fast-Gewinne verstärken die Erwartung, beim nächsten Spiel zu gewinnen. Der Einsatz von kleineren Geldbeträgen oder Geldersatzmitteln senkt die Hemmschwelle, immer wieder Einsätze zu tätigen, die sich am Ende zu größeren Beträgen summieren.
- Ton-, Licht- und Farbeffekte, Atmosphäre: Besonders das Zusammenwirken von Licht- und Toneffekten vermittelt das Gefühl von Aktivität, Spaß und Freizeitvergnügen.
- Leichte Verfügbarkeit: Je leichter ein Spiel (z. B. im TV mittels Schnurlos-Telefon/Mobiltelefon) verfügbar ist, um so mehr erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen es vermehrt benutzen.

Die Bundeszentrale weist explizit auf die besonderen Gefährdungen für Jugendliche hin, da sie bei Call-In-Gewinnspielen den Spieleinsatz als besonders gering bewertet: „Dadurch ist die Verführung, sein Glück öfter zu versuchen, sehr hoch. Dabei sind hohe Verluste in Form von hohen Telefongebühren möglich. Da der Jugendschutz nur schwer zu gewährleisten ist, stellen die Gewinnhotlines für Jugendliche eine Gefahr dar. Gewinnhotlines besitzen ein Gefährdungspotenzial zur Sucht zu werden.“¹⁶

3.3.3 Selbsthilfe

Im World Wide Web hat sich vor etwa zwei Jahren ein Diskussionsforum gebildet, welches unter der Leitung eines Moderators eine Art Selbsthilfe für Zuschauer von Call-In-Gewinnspielen bereithält. Das Forum unter www.call-in-tv.net bietet Surfern Diskussionen zu Spielen und Moderatoren, Mitschnitte einzelner Sendungen, Lösungsversuche und -vorschläge sowie Tools zu verschiedenen Spielen. Darüber hinaus gibt es Live-Threads, in denen zum aktuell laufenden Programm der einzelnen Sender diskutiert wird. Die selbstorganisierten Verbraucherschützer („Unser Ziel: Call-In für den Zuschauer wirklich transparent und fair zu machen!“¹⁷) werben auf ihrer Homepage damit,

¹⁶ <http://www.spielen-mit-verantwortung.de/gluecksspiele/uebersicht/sonstiges/index.php?overview=46>, abgerufen am 27.01.2009.

¹⁷ Siehe www.call-in-tv.net.

von der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM NRW) empfohlen zu werden. Die Website enthält eine Fülle von Informationen über angeblich problematische Gewinnspielsendungen („Wir von Call-in-TV.net beobachten daher solche Sendungen ganz genau und melden auch den ein oder anderen Verstoß, immer mit Mitschnitt als Beweis.“) sowie über Rechtsstreitigkeiten und Abmahnungen, die die Aktivitäten des Forums betreffen.

3.4 Rechtliche Rahmenbedingungen

Grundsätzlich ist für die Bewertung von Call-In-Gewinnspielen im TV eine Abgrenzung von (unter Erlaubnisvorbehalt stehendem) Glückspiel und Gewinnspiel von Bedeutung. Die Veranstaltung von Glückspielen ist nach § 284 StGB nur im Ausnahmefall durch behördliche Erlaubnis von der Strafbarkeit ausgenommen. Glückspiele sind gekennzeichnet durch (a) Zufall und (b) Spieleinsatz. Da das Zufallselement bei TV-Gewinnspielen überwiegt, ist Merkmal (a) gegeben. Der Spieleinsatz wird hingegen als unbedeutend angesehen, so dass Merkmal (b) nicht vorliegt. Ein Glücksspiel wie etwa Roulette oder Poker-Kartenspiele erfordern dagegen als Einsatz einen Vermögenswert des Spielers. Dies wird bestätigt durch einschlägige Gerichtsentscheidungen (z. B. LG Freiburg, Urteil vom 12.5.2005 – Az: 3S308/04). Somit können TV-Gewinnspiele nicht als Glückspiel im Sinne von § 284 StGB betrachtet werden.¹⁸

Da die Kosten bei Call-In-TV seit der letzten Änderung des Rundfunkstaatsvertrages (RStV) zum 1. September 2008 auf 0,50 Euro begrenzt sind,¹⁹ handelt es sich nach allgemeiner Auffassung um Gewinnspiele.

3.4.1 Selbstregulierung

Dennoch werden die Sendungen häufig von verschiedenen Verbraucherschutzorganisationen kritisiert. Um dieser wachsenden Kritik Rechnung zu tragen, hat der Verband Freiwillige Selbstkontrolle Telefonmehrwertdienste e.V. (FST) im Sommer 2008 seinen Verhaltenskodex für Telefonmehrwertdienste aktualisiert²⁰ und freiwillige Regeln für das Angebot von Gewinnspielen mit Mehrwertdienste-Rufnummern aufgestellt. Danach verpflichten sich die im FST organisierten 40 MWD-Branchenmitglieder, Gewinnspiele transparent und unter Beachtung des Teilnehmerschutzes durchzuführen. Insbesondere zielt die Selbstverpflichtung auf folgende Punkte:

¹⁸ Vgl. dazu ausführlich Bolay, S. (2008), S. 7ff.

¹⁹ RStV § 8 a Abs. (2) Gewinnspiele: „[...] Für die Teilnahme darf nur ein Entgelt bis zu 0,50 Euro verlangt werden; ...“

²⁰ Siehe Verhaltenskodex für Telefonmehrwertdienste in der Fassung vom 12.06.2008, Abschnitt 3, Ziffer 9. Der Text bezieht sich noch auf die zu der Zeit geltenden Gewinnspielregeln der Landesmedienanstalten, welche nunmehr von der noch zu verabschiedenden Gewinnspielsatzung abgelöst werden.

- die Kosten der Teilnahme²¹ (hinsichtlich der Preisangaben in der Werbung gelten die Vorschriften des TKG, wonach auf Kosten aus dem Festnetz und die Möglichkeit abweichender Kosten aus den Mobilfunknetzen deutlich hinzuweisen ist²²),
- den Gewinn (wie z. B. Angabe der Gewinnsumme bzw. des Sachpreises),
- die Teilnahmebedingungen (lt. den Anforderungen der Gewinnspielregeln der Landesmedienanstalten). Es hat z. B. ein ausdrücklicher Hinweis zu erfolgen, dass nicht jeder kostenpflichtige Anruf in die Sendung durchgestellt wird. Außerdem ist darauf hinzuweisen, dass die Zuschauer das eigene Telefonierverhalten kontrollieren.

3.4.2 Landesmedienanstalten

Die Landesmedienanstalten haben sich eingehend mit Call-In-Gewinnspielen befasst. Im Sommer 2007 legten die 14 Landesinstitutionen zur Gewährleistung einheitlicher Aufsichtsmaßstäbe und in Hinblick auf den Jugendschutz „Anwendungs- und Auslegungsregeln“ fest.²³ Diese umfassen Bestimmungen zu den Punkten

- Kosten,
- Teilnahmeberechtigung,
- Spielgestaltung,
- Moderation und Kommunikation,
- verkaufsfördernde Maßnahmen,
- Auflösung der Rätsel sowie
- Anforderungen in Bezug auf die Übermittlung sendungsrelevanter Informationen an die Aufsicht führende Landesmedienanstalt.

²¹ Bei sprachgestützten Massenverkehrs-Diensten ((0)137) muss der Brutto-Preis aus dem Festnetz unmittelbar im Anschluss an die Inanspruchnahme des Dienstes angesagt werden.

²² Bei Angeboten oder Werbung für Dienste, die über (0)137 erbracht werden, muss der zu zahlende Bruttopreis angegeben werden, bei Call-In also der Gesamtpreis für die Verbindung. Da hier für Anrufe aus den Mobilfunknetzen vom Festnetzpreis abweichende Preise gelten, muss der Festnetzpreis angegeben werden. Auf die Möglichkeit abweichender Preise aus den Mobilfunknetzen ist zusätzlich hinzuweisen. Der Preis muss gut lesbar, deutlich sichtbar und in unmittelbarem Zusammenhang mit der Rufnummer angegeben werden. Wenn der Preis angezeigt wird, z. B. in der TV-Werbung, darf die Preisangabe nicht zeitlich kürzer als die Rufnummer angezeigt werden.

²³ Anwendungs- und Auslegungsregeln der Landesmedienanstalten für die Aufsicht über Fernseh-Gewinnspiele (GewinnSpielReg), 19.06.2007

Ende des Jahres 2008 folgte die Veröffentlichung der Gewinnspielsatzung²⁴, in der die obengenannten Sachverhalte verbindlich geregelt werden. Die Satzung ist nach Zustimmung aller 14 Landesmedienanstalten am 23. Februar 2009 in Kraft getreten. Auch mit ARD und ZDF ist bereits das Benehmen hergestellt. Es ist zu erwarten, dass die öffentlich-rechtlichen Sender in naher Zukunft ebenfalls eine Gewinnspielsatzung erlassen werden.

Die Gewinnspielsatzung hat insbesondere unter den TK-Netzbetreibern und Plattformbetreibern kritische Diskussionen ausgelöst. Dies betrifft u. a. die Frage, inwieweit Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse betroffen sind, TK-Datenschutzfragen berührt sind und schließlich, inwieweit die Gewinnspielsatzung insgesamt verfassungsgemäß ist.

3.4.3 Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen (BNetzA)

Für Rufnummern für Dienste, bei denen MABEZ erzeugt wird, gibt es keine Zuteilungsregeln. Das heißt beispielsweise, dass ein TK-Netzbetreiber, der MABEZ-Dienste anbieten will, seine Geschäftsmodelle oder seine technische Netzkonfiguration nicht gegenüber der BNetzA offenlegen muss, um einen Rufnummernblock zugeteilt zu bekommen. Ebenso ist es nicht erforderlich, explizit nachzuweisen, dass über die Rufnummer tatsächlich Massenverkehre abgewickelt werden.

Die Bundesnetzagentur teilt auf Antrag im Sinne von Einzelfallentscheidungen Rufnummernblöcke (RNB) mit jeweils 10.000 Rufnummern der Struktur (0)137 xxx yyyy an Betreiber von TK-Netzen zu, wenn der Antragsteller glaubhaft macht, dass er kurzfristig MABEZ-Dienste anbieten will. Der Zuteilungsnehmer ist i. d. R. nicht mit dem MWD-Anbieter identisch. Ein Rundfunksender beispielsweise kann, da er kein TK-Netzbetreiber ist auch kein Zuteilungsnehmer sein.

Es bestehen derzeit keine Pläne, Zuteilungsregeln zu erarbeiten. Dies wird zurzeit weder von der BNetzA noch von den TK-Netzbetreibern als vordringlich erachtet. MABEZ bieten eine effiziente Möglichkeit, kurzfristig Votings und Gewinnspiele in Fernsehprogramme einzubinden und diese Option wird sowohl von den Plattformbetreibern als auch von den Programmgestaltern geschätzt.

²⁴ Gewinnspielsatzung (2008): Satzung der Landesmedienanstalten über Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele, 17.11.2008

4 Definition und Beschreibung des Ablaufs der Durchführung von Gewinnspielen

4.1 Strukturelemente von Call-In und typische dramaturgische Elemente

Der Ablauf eines Call-In-Gewinnspiels im TV zeichnet sich durch zwei typische Elemente aus, die sich als dramaturgische Elemente und technische (Hintergrund-)Elemente charakterisieren lassen. Die Art und Weise, mit der dramaturgische Elemente mit informationstechnischer Hard- und Software verknüpft sind und somit den Ablauf des Gewinnspiels bedingen, muss der Zuschauer vor dem Fernsehbildschirm als gegeben akzeptieren. Nur eine Kontrolle der Zusammenhänge durch einen unabhängigen Dritten kann letztendlich Gewissheit darüber verschaffen, inwieweit sich audiovisuelle Darstellung und technischer Ablauf gegenseitig bedingen.

Typische Konzepte von Call-In-Gewinnspielen im TV umfassen immer wiederkehrende Spielelemente. Neben diesen typischen Spielabläufen enthalten die Gewinnspiele dramaturgische Elemente, deren Ziel es ist, Spannung zu erzeugen und die Zuschauer dazu zu animieren, anzurufen.

Tabelle 4-1: Spielkonzepte von Call-In-Gewinnspielen und typische dramaturgische Elemente

Spielkonzepte	Dramaturgische Elemente
erst leichte Antworten, dann nur noch sehr schwere; Gewinnsumme steigt, viele Anrufer, auf die letztlich richtige Lösung ist kaum zu kommen	riesige Gewinnchancen werden immer weiter gesteigert; Megagewinne („Jackpot!“) werden vorgeführt
unklare Fragen und unklare Lösungswege, viele mögliche Antworten, von denen nur wenige richtig sind. Etliche Spieler geben Falschantworten	beste Gewinnchancen werden dem Zuschauer persönlich suggeriert: er glaubt am Ende, er wüsste allein die richtige Antwort
Diskussionen zwischen Redakteur und Moderator vermitteln den Eindruck, dass eine richtige Antwort ganz schwer ist	extremer Zeitdruck vermittelt durch Countdown, Sirenengeheul, diverse Ansagen
Antworten sind nicht besonders schwer, aber ein und dasselbe Spiel läuft oft über viele Stunden, bis tatsächlich jemand durchgestellt wird	Schlag- und Reizworte adressieren die Wertvorstellungen des Zuschauers
	audiovisuelle Mittel wie grelle Farben, flackerndes Licht, Uhrenticken, Sirenengeheul und Erotik sprechen das Unterbewusstsein des Zuschauers an

Quelle: H. Kolitzus; Ch. Wolker (2008)

4.2 Spielmodi mit unterschiedlichen Varianten

Der Marktführer 9Live gibt auf seiner Homepage zwei unterschiedliche Spielmodi mit unterschiedlichen Spielvarianten an. Es handelt sich um den Spielmodus „Anrufbeantworter“ bzw. „Leitungsspiel“ und den Spielmodus „Hot Button“.

Der erste wesentliche Unterschied zwischen beiden Spielmodi besteht darin, dass beim „Anrufbeantworter“ bzw. „Leitungsspiel“ die Daten des Anrufers gespeichert werden, um ihn nach einer Auslosung zurückrufen zu können. Beim „Hot Button“ wird der Anruf dagegen „direkt in das Studio zum Moderator“ durchgestellt. Zweitens handelt es sich um eine unterschiedliche Art der Zufallsauswahl. Beide Spielarten finden sich auch bei allen weiteren Anbietern und können als Grundformen gelten.

Beim „Anrufbeantworter“ bzw. „Leitungsspiel“ geht es darum, unter einer Mehrzahl von Leitungen durch einen Anruf die jeweilige(n) Gewinnleitung(en) zu treffen, die mit bestimmten Zahlen bezeichnet sind. Anrufer, die eine der richtigen Leitungen „erwischen“, haben die Möglichkeit, ihren Namen und ihre Telefonnummer auf den Anrufbeantworter zu sprechen. Diese Daten werden in einer Datenbank gespeichert.

Nach Ablauf des Spiels wird nach einem technischen Zufallsprinzip eine Reihenfolge festgelegt, wonach der erste Anrufer zurückgerufen und dann direkt zur Lösung des Rätsels in die Sendung gestellt wird.

Tabelle 4-2: Spielmodus „Anrufbeantworter“ bzw. „Leitungsspiel“ und Spielmodus „Hot Button“

„Anrufbeantworter“ bzw. „Leitungsspiel“	„Hot Button“
Unter einer Mehrzahl von Leitungen soll durch einen Anruf die jeweilige(n) Gewinnleitung(en) getroffen werden	Im „Hot-Button-Modus“ wird zu einem Zeitpunkt, entweder innerhalb eines vorgegebenen Zeitfensters oder ohne zeitliche Begrenzung (sog. „offener Hot Button“), ein Anrufer zufällig ausgewählt.
Anrufer, die eine der richtigen Leitungen „erwischen“, haben die Möglichkeit, ihren Namen und ihre Telefonnummer auf den Anrufbeantworter zu sprechen	Dieser wird in das Studio gestellt, um seine Lösung mitzuteilen. Dieser Spielmodus wird in verschiedenen Varianten gespielt.
Nach einem technischen Zufallsprinzip wird ein Anrufer ausgewählt, zurückgerufen und zur Lösung des Rätsels in die Sendung gestellt.	

Quelle: 9Live

Der „Hot-Button-Modus“ wird zu einem beliebigen Zeitpunkt, entweder innerhalb eines vorgegebenen Zeitfensters in der Sendung oder ohne zeitliche Begrenzung (sog. „offener Hot Button“), also während der gesamten Sendung, aktiviert. Varianten sind

- „Get-the-Line Hot Button“: Die Leitung(en) müssen genau im Moment der Aktivierung des technischen Auswahlmechanismus getroffen werden,
- „Money Line“: Es wird ad hoc ein Anrufer ausgewählt. Dieser hat dann die Möglichkeit, eine der Geldleitungen zu „erwischen“ und erhält den für die getroffene Leitung ausgewiesenen Geldbetrag zusätzlich zu der ausgelobten Gewinnsumme sowie
- „Ampelspiel“: Nacheinander werden zufällig ausgewählte Anrufer auf freie Wartepplätze („grüne Ampeln“) weitergeleitet. Sind alle Wartepplätze belegt („rote Ampeln“) wird unter den Wartenden gelost.

Der erfolgreiche Anrufer wird in die Sendung gestellt und erhält die Chance auf einen Gewinn. Voraussetzung ist die richtige Antwort.

4.3 Ablauf des Spiels aus Sicht des Zuschauers

Üblicherweise wird eine Call-In-Gewinnspielsendung passiv vor dem Fernsehbildschirm konsumiert. Es besteht aber manchmal die Möglichkeit, am PC über Live-Streams die Sendungen zu verfolgen; dies bedeutet aber zeitliche Verzögerungen und damit möglicherweise geringere Teilnahmechancen.²⁵ Der Zuschauer ruft eine (0)137 8/9 Rufnummer über einen Festnetzanschluss oder ein Mobilfunkgerät an. Bei machen Spielen besteht die Möglichkeit, eine Kurzwahl-SMS zu senden.

In der Regel wird der Teilnehmer am Telefon dann einen Satz hören, der aus drei Aussagen besteht:

1. Bedauernde Feststellung, dass der Anrufer nicht gewonnen hat,
2. Aufforderung, noch einmal anzurufen,
3. Vorgeschiedener Hinweis nach TKG auf die Kosten des Anrufs: *Dieser Anruf kostet Sie 50 Cent aus dem Festnetz.*

Es handelt sich beispielsweise um die folgenden Ansagen:

²⁵ Zeitverzögerungen in der Darstellung hängen einerseits von der im paketvermittelnden Internet verwendeten Streaming-Technologie ab, bei der Verzögerungen einkalkuliert werden müssen sowie der technischen Ausstattung beim Nutzer. Ein neuerer Rechner, z. B. Pentium 2 mit 1 Gigahertz und 512 MB Arbeitsspeicher sowie ein 2 Mbit/s Anschluss erscheint ausreichend. Die Daten werden auf dem Rechner gepuffert, wodurch sich eine Verzögerung von im Durchschnitt ca. 1 – 2 Sekunden ergibt.

„Leider haben Sie diesmal kein Glück gehabt. Wenn Sie wollen, probieren Sie es doch gleich noch mal. Dieser Anruf kostet Sie 50 Cent aus dem Festnetz.“

„Einmal ist keinmal. Wir warten hier bei xxx auf Sie. Dieser Anruf kostet Sie 50 Cent aus dem Festnetz.“

„Schade, leider gehören Sie diesmal nicht zu unseren glücklichen Gewinnern. Probieren Sie es doch gleich nochmal. Dieser Anruf kostet Sie 50 Cent aus dem Festnetz.“

Offenbar wird aus einer Vielzahl von möglichen Ansagen zufällig eine ausgewählt. Der Teilnehmer hört somit häufig eine neue Ansage und fühlt sich vielleicht dadurch animiert, wiederholt anzurufen. Ggf. hört der Anrufer auch eine Ansage, welche „Leitungsnummer“ er getroffen hat.

Es erscheint kaum überraschend, dass der Spielaufbau auf viele Zuschauer intransparent und verwirrend wirken kann. Es ist beispielsweise nicht für jeden auf den ersten Blick ersichtlich, dass es keinen Sinn macht, außerhalb des aktiven Hot-Button-Zeitfensters anzurufen. Wie der Zuschauer die Wahrscheinlichkeit eine Leitung zu treffen einschätzen kann, wird kaum deutlich. Nicht immer wird ein Jackpot eingesetzt und aus welchen Gründen der angekündigte Jackpot nicht ausgeschüttet wird, bleibt zumindest für den gelegentlichen Zuschauer unklar. Zur Transparenz trägt bei, dass einige Call-In-Sender auf ihren Homepages die Gewinner in pseudonymisierter Form bekannt geben.

4.4 Teilnahmebedingungen

Zur Erläuterung des Spielablaufs und der Gewinnmöglichkeiten befinden sich auf den Homepages der relevanten Sender ausführliche Teilnahmebedingungen und Spielregeln. Dies gilt zumindest für Sender, die häufiger oder hauptsächlich Spiele durchführen.

Typisch sind die folgenden Ratschläge und Warnungen:

- Hinweis zum Minderjährigenschutz,
- Verbot der Nutzung von Powerdialern und/oder computergestützten Wählprogrammen,
- Hinweis, wo Informationen zu den aktuellen Spielvarianten zu finden sind (Bildschirmeinblendungen, Laufbänder, Moderatoren),
- Hinweis auf Kosten in Festnetz und Mobilfunknetz,

- Hinweis auf Auswahlmechanismen,²⁶
- Erläuterung von Spielen, Teilnahmemöglichkeiten und Gewinnchancen sowie zur Gewinnabwicklung und Rechtsbelehrung,
- Warnung, das eigene Telefonierverhalten zu kontrollieren, um hohe Telefongebühren zu vermeiden,²⁷
- Gewährleistung und Haftung (z. B. keine Haftung bei Verzögerungen durch Streaming-Technologie).

Je häufiger ein Sender Call-In-Gewinnspiele durchführt, um so leichter sind Teilnahmebedingungen und Spielregeln auf den Websites zu finden. Sender, die nur gelegentlich Spiele veranstalten, veröffentlichen zum Teil weniger Informationen. Insgesamt lässt sich jedoch eine „Qualitätsoffensive“ in Bezug auf die Information der Zuschauer und das Marketing beobachten. Es scheint den Gewinnspielveranstaltern ein Anliegen zu sein, dem in den Medien vermittelten ramponierten Image von Call-In entgegenzuwirken.

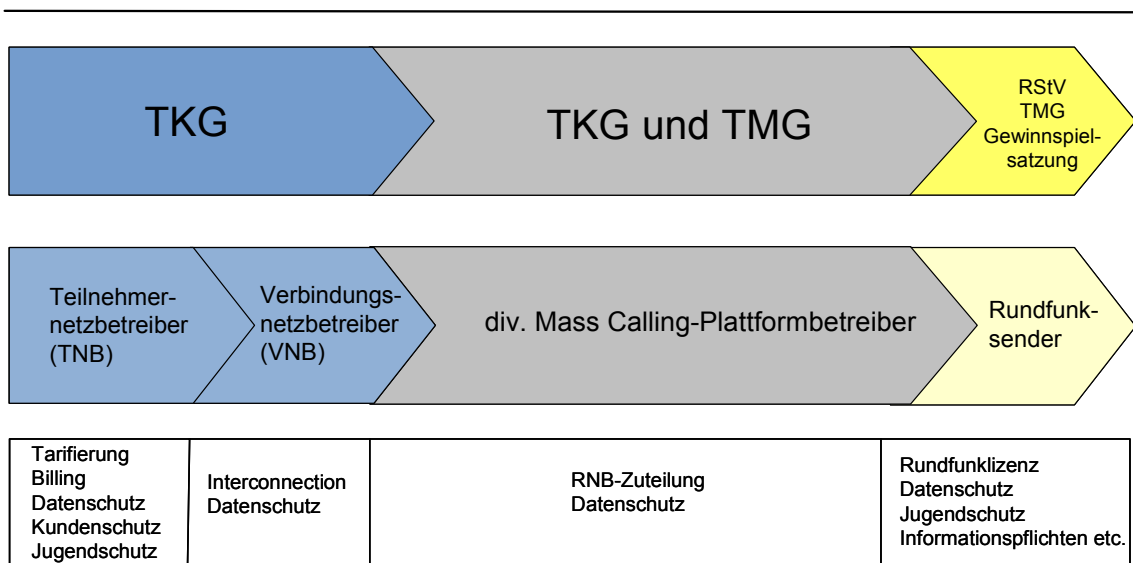
26 „Daher bietet ein Anruf, der Telefonkosten produziert, allein noch keine Gewähr dafür, in das Studio durchgestellt zu werden und zu gewinnen.“, Siehe Website 9Live.de. Genauere Hinweise zur Wahrscheinlichkeit eines Gewinns sind auf den Websites der Call-In-Sender nicht üblich.

27 9Live hat dazu auf seiner Homepage folgendes veröffentlicht: „4. Ein Wort zu übermäßigem Telefonierverhalten. Manche Kunden von Telefongesellschaften und auch einige unserer Zuschauer haben ihr Telefonierverhalten nicht immer unter Kontrolle, so dass ihnen außergewöhnlich hohe Telefongebühren vom jeweiligen Netzbetreiber oder Service Provider in Rechnung gestellt werden. Solche hohe Kosten entstehen häufig durch dauerhaftes Anwählen von Sonderrufnummern. Deshalb bitten wir unsere Zuschauer, auf ihr Telefonierverhalten zu achten und ihre Telefonkosten regelmäßig zu kontrollieren. Es besteht außerdem die Möglichkeit, 01379-Nummern durch den jeweiligen Netzbetreiber sperren zu lassen.“

5 Rechtliche und organisatorische Grundlagen und Parameter

Die rechtliche und organisatorische Struktur von Call-In-Gewinnspielen erstreckt sich über verschiedene Stufen und ist auf eine Vielzahl von Regelungen begründet. Die Komplexität der Struktur erhöht die Schwierigkeit, Regelungen zu treffen, die die intendierte Wirkung erzielen, da die an der Erbringung von MWD-Dienstleistungen beteiligten Unternehmen verschiedenen sektorspezifischen Regulierungen – Telekommunikationsgesetz (TKG), Telemediengesetz (TMG) sowie dem Rundfunkstaatsvertrag (RStV) – unterliegen. Im Folgenden soll anhand der wesentlichen Regelungspunkte die Komplexität verdeutlicht und auf die - aufgrund der rechtlichen Grundlagen meist nur unter erheblichem Regelungsaufwand zu verwirklichenden - Lösungsalternativen hingewiesen werden.

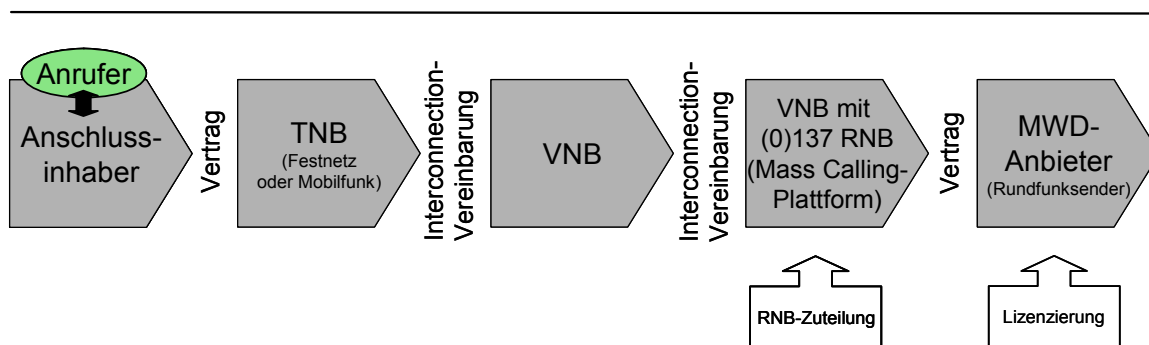
Abbildung 5-1: Rechtliche Grundlagen und wesentliche Regelungsbereiche bei Call-In-Gewinnspielen



Quelle: WIK-Consult

Wesentliche Regelungsbereiche, die in Bezug auf Mehrwertdienste insbesondere auch im TKG geregelt sind, sind z. B. RNB-Zuteilung, Interconnection, Billing, Tarifierung, Daten-, Kunden- und Jugendschutz. Das TMG ist insbesondere hinsichtlich der drei letztgenannten Bereiche von Belang. Anhand der organisatorischen Struktur von Call-In-Gewinnspielen lässt sich verdeutlichen, welche konkreten Probleme sich aufgrund dieser Regelungsvielfalt bei Mehrwertdiensten ergeben.

Abbildung 5-2: Organisatorische Struktur von Call-In-Gewinnspielen



Quelle: WIK Consult

Ein grundsätzliches Regelungsproblem ergibt sich daraus, dass Anrufer (bzw. Teilnehmer an einem Gewinnspiel) und Anschlussinhaber (eines Festnetz- oder Mobilfunkanschlusses) nicht identisch sein müssen. Nur der Anschlussinhaber hat einen Vertrag mit einem TNB und erhält von diesem eine Rechnung, auf der die getätigten (0)137 8/9 Anrufe summarisch ausgewiesen sind. Will der Anschlussinhaber nachvollziehen, welche Rufnummern angerufen wurden, kann er einen Einzelverbindungs nachweis beantragen. Nur er kann nach § 45 d Abs. 2 TKG eine Sperrung des Anschlusses beim TNB beantragen. Neben dem Sperrungsanspruch kann er aber zur Verhinderung von Anrufen (z. B. durch andere Familienmitglieder) von seinem Apparat aus eine manuelle Telefonsperre am Endgerät aktivieren, wie sie etwa bei ISDN-Anlagen üblich ist.

Es ist darüber hinaus möglich, dass TNB abhängig vom individuellen Telefonierverhalten von sich aus eine Sperrung von MWD-Rufnummern veranlassen.²⁸ Diese Maßnahme ist einem Betreiber im Rahmen des unternehmenseigenen Fraud-Prevention-Managements gestattet und basiert auf den bei TK-Netzbetreibern standardmäßig implementierten Abläufen für die Missbrauchsaufdeckung und Missbrauchsverfolgung. In der Praxis sind solche Sperrungen in wenigen Einzelfällen erfolgt, wenn in sehr kurzer Zeit einige Hundert Calls auflaufen.

Kundenschutzrechtliche Regelungen des TKG greifen jedoch nicht ausschließlich beim Anschlussinhaber, sondern berücksichtigen auch den Schutzbedarf des Anrufers. Seit TKGÄndG vom 01.09.2007 muss bei (0)137 Rufnummern eine Ansage über die Kosten für den Anrufer unmittelbar im Anschluss an den Dienst erfolgen²⁹. Werden z. B. Call-In-Sendungen beworben, muss auf den Preis hingewiesen werden.

²⁸ § 45k Abs. 4 TKG

²⁹ § 66a TKG Preisangabe und § 66b TKG Preisansage

Die Preisansage bezieht sich aber nur auf Anrufe aus dem Festnetz. Mobilfunktarife können erheblich abweichen, weil Mobilfunknetzbetreiber bei MWD-Rufnummern über die Preissetzungshoheit gegenüber dem Endnutzer verfügen.³⁰ Es werden Aufschläge erhoben, die zum Teil deutlich über 1 Euro liegen. An einer Ermächtigungsgrundlage der BNetzA zu einer weitergehenden Festlegung von Endnutzerpreisen über das Festnetz hinaus fehlt es.³¹ Der Mobilfunkmarkt mit seinen 4 großen Mobilfunknetzbetreibern in Deutschland, einigen MVNO (Mobile Virtual Network Operator) mit eigener Infrastruktur und zahlreichen Resellern (wie etwa Simyo, Aldi, Tchibo, Viva etc.) gilt prinzipiell als wettbewerblich. Weder auf europäischer noch auf nationaler Ebene sind derzeit Regulierungen in Hinblick auf Tarifobergrenzen bei MWD im Mobilfunk geplant.

Neben den Regelungen auf der Kundenseite beeinflussen des Weiteren die Regelungen auf Seiten der TK-Netzbetreiber die Ausgestaltung und Tarifierung von MWD. Der TNB vereinbart Zusammenschaltungen (Interconnection-Vereinbarungen) mit Transitnetzbetreibern (VNB) bzw. mit VNB mit MABEZ-Plattformen. Die Höhe der Entgelte für die Netzzusammenschaltung mit der Deutschen Telekom berechnet sich dabei nach der Anzahl der Zusammenschaltungspunkte (PoI, Points of Interconnection) und wird von der BNetzA festgelegt. Dies gilt auch für Verbindungen zum sog. T-Vote Produkt der Telekom.³² Zusammenschaltungen zwischen anderen TK-Netzbetreibern unterliegen nicht der Regulierung und sind frei verhandelbar.

Seit 2004 unterliegen TK-Netzbetreiber nicht mehr der Lizenzpflicht.³³ Diese wurde durch eine Allgemeingenehmigung ersetzt. Für das Betreiben öffentlicher Telekommunikationsnetze oder das gewerbliche Erbringen von Telekommunikationsdiensten für die Öffentlichkeit fordert § 6 TKG nur eine Meldung. Dieser Meldepflicht unterliegen sowohl Netzbetreiber im Allgemeinen als auch Mass Calling-Plattformbetreiber mit MABEZ-Zuteilung im Besonderen. Die Aufnahme der Geschäftstätigkeit als Netzbetreiber ist jedoch nicht mehr an Bedingungen geknüpft wie zuvor etwa das Kriterium der Zusammenschaltung mit mindestens zwei weiteren Netzbetreibern.

Die Zuteilung von (0)137 8/9 RNB erfolgt ebenfalls ohne den Nachweis bestimmter Voraussetzungen (z. B. Offenlegung der Netzkonfiguration). Zuteilungsregeln zu diesem RNB bestehen derzeit nicht und sind auch nicht in Vorbereitung. Die derzeit gültigen Tarife wurden durch eine Verfügung der BNetzA vom Sommer 2007 festgelegt.³⁴

³⁰ „An der Wertschöpfung des Dienstes tragen sie bis auf die Zuführung und Abrechnung gegenüber dem Endnutzer indessen keinen Anteil.“ Ditscheid, A. (2008) in: Stanossek, G. (Hrg.) (2008), S. 84.

³¹ § 67 Abs. 2 TKG ermächtigt lediglich zur Preisfestsetzung im Bereich des Online-Billings im Festnetz, vgl. ebenda, S. 85.

³² Vgl. aktuell den Beschluss der BNetzA nach TKG § 35 Abs. 6 i. V. m. § 5 S.1 TKG zu den Entgelten für Interconnection-Verbindungsleistungen v. 28.11.2008.

³³ Die Anforderungen von Artikel 3 Abs. 2 der Genehmigungsrichtlinie (Richtlinie 2002/20/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 7. März 2002 über die Genehmigung elektronischer Kommunikationsnetze und -dienste) wurde mit Inkrafttreten des neuen TKG vom 22.6.2004 umgesetzt.

³⁴ Rufnummernbereich (0)137 für Massenverkehrs-Dienste; Preisfestlegungsverfahren nach § 67 Abs. 2 TKG, Amtsblatt Nr. 16, Verfügung 45/2007 v. 15.08.2007

Die Geschäftsbeziehungen zwischen Plattformbetreibern und MWD-Anbietern sind Gegenstand von privatrechtlichen Verträgen. Diese regeln z. B. die Anforderungen an die Performance der technischen Plattform sowie das Entgelt für deren Nutzung. Die mehrseitigen Vertragsbeziehungen bei Call-In können wie folgt zusammengefasst werden:

- Call-In-Gewinnspielsender (= MWD-Anbieter): Verträge mit einem (MABEZ-) Plattformbetreiber und ggf. mit einem Call Center über technische Abwicklung der Gespräche,
 - Plattformbetreiber *ohne* MABEZ-Zuteilung: Vertrag mit MABEZ-Zuteilungsnehmer,
 - Plattformbetreiber *mit* MABEZ-Zuteilung: Interconnection-Vereinbarung mit VBN,
- VNB: Interconnection-Vereinbarung mit TNB,
- Anschlussinhaber: Vertrag über Anschluss mit TNB, Vertrag mit MWD-Anbieter (BGH-Urteil v. 28.07.2005 – Az: II ZR 3/2005),
- Anrufer: Vertrag über Teilnahme an Gewinnspiel mit MWD-Anbieter.

Schließlich spielen Regelungsbedarfe hinsichtlich des Jugend- und des Datenschutzes eine Rolle bei der Erbringung von MWD. Diese Bereiche sind auch im TMG und Rundfunkrecht ausführlich geregelt.³⁵ An dieser Stelle soll nur auf die wesentlichen Aspekte des TK-Rechts hingewiesen werden.

Im Zusammenhang mit Call-In-Gewinnspielen wird u. a. eine Altersbegrenzung für die Teilnahme an einem Gewinnspiel diskutiert. Vom Standpunkt des TNB eines Festnetzanschlusses ist diese Begrenzung irrelevant, da nur Personen über 18 Jahren einen Anschluss erhalten können (Dauerschuldverhältnis). Dasselbe gilt für einen Mobilfunkanschluss, allerdings mit Ausnahme von Prepaid-Karten. Hier ist es bei einigen Anbietern möglich, Prepaid-Karten ab einem Alter von 16 Jahren zu erwerben und diese z. B. über das Internet zu bestellen.

Der Schutz persönlicher Daten ist in § 91 TKG ausführlich geregelt und folgt den Prinzipien der Zweckbindung und der Datensparsamkeit. Die Nutzung von Bestandsdaten (Name, Anschrift, Telefonnummer) z. B. für Werbezwecke darf nur bei Einwilligung erfolgen. Verkehrsdaten, d. h.

³⁵ Rechtliche Grundlagen des Jugendmedienschutzes finden sich des weiteren im Jugendschutzgesetz (JuSchG) und im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) sowie im Strafgesetzbuch (StGB) (insbes. Verbreitungsschutz).

- die Nummer oder Kennung der beteiligten Anschlüsse oder der Endeinrichtung, personenbezogene Berechtigungskennungen, bei Verwendung von Kundenkarten auch die Kartennummer, bei mobilen Anschlüssen auch die Standortdaten,
- Beginn und das Ende der jeweiligen Verbindung nach Datum und Uhrzeit und, soweit die Entgelte davon abhängen, die übermittelten Datenmengen,
- den vom Nutzer in Anspruch genommenen Telekommunikationsdienst,
- die Endpunkte von festgeschalteten Verbindungen, ihren Beginn und ihr Ende nach Datum und Uhrzeit und, soweit die Entgelte davon abhängen, die übermittelten Datenmengen,
- sonstige zum Aufbau und zur Aufrechterhaltung der Telekommunikation sowie zur Entgeltabrechnung notwendige Verkehrsdaten

dürfen über das Ende der Verbindung hinaus nur verwendet werden soweit sie zum Aufbau weiterer Verbindungen, für die Entgeltermittlung und Entgeltabrechnung, für den Einzelverbindungs nachweis, für die Identifizierung von technischen Störungen u. ä. oder zum Mitteilen ankommender Verbindungen erforderlich sind. Ansonsten sind sie vom Diensteanbieter – also den TK-Netzbetreibern – unverzüglich zu löschen.

Unter diesen rechtlichen Voraussetzungen erscheint es weder für den TNB noch für den MWD-Anbieter, d. h. den Call-In-Gewinnspielanbieter bzw. die von ihm beauftragten Dienstleister, möglich, TK-Daten zweckentfremdet zu speichern. Dies gilt etwa in Hinblick darauf, „Power User“ zu identifizieren oder bei Überschreiten einer gewissen Entgeltsumme einen TK-Anschluss automatisch zu sperren. Welche Bedingungen für eine solche Sperrung erfüllt sein müssten, bedarf einer eingehenden datenschutzrechtlichen Untersuchung, die die Bestimmungen des TMG mit einbezieht.

6 Beschreibung und Erläuterung der Technik

6.1 Spielbeteiligung durch Telefonanruf

6.1.1 Zugang zur Mass Calling-Plattform über MABEZ-Rufnummern

Für TV-Gewinnspiele werden MABEZ-Mehrwertdienste-Rufnummern eingesetzt. MABEZ-Mehrwertdienste kommen immer dann zum Einsatz, wenn durch Abstimmungen, Meinungsumfragen oder Gewinnspiele ein sehr hohes Anruferaufkommen zu bestimmten Telefonnummern zu bewältigen ist.

Der Grund für den Einsatz einer eigenen MABEZ-Rufnummerngasse für TV-Gewinnspiele ergibt sich aus der Notwendigkeit, die Telefonnetze vor Überlastung durch ein punktuell hohes Verkehrsaufkommen zu bestimmten Zielen zu schützen. Würde ein Gewinnspiel mit hoher zu erwartender Teilnehmerzahl beispielsweise mit einer normalen Ortsnetznummer durchgeführt, so hätte dies – von der fehlenden Möglichkeit der Finanzierung des Mehrwertdienstes abgesehen – negative Auswirkungen auf die Erreichbarkeit von anderen Anschlüssen in diesem Ortsnetz. Gleichzeitig wäre die Chance, den Anschluss des Gewinnspielanbieters zu erreichen regional unterschiedlich hoch. Schließlich bietet die MABEZ-Rufnummerngasse die Möglichkeit einer anruf- anstatt einer zeitbezogenen Berechnung der Entgelte. Die Entgelte sind je nach Tarifziffer von derzeit 0,14 € bis 1,00 € je Anruf gestaffelt.

Für Gewinnspiele in privaten TV-Sendern werden die Rufnummerngassen (0)137-8 und -9 eingesetzt, für die je Anruf 0,50 € berechnet werden. Diese von der BNetzA festgelegte Tarifgestaltung entspricht der in § 8a RStV festgelegten Entgeltobergrenze.

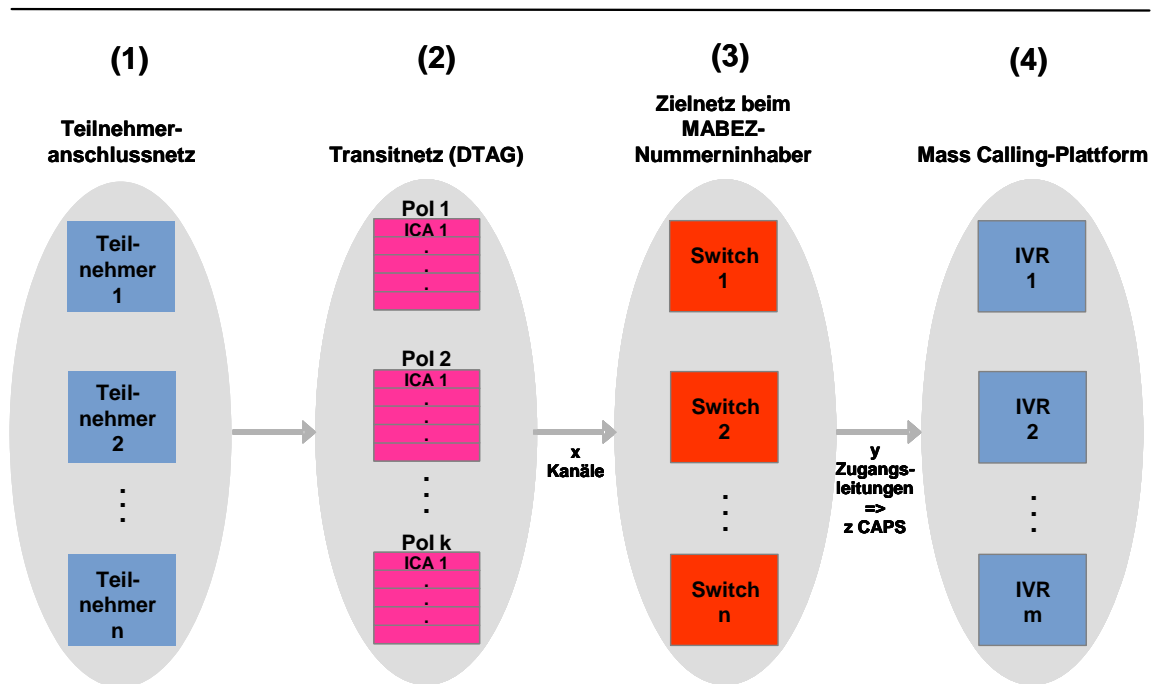
6.1.2 Routing des Anrufs innerhalb der Telekommunikationsnetze

Idealtypischerweise werden Anrufe zu einer MABEZ-Rufnummer folgendermaßen geroutet (vgl. Abbildung 6-1):

- (1) Ein Anrufer generiert einen Anruf in seinem Teilnehmeranschlussnetz. Es kann sich dabei um einen Festnetz- oder einen Mobilfunkanschluss im Inland handeln. Werden Web-Telefonie-Dienste genutzt, wie sie beispielsweise von Sipgate oder Skype angeboten werden, so ist der Zugang zu MABEZ-Mehrwertdiensten in der Regel nicht möglich.³⁶

³⁶ Für den Voice over IP-Anbieter entstünden sonst Kosten für den Mehrwertdienst, die er dem Anrufer nicht in Rechnung stellen kann, da ihm die Billing-Schnittstelle fehlt.

Abbildung 6-1: Routing eines MABEZ-Anrufs



Quelle: WIK-Consult

- (2) Soweit es sich um einen Anschluss in einem wettbewerblichen Teilnehmeranschlussnetz handelt, wird der Anruf in der Regel über einen sog. Point of Interconnection (PoI) an das Transitnetz der Deutschen Telekom AG weitergeleitet. Dies ist nur dann nicht der Fall, wenn der MABEZ-Dienst von einem wettbewerblichen Netzbetreiber, wie beispielsweise Arcor betrieben wird und der Anrufer einen Teilnehmeranschluss bei demselben Netzbetreiber besitzt.
- (3) Vom Transitnetz der Deutschen Telekom wiederum bestehen Übergänge auf das Zielnetz des Anbieters des MABEZ-Mehrwertdienstes. Die Übergänge vom Transit- auf das Zielnetz erfolgen auf regionaler Ebene. Ein PoI zwischen Transitnetz und MABEZ-Zielnetz besteht aus mehreren Interconnection-Anschlüssen (ICA), die jeweils eine Kapazität von 30 Sprachkanälen bieten. Die Anzahl der ICA in einem PoI richtet sich nach der regionalen Teilnehmeranschlusssdichte. In der Summe bieten die Übergänge zwischen dem Transitnetz und dem Zielnetz eines MABEZ-Rufnummerninhabers eine Kapazität von mehreren Tausend Sprachkanälen.
- (4) Vom Zielnetz wiederum wird der Anruf an die für das Gewinnspiel genutzte Mass Calling-Plattform weitergeleitet. In der Regel sind auch diese Übergänge mit der Kapazität von mehreren Tausend Sprachkanälen ausgestattet. Erst auf der Mass Calling-Plattform wird der Anruf angenommen. Die Mass Calling-Plattform signali-

siert dem Teilnehmernetzbetreiber des Anrufers die Anrufannahme. **Telekommunikationstechnisch gilt damit der Anruf als erfolgreich terminiert und wird folglich vom Teilnehmernetzbetreiber berechnet.**

6.1.3 Kapazität des MABEZ-Dienstes

Um Überlastungen, die negative Effekte auf die Erreichbarkeit anderer Anschlüsse hätten, von vornherein zu vermeiden, verfügen MABEZ-Dienste über eine Anrufratenbegrenzung. Bereits auf regionaler Ebene werden in den jeweiligen Teilnehmernetzen MABEZ-Anrufe von den sonstigen Anrufen separiert und ggf. technische Maßnahmen zur Mengenbegrenzung aktiviert.

In Abbildung 6-2 wird die MABEZ-Anrufratenbegrenzung schematisch dargestellt. Der MABEZ-Kunde ist die Mass Calling-Plattform des vom Gewinnspielsender beauftragten Plattformbetreibers. Die Anrufratenrate λ_N ist die maximal zulässige Belegungsrate, d. h. die maximale Anzahl der Belegungen pro Sekunde, die sich aus der Kapazität der Abfrage- bzw. Auswertemöglichkeiten im MABEZ-Ziel unter Berücksichtigung eines Sicherheitsfaktors ergibt.

λ_N^* = einzustellende Anrufratenrate je Pol

$$\lambda_N = \frac{\text{Abfragekapazität}}{60} * \text{Sicherheitsfaktor}$$

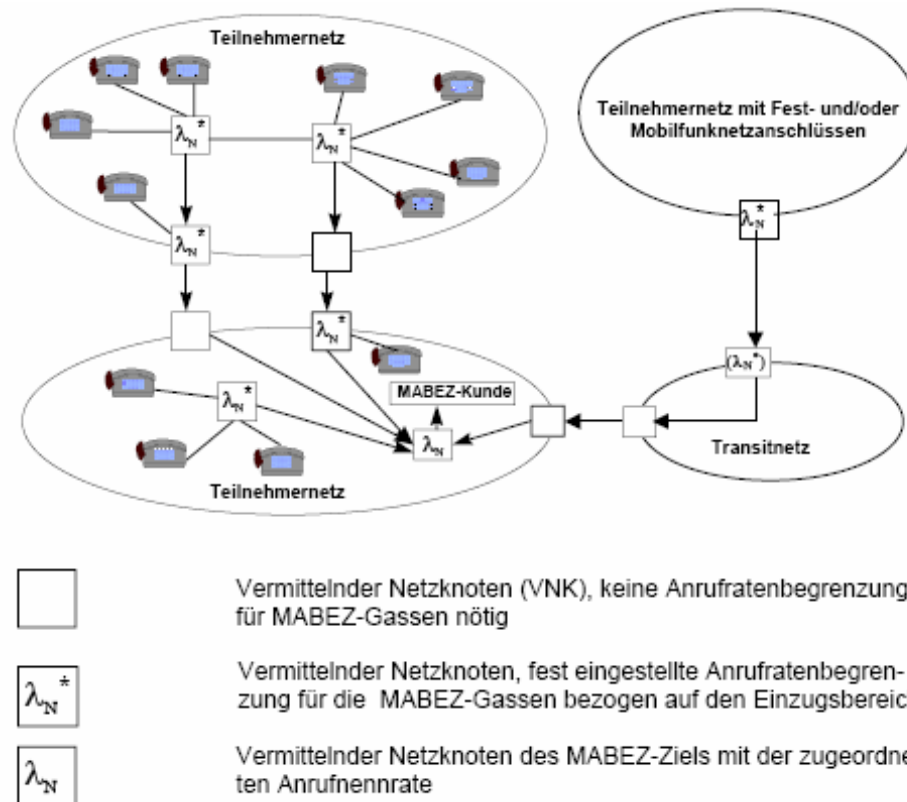
$$\lambda_N^* = \lambda_N * \frac{\text{\#tatsächlicherTelAs}}{\text{maximaler Einzugsbereich}}$$

Die BNetzA legt in ihren vorläufigen Regeln für die Zuteilung von Rufnummern für MABEZ-Dienste fünf MABEZ-Typen fest, die sich bezüglich der Abfrage- bzw. Auswertungsmöglichkeiten unterscheiden. Relevant für Call-In-Gewinnspiele ist der MABEZ-Typ 5 mit den höchsten Abfragekapazitäten von 30.000 bis 96.000 Belegungen/Minute, einem Sicherheitsfaktor von 1,05. Nach obiger Formel errechnet sich für den MABEZ-Typ 5 somit eine Anrufratenrate λ_N von 1.680 Belegungen pro Sekunde, die sog. Call Attempts Per Second (CAPS).

Das bedeutet, dass von allen Festnetz- und Mobilfunk-Telefonanschlüssen in Deutschland maximal 1.680 Teilnehmer pro Sekunde die Mass Calling-Plattform erreichen können.

Einige der Mass Calling-Plattformbetreiber erweitern diese Obergrenze auf 2.000 CAPS und mehr, indem sie zusätzlich direkte Verbindungen zu den Mobilfunknetzen aufbauen.

Abbildung 6-2: Vereinfachte Darstellung der Anrufratenbegrenzung für MABEZ in einer Multi-Carrier Umgebung



Quelle: AKNN (2002)

Für die Durchführung von TV-Gewinnspielen hat die MABEZ-Anrufratenbegrenzung vereinfacht folgende Implikationen:

- Bei deutschlandweit durchgeführten TV-Gewinnspielen ist unter der Voraussetzung, dass das Anrufaufkommen regional gleichmäßig streut, auch die Wahrscheinlichkeit die MABEZ-Anrufratenbegrenzung zu überwinden in etwa regional gleich verteilt.
- Die aktuellen Zuschauerquoten und die durchschnittliche Zuschauerbeteiligung bei Call-In-Gewinnspielformaten, wie sie beispielsweise auf dem Gewinnspielsender 9Live laufen, lösen nach Aussagen von Experten rund 30 bis 80 CAPS aus. Das bedeutet, dass die technisch mögliche Obergrenze von 1.680 bzw. rund 2.000 CAPS bei Call-In-Gewinnspielen bei weitem nicht erreicht wird und keine Engpässe durch die MABEZ-Anrufratenbegrenzung gegeben sind.

- Etwas anders sieht es mit den Gewinnspielen aus, die im Rahmen von quotenstarken Unterhaltungssendungen in den großen Vollprogrammen, wie beispielsweise RTL, ausgestrahlt werden. Bei durchschnittlich mehreren Millionen Zuschauern der Sendung kommen leicht Anruferzahlen von mehreren Hunderttausend gleichzeitig zustande. Hierbei sind Engpässe durch die MABEZ-Anrufratenbegrenzung während der Peaks nicht ausgeschlossen, aufgrund der hohen Performance der Mass Calling-Plattform aber selten.
- Ist das Anruferaufkommen so hoch, dass die MABEZ-Anrufratenbegrenzung wirksam wird, so erhalten die abgewiesenen Anrufer ein Besetztzeichen. **Damit kommt keine erfolgreiche Verbindung zustande und der Anruf wird nicht berechnet.**
- Es handelt sich hierbei um ein typisches Phänomen während der Peakzeiten bei Gewinnspielaktionen in Vollprogrammen. Deren Veranstalter haben ein wirtschaftliches Interesse daran, ihre Aktionen über mehrere Minuten lang laufen zu lassen. In den meisten Fällen bleibt für alle Anrufer somit genug Zeit, die Anwahl zu wiederholen und dann mit ihrem Anruf die Mass Calling-Plattform zu erreichen.

In der Anfangszeit der MABEZ-Mehrwertdienste wurde aus technischen Gründen bereits in den Ortsvermittlungsstellen der Deutschen Telekom eine erste Selektion durchgeführt. Hier wurde ein sog. Vorzählfaktor eingerichtet und nur ein Bruchteil der Anrufe über das Transitnetz an das Zielnetz weitergeleitet. Ein Vorzählfaktor von 25 bedeutete beispielsweise, dass von aufeinander folgenden Anrufen an eine MABEZ-Rufnummer 24 Anrufe abgewiesen und nur der jeweils 25. Anruf weitergeleitet wurde. Die entsprechende Ansage bei der Abweisung wurde direkt in der Vermittlungsstelle eingespielt. Dieses System hatte den Vorteil, dass obwohl alle Anrufe berechnet wurden, nur ein Bruchteil über das Transitnetz an das Zielnetz und die Plattform geroutet werden mussten. Auf diese Weise konnten Übertragungs-, Schnittstellen und schließlich Rechenkapazitäten auf der Mass Calling-Plattform eingespart werden.

Die Nachteile einer derartigen Konfiguration waren jedoch, dass für Änderungen des Vorzählfaktors und des Ansagetextes jede Ortsvermittlungsstelle angesprochen werden musste. Praktisch wurde dies durch einen physischen Austausch von fertig konfigurierten Hardwaremodulen umgesetzt. Diese Änderungen waren somit logistisch sehr aufwändig, mit hohen (Personal-)Kosten verbunden und nicht zuletzt zeitintensiv.

In den letzten Jahren sanken jedoch die Kosten für Übertragungskapazitäten und Rechnerleistungen, so dass die Vorteile der Verwendung von dezentralen Vorzählfaktoren deutlich abgenommen haben. Nach Aussagen von Experten sind mittlerweile alle Anbieter von MABEZ-Diensten für Votings der Gewinnspiele dazu übergegangen, alle Anrufe auf ihre Mass Calling-Plattform zu routen, die aus zwei oder drei räumlich verteilten Zentralrechnern besteht. Erst dort findet heutzutage die Selektion von Anrufen

statt, mit der Konsequenz, dass die Selektionsalgorithmen und die Sprachansagen jederzeit flexibel geändert werden können.

6.2 Spielbeteiligung per SMS

Einige der TV-Gewinnspielveranstalter sind dazu übergegangen die Gewinnspielteilnahme parallel zu den Anrufen auch per Premium-SMS zu ermöglichen. Da es sich genau genommen wie bei den Anrufen zunächst nur um die Verlosung der Teilnahme am Gewinnspiel handelt, wird per SMS keine Lösung eines Gewinnrätsels, sondern lediglich eine leere SMS zur Registrierung erwartet.

Sendet ein Teilnehmer eine Premium-SMS zur Gewinnspielteilnahme, so wird diese vom jeweiligen Mobilfunknetzbetreiber bzw. Mobilfunkservicebetreiber an den vom Gewinnspielbetreiber beauftragten SMS-Plattformbetreiber übermittelt. Dieser SMS-Plattformbetreiber muss nicht das gleiche Unternehmen sein, das auch die MABEZ-Anrufe abwickelt. Die vier Mobilfunknetzbetreiber sowie rund 10 Mobilfunkservicebetreiber betreiben Short Message Service Center (SMSC), die den Versand der SMS abwickeln. Die SMS-Plattformbetreiber für die Durchführung eines Call-In-Gewinnspiels wiederum benötigt Schnittstellen zu jedem dieser SMSC.

Von der SMS-Plattform findet eine Aggregation der SMS aus den verschiedenen Mobilfunknetzen sowie eine Weiterleitung an die Mass Calling-Plattform statt. Weitergeleitet wird jeweils in sehr kurzen Intervallen. Hierfür sind in den Verträgen zwischen dem SMS-Plattform- und dem Mass Calling-Plattformbetreiber spezifische Schnittstellenprotokolle und Weiterleitungsroutinen festgelegt.

Aus technischer Sicht ist eine verzögerungsfreie Übertragung der SMS an die Mass Calling-Plattform möglich. Auch innerhalb der Mass Calling-Plattform kann eine Gleichbehandlung von Anrufen und SMS technisch realisiert werden. Ob diese Chancengleichheit in der Praxis tatsächlich so implementiert ist, kann von außen nicht beurteilt werden.

6.3 Schnittstelle des Gewinnspielveranstalters zur Mass Calling-Plattform

Die Betreiber der Mass Calling-Plattform stellen den TV-Gewinnspielsendern eine umfassende Steuerungsschnittstelle, in der Regel in Form einer gesicherten Web-Bedieneroberfläche zur Verfügung. Über diese Schnittstelle können alle Einstellungen auf der Mass Calling-Plattform vorgenommen werden. Damit haben die MWD-Anbieter die vollständige Steuerungshoheit und können in Echtzeit alle Einstellungen hinsichtlich der Anruferselektion, der automatischen Ansagetexte, der Anrufweiterleitung und Anrufannahme vornehmen.

6.4 Behandlung der Anrufe auf der Mass Calling-Plattform

Über die Behandlung der Anrufe auf den Mass Calling-Plattformen, die Selektion der Anrufe, die Entgegennahme von Anrufen und das Durchstellen in eine Live-Sendung sind derzeit öffentlich kaum Informationen zugänglich. Die Sender betrachten Informationen hierüber als ihr immaterielles Betriebskapital und damit als schützenswertes Geschäftsgeheimnis.

Wie in den Expertengesprächen bestätigt wurde, sind aus technischer Sicht für die Konfiguration der Plattform kaum Restriktionen zu erkennen. Die Behandlung der Anrufe kann daher weitestgehend an die organisatorischen Prozesse der Gewinnspielproduktion, die jeweiligen dramaturgischen Erfordernisse der Sendungen und letztlich an die wirtschaftlichen Ziele der Veranstalter angepasst werden.

In der TV-Gewinnspielpraxis ist technisch eine grundsätzliche Unterscheidung bei der Behandlung der Anrufe auf der Mass Calling-Plattform vorzunehmen. Dabei handelt es sich einerseits um eher anrufratschwache Call-in-Gewinnspielformate, wie sie auf den Gewinnspielsendern wie 9Live oder im Nachtprogramm anderer Programme laufen und andererseits um interaktive Programmelemente innerhalb von sehr quotenstarken Unterhaltungsformaten,³⁷ die zum Teil mit einer Gewinnverlosung kombiniert werden.

6.4.1 Call-In-Gewinnspielformate

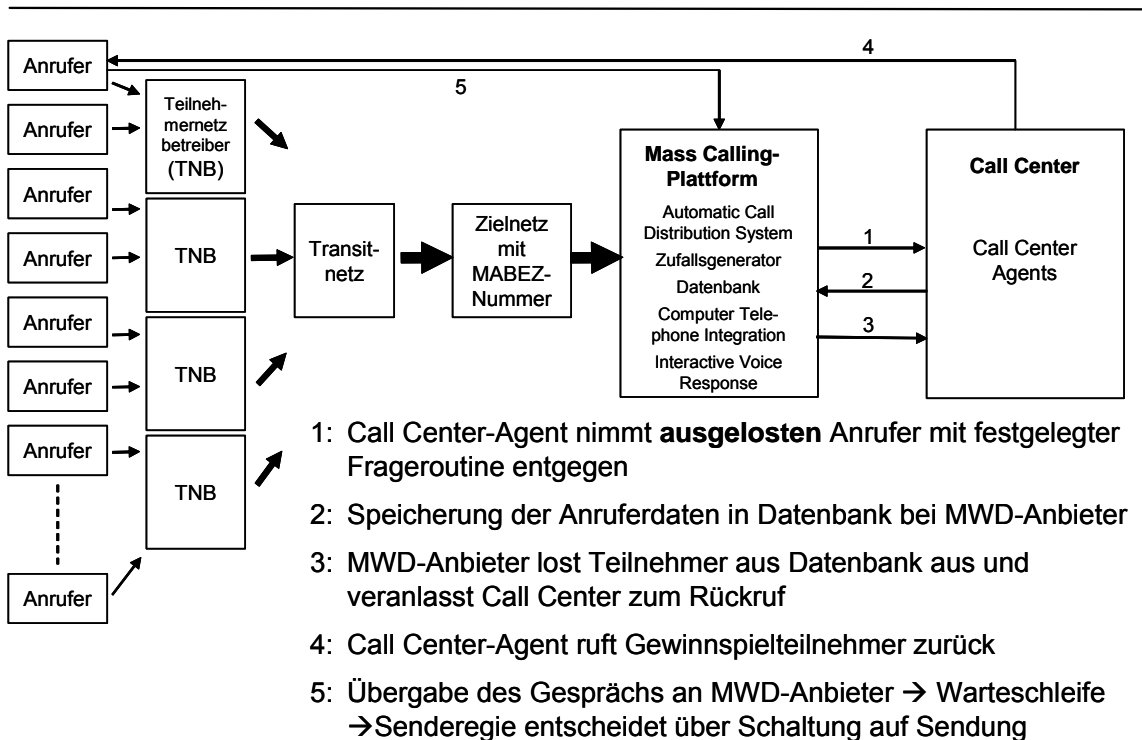
Soweit im Rahmen von Expertengesprächen Einblick in die Praxis der Veranstalter von Call-In-Gewinnspielformaten erhalten werden kann, ergibt sich folgendes Bild von der Veranstaltungsdurchführung:

³⁷ Das europaweite Voting beim Eurovision Song Contest gilt unter Experten als Nagelprobe für die technische Performance und insbesondere die Seriosität und Zuverlässigkeit einer Mass Calling-Plattform.

- Programmierungen auf der Mass Calling-Plattform, was die Anruferselektion und das Routing der entgegengenommenen Anrufe betrifft, werden im Gewinnspielsender durch die Sende- und Gewinnspielregie bestimmt. Die Programmeinstellungen können jederzeit in Echtzeit über die Benutzeroberfläche verändert werden.
- Die in den Sendungen oftmals eingeblendeten Informationen über freie Leitungen und deren Nummern sind aus technischer Sicht nicht nachzuvollziehen. Als Selektionsmechanismen kommen höchstwahrscheinlich recht einfache Algorithmen wie z. B. „jeder x-te Anrufer wird weitergeleitet, alle anderen Anrufe berechnet und mit Ansagetext abgewiesen“ zum Einsatz. Theoretisch kann auch jederzeit die Einstellung vorgenommen werden, alle Anrufer abzuweisen.
- Es kann aus technischer Sicht nicht eindeutig ausgeschlossen werden, dass zwischendurch gezielt Besetztzeichen eingespielt werden, obwohl der Anruf berechnet wurde. Belege dazu wurden nicht gefunden.

Ein typischer Ablaufprozess zur Entgegennahme von Anrufern, die den Selektionsmechanismus überwunden haben ist beispielhaft in Abbildung 6-3 dargestellt.

Abbildung 6-3: Anruf-Routing über die Mass Calling-Plattform



- (1) Ein Anruf, der vom Selektionsalgorithmus ausgewählt wurde, um weitergeleitet zu werden, wird an ein (externes) Call Center durchgestellt. Dort wird dem Anrufer ggf. per Sprachansage angekündigt, dass das Gespräch aus Qualitätszwecken aufgezeichnet wird. Der Anruf wird nun von einem Call Center-Agenten entgegengenommen, der anhand einer festgelegten Liste einige Fragen an den Anrufer stellt. Abgefragt werden Name, Adresse, Telefonnummer, Erreichbarkeit, Volljährigkeit, etc. Weiterhin wird gefragt, ob die Daten zur Durchführung des Gewinnspiels gespeichert werden dürfen und ob die Daten auch an andere Unternehmen weitergegeben werden dürfen. Es wird mehr und mehr üblich, diese Einwilligung in Form einer Sprachaufzeichnung zu archivieren, um später ggf. Beweismaterial vorweisen zu können.
- (2) Implizit prüft der Call Center-Agent während des Gesprächs, ob sich der Anrufer hinsichtlich seiner verbalen Ausdrucksfähigkeit sowie seiner Sprachkenntnisse für die Beteiligung an einer Livesendung eignet. Für den Fall, dass der Anrufer Beschwerden über die Gewinnspielabwicklung äußert, kann der Call Center-Agent auf Standardformulierungen zurückgreifen. Sollten diese Beschwerden heftiger ausfallen, ist der Agent darin trainiert, eine Deeskalationsstrategie anzuwenden. Letztlich liegen dem Call Center-Agenten kaum Informationen über den Gewinnspielablauf vor, so dass er auf sachlicher Ebene ohnehin nicht auf die Argumente des Anrufers eingehen kann.
- (3) Die vom Call Center-Agenten erfassten Daten des potenziellen Gewinners werden dessen Telefonnummer zugeordnet und in einer Datenbank gespeichert, die vom Gewinnspielsender betrieben wird. Den Call Centern ist im Rahmen ihrer Service-Verträge eine eigene Speicherung dieser wirtschaftlich wertvollen Daten nicht gestattet.
- (4) Die Sende- und Gewinnspielregie des Senders befindet darüber, wann Anrufer für eine Liveschaltung benötigt werden. Für diesen Fall werden potenzielle Gewinner aus der Datenbank zufällig ausgewählt und ein Rückruf durch das Call Center angestoßen.
- (5) Der Call Center-Agent startet nun diese Rückrufe und fragt die Angerufenen, ob sie zur Sendung durchgestellt werden möchten. Auch für diesen Anruf sind für den Call Center-Agenten strikte Sprachregeln festgelegt.
- (6) Der Anruf wird nun an den Sender weiterverbunden. Dort landet der potenzielle Gewinner entweder direkt in der Senderegie oder – und das ist durchaus wahrscheinlicher – der Kandidat wird neben mehreren anderen in eine Warteschleife verbunden. Durch letzteres Vorgehen wird gewährleistet, dass die Senderegie sich in jedem Moment darauf verlassen kann, einen sendefähigen Kandidaten live in die Sendung schalten zu können.

Nach Einschätzung der befragten Experten wird dieser Ablaufprozess unter Einbeziehung eines oder mehrerer externer Call Center generell für alle selektierten Anrufer durchgeführt. Das würde bedeuten, dass auch bei einem sog. „Hot Button“-Spiel keine Anrufer direkt in eine Live-Sendung durchgestellt würden. Dass diese Möglichkeit dennoch von den Moderatoren und den Einblendungen suggeriert wird, hätte somit rein psychologische Gründe und würde lediglich dem Ziel dienen, die vom Zuschauer wahrgenommene Authentizität zu steigern.

Als Anbieter von Telekommunikations-Mehrwertdiensten hat der Gewinnspielsender prinzipiell die Möglichkeit, die Rufnummern aller Anrufer bis auf die Mass Calling-Plattform übermittelt zu bekommen – unabhängig von eventuell vorgenommenen Rufnummerunterdrückungen der Anrufer. Potenzielle Gewinner, die anhand ihrer Rufnummer als bereits in der Datenbank erfasst identifiziert werden, müssen somit nicht mehr den gesamten Prozess über das Call Center durchlaufen, sondern könnten über eine automatische Ansage darüber informiert werden, dass sie registriert sind und möglicherweise für eine Gewinnspielteilnahme zurückgerufen werden.

6.4.2 Gewinnspiele in quotenstarken Vollprogrammen

Die typischen Gewinnspiele in quotenstarken Vollprogrammen sind gekoppelt an andere interaktive Programmelemente wie Meinungsumfragen oder Abstimmungen. Die Mass Calling-Plattform muss hierfür sehr hohe Anruferaufkommen im Bereich der MABEZ-Kapazitätsgrenze von rund 2.000 CAPS bewältigen können.

Im Beispielszenario, wie es u. a. in Unterhaltungsformaten wie „Deutschland sucht den Superstar“, „Big Brother“, „Popstars“ oder der „Dschungelshow“ praktiziert wird, werden die Zuschauer aufgefordert, an einer Abstimmung über den weiteren dramaturgischen Verlauf der Sendung mitzuwirken. Die zur Abstimmung stehenden Optionen werden jeweils einer eigenen MABEZ-Rufnummer zugeordnet. Um die Beteiligung für die Zuschauer attraktiver zu machen, wird ein Geld-Gewinn unter allen Anrufern verlost. Eine Rätselfrage ist im Unterschied zu den Call-In-Gewinnspielen nicht zu beantworten.

Primäres Ziel der Anrufentgegennahme ist es zunächst, die Anrufer der jeweiligen Rufnummer zu zählen. In der Regel wird der Ansagetext, den die Anrufer eingespielt bekommen, auf die jeweilige Abstimmungsoption zugeschnitten. Beispielsweise wird der Ansagetext durch einen TV-Kandidaten gesprochen, der sich über die für ihn abgegebene Stimme bedankt.

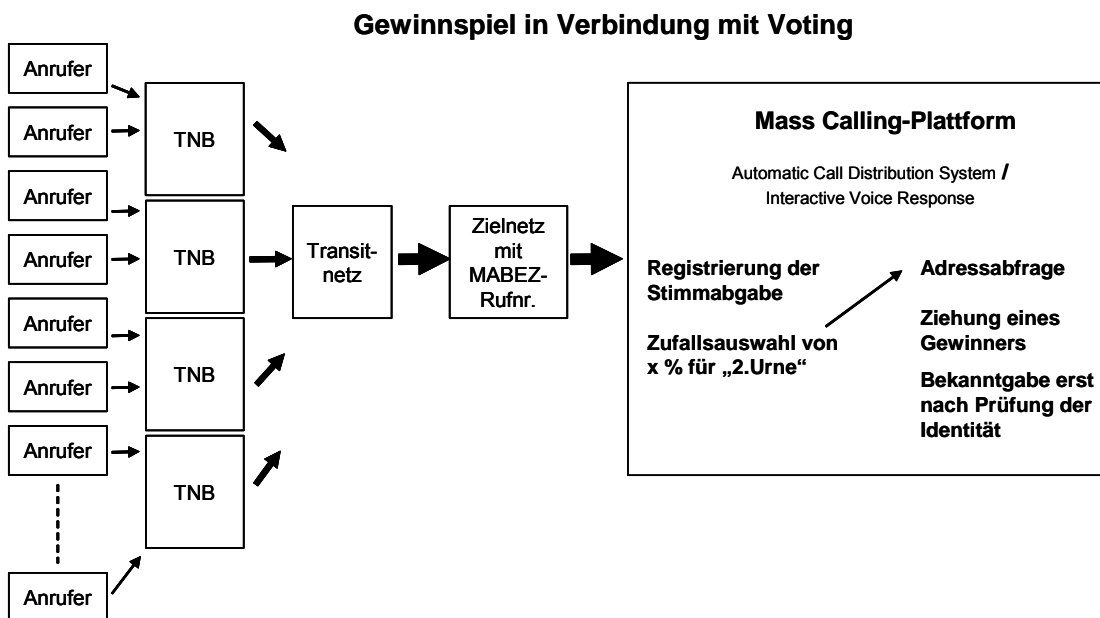
Um aus allen Anrufern für die parallel durchgeführte Verlosung einen Gewinner zu ermitteln, ist es erforderlich, die Anrufer zu identifizieren. Eine Möglichkeit wäre es, die Telefonnummer der Anrufer zu speichern und nach Abschluss der Abstimmung eine Gewinnnummer zu ziehen. Dies führt jedoch nur im Ausnahmefall zu einer eindeutigen

Feststellung eines Gewinners, da Telefonanschlüsse meist durch mehrere Personen genutzt werden. Es bedarf daher vielmehr der Abfrage von Adressdaten.

Eine derartige Datenabfrage aller Abstimmungsteilnehmer wäre aufgrund der hohen Anruferaufkommen technisch aufwändig und teuer. Nicht zuletzt würden die dann längeren Verbindungszeiten dazu führen, dass die maximale Kapazität der MABEZ-Rufnummer ausgeschöpft wäre und ein Großteil der Anrufer abgewiesen werden müsste. Das wiederum würde Zuschauerbeschwerden und schließlich Imageverluste nach sich ziehen.

Um diese Schwierigkeiten zu umgehen, greift man auf eine sog. Zweiurnenziehung zurück (vgl. Abbildung 6-4). Aus allen Anrufern, die für die Stimmabgabe registriert werden, werden durch eine Zufallsauswahl einige wenige ausgelost, bei denen eine Adressabfrage durchgeführt wird. Aus der so gewonnenen Adressdatenbank wird schließlich der Gewinner gezogen, dessen Identität überprüft und in der laufenden Sendung bekannt gegeben. Auf die Gewinnwahrscheinlichkeit für alle Anrufer hat diese Methode keinen negativen Einfluss.

Abbildung 6-4: Anruf-Routing bei TV-Gewinnspielen in Verbindung mit Voting



Quelle: Expertengespräche

Die Prozesse auf der Mass Calling-Plattform laufen in diesem Fall weitgehend automatisiert ab. Der Einsatz eines Call Centers ist hierbei nicht notwendig.

Die quotenstarken TV-Sender, die derartige Gewinnspielaktionen beauftragen, besitzen ein hohes Interesse daran, den Ablauf seriös und effizient zu gestalten. Bereits der Verdacht von Manipulationen schadet dem Image der Sendung und hat negative Auswirkungen auf die Werbebuchungen. Von daher werden detaillierte technische Protokolle beim Plattformbetreiber über den Ablauf der Aktionen geführt, die im Zweifelsfall von den MWD-Anbietern zur Prüfung herangezogen werden können.

7 Protokollierung der Gewinnspieldurchführung

Die neue Gewinnspielsatzung der Landesmedienanstalten sieht in § 12 eine Auskunftspflicht und Vorlagepflicht der Sender und ihrer Dienstleister vor, die neben einer Erläuterung der angewandten Auswahlverfahren sowie der Vorlage der allgemeinen Teilnahmebedingungen und interner Dienstanweisungen eine umfassende Protokollierung der Gewinnspieldurchführungen vorsehen.

Im Einzelnen müssen nach § 12 Gewinnspielsatzung folgende Parameter während allen Gewinnspielen protokolliert und drei Monate lang vorgehalten werden:

- die jeweiligen Einstellungen des Auswahlmechanismus,
- das Anruferaufkommen,
- ein Nachweis über die tatsächlichen Gewinner und die ausgezahlten Gewinnsummen,
- ausführliche Lösungsskizzen sowie
- Belege über die Veröffentlichung von Spieldurchführungen

Mit dieser Vorschrift besteht künftig die Möglichkeit zur Schaffung einer umfassenden Transparenz hinsichtlich TV-Gewinnspielen für die zuständige Aufsichtsbehörde. Bei der Umsetzung dieser neuen Bestimmungen sollten die zuständigen Aufsichtsbehörden insbesondere auf die folgenden Aspekte Wert legen:

- Bei der Erläuterung der angewandten Auswahlverfahren sollten die Prozesse des Anruf-Routing auf der Mass Calling-Plattform deutlich werden. Hierzu zählt auch die Einbindung externer Call Center.
- Die Protokolle sollten einen Abgleich zwischen den jeweils im Fernsehbild eingeblendeten Informationen und den Ansagen des Moderators mit den tatsächlichen Einstellungen des Auswahlmechanismus ermöglichen (Synchronisierung). Es bedarf eines Nachweises, dass bei Einblendung des „Hot-Button“-Symbols die ausgewählten Anrufer auch tatsächlich direkt in die Live-Sendung geschaltet werden.

- Um den Abgleich zwischen Fernsehbild und -ton mit dem technischen Protokoll der Mass Calling-Plattform eindeutig zu gestalten, bedarf es fälschungssicherer Zeitstempel in beiden Medien.
- Ideal für die Handhabbarkeit der Kontrolle wäre es, wenn der audiovisuellen Aufzeichnung der Gewinnspielsendung die jeweiligen Protokollinformationen der Mass Calling-Plattform fälschungssicher beigefügt wären.
- Es sollte durch eine digitale Signatur mit Zeitstempel sichergestellt werden, dass Protokolle nicht nachträglich manipuliert werden können.
- Des Weiteren sind die nachvollziehbare Dokumentation des Selektionsmechanismus auf der Mass Calling-Plattform sowie die Auswahlkriterien im Call Center (Stichwort: „Sendefähigkeit der Kandidaten“) von besonderem Interesse für die Beurteilung der Einhaltung des Zufallsprinzips.
- Durch das Protokoll sollte auch nachvollziehbar sein, inwieweit die Datenschutzvorschriften zur Speicherung von persönlichen Daten (z. B. im Call Center) eingehalten werden und ob die Ziehung des Gewinners unter Berücksichtigung des Vier-Augen-Prinzips erfolgt.
- Technische und rechtliche Problemfelder bei der Protokollierung umfassen insbesondere die zeitlich exakte Zusammenführung der Dokumentationen, die Speicherung und Nutzung von TK-Daten über die im TKG bestimmten Zwecke hinaus, die Speicherung der persönlichen Gewinnspiel-Teilnehmerdaten für Kontrollzwecke sowie die Weitergabe von Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse der Plattformbetreiber (z. B. der Netzkonfiguration) an die Kontrollinstanz.

Literaturverzeichnis

- AKNN (2002): Spezifikation – Behandlung von Massenverkehr zu bestimmten Zielen, Ausgabe-stand 2.0.0 vom 11.06.2002, Arbeitskreis technische und betriebliche Fragen der Nummerierung und Netzzusammenschaltung (AKNN), Unterarbeitskreis MABEZ
- Anwendungs- und Auslegungsregeln der Landesmedienanstalten für die Aufsicht über Fernseh-Gewinnspiele (GewinnSpielReg), 19.06.2007
- Bolay, Stefan (2008): Mehrwertgebührenpflichtige Telefon- und SMS-Gewinnspiele. Eine rechtliche Einordnung am Beispiel aktueller Erscheinungsformen des Rundfunks, Karlsruhe: Universitätsverlag
- Ditscheid, Alexander (2008): Offenes Feld: Mobilfunkpreise für Mehrwertdienste, in: Stanossek, G. (Hrg.) (2008), S. 84-88
- Gewinnspielsatzung (2008): Satzung der Landesmedienanstalten über Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele, 17.11.2008
- Kolitzus, Helmut; Wolker, Chris (2008): Call-in-TV: Angelockt und abgezockt, Booval: Litis
- Kurp, Matthias (2008): Hot Button und kühle Kalkulation,
<http://www.medienforum.nrw.de/medientrends/fernsehen/tv-gewinnspiele.html>
- Rundfunkstaatsvertrag – RStV (2008): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien vom 31. August 1991, in der Fassung des Zehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Zehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag) in Kraft seit 1. September 2008
- Stanossek, G. (Hrg.) (2008): Das Mehrwertdienste-Buch 2008/2009. Führer durch den deutschen Telefon-Dienstleistungsmarkt, Freiburg
- Telekommunikationsgesetz - TKG (2008): Telekommunikationsgesetz, zuletzt geändert durch Art. 3 G v. 25.12.2008 I 3083
- ZAW (2008): Werbung in Deutschland 2008, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V., Berlin