



UNIVERSITÄT
KOBLENZ · LANDAU

FB4: Informatik

Institut für Wirtschafts- und
Verwaltungsinformatik

Systematische Kategorisierung der im deutschen Radio- und Fernsehprogramm vorhandenen Gewinnspiele und Gewinnspielsendungen

Bachelorarbeit

zur Erlangung des Grades eines Bachelor of Science im
Studiengang Informationsmanagement

vorgelegt von

Michael Benz

Erstgutachter: Prof. Dr. J. Felix Hampe

Zweitgutachter: Prof. Dr. Rüdiger Grimm

Koblenz, September 2009

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit zeichnet eine Kategorisierung der im deutschen Fernsehen und Rundfunk vorhandenen Gewinnspiele auf. Beginnend mit der Erläuterung von grundlegenden Begrifflichkeiten und dem Beleuchten der Verfahren zur Teilnehmersauswahl wird der Leser an das Thema der Arbeit herangeführt. Fortgesetzt wird mit der eigentlichen Darstellung der momentan vorhandenen Gewinnspielformate. Abschließend gibt die Arbeit eine erste Festlegung und Aufrechnung einer Gewinnwahrscheinlichkeit an.

Abstract

The present composition draw a categorisation of the existing sweepstakes in German radio broadcasting and television. Starting with an illustration of basic terms and the concepts of choosing the participants, the composition tries to introduce the reader to the topic. In the following it shows the classes of sweepstakes which have temporary been explored. Finally, the composition gives the reader a first definition and mathematical example of the chance to win.

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	1
2	INTERAKTIONSAUFKOMMEN IN MASSEN MEDIEN	2
2.1	RUFNUMMERN GASSEN	2
2.2	TECHNISCHE REALISIERUNG 0137 - MABEZ RUFNUMMERN GASSEN.....	3
2.3	NON PEAK VS. PEAK – TRAFFIC	4
2.3.1	Non Peak – Traffic	5
2.3.2	Peak – Traffic.....	5
3	DIFFERENZIERUNG DES BEGRIFFS „MEHRWERTDIENSTE“	7
3.1	DEFINITION	7
3.2	PREMIUM VOICE	7
3.3	MOBILE / SMS	7
4	MECHANISMEN EINER GEWINNERAUSWAHL.....	9
4.1	HOT BUTTON.....	9
4.1.1	Service Center - Variante.....	10
4.1.2	Winner - Line Variante	10
4.1.3	Ampel Hot Button	10
4.2	ZUFALLSGENERATOR	11
4.3	ANRUFBEANTWORTER - RÜCKRUF.....	11
4.4	DIE JURY.....	12
5	GEWINNSPIELE IM FERNSEHEN	13
5.1	DEFINITION	13
5.2	TELEVOTING MIT GEWINNSPIEL	13
5.3	QUIZ.....	14
5.3.1	Frage - Antwort	15
5.3.2	Super Zoom	15
5.4	GESCHICKLICHKEITSSPIEL	16
5.5	RÜCKWÄRTSVERSTEIGERUNG	17
5.6	TIPPSPIEL	18
6	GEWINNSPIELEN DUNGEN IM FERNSEHEN	19
6.1	FINDEN DES FEHLERS IM BILD.....	20
6.2	DAS STREICHHOLZ - RECHENSPIEL	21
6.3	TEXTAUFGABE.....	22
6.4	WORT BILDEN	23
6.5	WORT RATEN.....	24
6.6	MISCHFORMEN	25
7	GEWINNSPIELE IM RADIO.....	26
7.1	GEWINNSPIELE MIT NON PEAK - TRAFFIC	27
7.1.1	Bei Anruf Cash	27
7.1.2	Der Frühbucher - Rabatz	28
7.1.3	Cash-Call – Wie hoch ist der Jackpot?	29

7.1.4	Der Glückskleber	30
7.1.5	Gedicht erfinden	31
7.2	GEWINNSPIELE MIT PEAK - TRAFFIC.....	32
7.2.1	10 Fragen in 60 Sekunden	32
7.2.2	Das verschwundene Wort	33
7.2.3	Cash-Kuh	34
7.2.4	Das geheimnisvolle Geräusch.....	35
7.2.5	Kofferpacken	36
7.2.6	Bermuda Dreieck.....	36
7.2.7	Das Traumhaus - Gewinnspiel	37
7.2.8	Das 10-Euro-Seriennummer - Gewinnspiel	38
7.2.9	Reine Gewinnverlosung	38
8	GEWINNWAHRSCHEINLICHKEIT.....	40
8.1	WAHRGENOMMENE GEWINNWAHRSCHEINLICHKEIT	40
8.2	TATSÄCHLICHE GEWINNWAHRSCHEINLICHKEIT.....	41
8.2.1	Der Auswahlmechanismus	41
8.2.2	Die Lösungsvielfalt.....	43
	FAZIT	44
	LITERATURVERZEICHNIS.....	45
	Anhang	
	Eidesstattliche Erklärung	

Abbildungsverzeichnis:

Abb. 1 :	Kontinuierliches Anruferaufkommen
Abb. 2 :	Diskontinuierliches Anruferaufkommen
Abb. 3:	Interaktionsverlauf bei Mobile / SMS
Abb. 4:	Jury von Deutschland sucht den Superstar
Abb. 5:	Televoting bei Eurovision Song Contest
Abb. 6 :	SuperZoom - Schreibmaschine
Abb. 7 :	Sat1 Superball
Abb. 8:	Finden des Fehlers im Bild
Abb. 9:	Finden des Gesichts im Bild
Abb. 10 :	Das Streichholz - Rechenspiel
Abb. 11 :	Textaufgabe
Abb. 12:	Wort bilden
Abb. 13:	Wort raten

Tabellenverzeichnis:

Tab. 1: MABEZ Belastungskategorien

Tab. 2: Kosten der Rufnummernwahl

Abkürzungsverzeichnis:

AKNN	Arbeitskreis für technische und betriebliche Fragen der Nummerierung und der Netzzusammenschaltung
CAPS	Call attempts per second (<i>dt.: Anrufversuche pro Sekunde</i>)
LNr	Leistungsnummer
LUB	lowest unique bid (<i>dt.: niedrigstes einmaliges Gebot</i>)
SMS	Short Message Service (<i>dt.: Kurznachrichtendienst</i>)
MABEZ	Massenverkehr zu bestimmten Zielen
TED	Tele Dialog
TeIAS	Telefonanschlüsse

1 Einleitung

Seit einigen Jahren erhalten immer mehr Gewinnspiele Einzug in das tägliche Programmgeschehen des deutschen Fernsehens und Rundfunks. Die ansteigende Intransparenz der Formatvielfalt und Fairness dieser Spiele zwang die Landesmedienanstalten zur Verabschiedung einer regulierenden Satzung. Diese, am 23.02.2009, verabschiedete Gewinnspielsatzung bildet fortan eine Grundlage zur Überprüfung jedweder Gewinnspiele auf deren Rechtmäßigkeit. Weiterhin unterteilt sie die Gesamtheit der Formate in Gewinnspiele und Gewinnspielsendungen. Mit meiner Arbeit möchte ich versuchen diesen umfangreichen Komplex zu unterteilen und alle meinerseits recherchierten Formate genauer zu analysieren.

Zu Beginn werde ich dem Leser ein Grundverständnis über die Begrifflichkeiten und Entstehung der Gewinnspiele aufzeigen. Arten des Interaktionsaufkommens und Mechanismen der Teilnehmerauswahl sollen im Weiteren zur Vorbereitung meiner Kategorisierung und Analyse dienen. Im Hauptteil meiner Arbeit definiere ich feste Kategorien, in die sich die einzelnen Gewinnspiele unterscheiden lassen. Abschließend betrachte ich die Gewinnwahrscheinlichkeit unter mehreren Aspekten. Diese Arbeit dient somit der Schaffung eines Überblicks und Verständnisses über Gewinnspiele und soll den Leser an deren Teilnahme sensibilisieren. Ferner soll diese Arbeit nicht dazu dienen Gewinnmöglichkeiten innerhalb der Gewinnspiele zu deuten oder gar zur Teilnahme an diesen verleiten.

Anzumerken ist jedoch, dass es sich lediglich um die Beschreibung des Marktes mit Stand bis einschließlich Juni 2009 handelt. Eine sich abzeichnende Veränderung auf Seiten des Angebotes fand seitdem statt.

2 Interaktionsaufkommen in Massenmedien

Die Art der Interaktion zwischen dem Sender von Radio- und Fernsehprogramm, wie wir es heute kennen, ist noch gar nicht so alt. Die Nutzung des Telefons als Rückkanal wurde bspw. vor genau 35 Jahren erstmals in Deutschland verwendet. Unter dem Namen „Tele Dialog“ (TED) [1], war es wenigen tausend Bundesbürgern möglich durch einen Anruf bei z.B. „Wetten, dass..?“ (1981) am Auswahlverfahren des Sendungssiegers teilzunehmen.

Auf Grund eines stetig ansteigenden Bedarfs an Kommunikationsverkehr stieß das damalige Telefonnetz schnell an das Ende seiner Leistungsfähigkeit.

In Folge dessen begann 1992 die Realisierung von separaten, höher bepreisten Telefonverbindungen, welche den Beginn der Mehrwertdienste darstellten.

Im Jahre 2002 schließlich definierten der Arbeitskreis für technische und betriebliche Fragen der Nummerierung und Netzzusammenschaltung (AKNN) in Verbindung mit der Bundesnetzagentur einen neuen Standard namens MABEZ („Massenverkehr zu bestimmten Zielen“) um dieses immense Nutzungsaufkommen ohne Einbruch des Telefonnetzes bewältigen zu können. [2] Aus diesem Grund wird das Verkehrsaufkommen im Telefonnetz in Fachkreisen in zwei Kategorien unterteilt. Eine genauere Erläuterung der technischen Umsetzung dessen möchte ich in den folgenden Abschnitten geben.

2.1 Rufnummerngassen

Unter dem Begriff Rufnummerngassen oder auch Rufnummernraum kann man sich vereinfacht eine Telefonvorwahl vorstellen. Diese Vorwahl identifiziert nun die entsprechende Nutzungskategorie der eigentlichen Telefonnummer. Zusätzlich ist jederzeit der feste Tarif für die Anwahl des Anschlusses aus dem deutschen Festnetz zu erkennen.

Beispiel: *Vorwahl:* 0800

Die Anwahl dieser Nummer aus dem deutschen Festnetz ist jederzeit kostenfrei.

Da ich mich in meiner Arbeit ausschließlich den Gewinnspielen und Gewinnspielsendungen widme sind die 0137 – Rufnummerngassen entscheiden. Zur kurzen Übersicht des Angebots möchte ich jedoch das gesamte Spektrum aufzeigen.

Die durch die Bundesnetzagentur für Sprachmehrwertdienste generell zugelassenen bzw. reservierten Gassen und deren übliche Verwendung sind [3]:

- 0137 1-9 - Mehrwertdienste Medien
- 118 x - Telefonauskunft
- 0800 / 0180 - Call Center
- 0900 - Erotik

2.2 Technische Realisierung 0137 - MABEZ Rufnummerngassen

Bekannt unter dem Namen MABEZ („Massenverkehr zu bestimmten Zielen“) entstand die endgültige Realisierung in 5 Typen mit unterschiedlicher Belastungsmöglichkeit:

Typ	Abfragekapazität /min	Faktor S	λ_N CAPS	CAPS je 1000 TelAs (bei 60mio TelAs)
1	≤ 1200	2	40	0,0007
2	>1200 - 3000	1,5	75	0,0013
3	>3000 - 10.000	1,2	200	0,0033
4	>10.000 bis 30.000	1,1	550	0,0092
5	>30.000 bis 96.000	1,05	1680	0,028

Tabelle 1: MABEZ – Belastungstypen [42]

Unabhängig der einzelnen Typen (1-5) steht der Oberbegriff MABEZ weiterhin für die Unterteilung dieser einen Rufnummerngasse in 9 weitere Untergassen.

Ein zusätzliches Merkmal dieser MABEZ-Nummern ist der weitere Aufbau. Sie beginnen stets mit dem Präfix 0137. Im Anschluss folgen nun 7 weitere Ziffern, deren erste den eigentlichen Tarif für die Anwahl aus dem Festnetz der Deutschen Telekom angibt. Die weiteren Ziffern

hingegen geben einem Anrufer keinerlei zusätzliche Auskunft. Diese stellen ausschließlich die Rufnummer dar.

	Preis pro Minute	Preis pro Anruf
(0)137-1 (0)137-5	-	14 ct.
(0)137-2 (0)137-3 (0)137-4 (0)138	14 ct.	-
(0)137-6	-	25 ct.
(0)137-7	-	1 EUR
(0)137-8 (0)137-9	-	50 ct.

Tabelle 2: Kosten der Rufnummernanwahl [43]

Aussagen über eine zusätzliche Verbindung zwischen MABEZ-Typ (1-5) und den entsprechenden Rufnummern sind weiterhin möglich. Hierzu verweise ich jedoch auf die entsprechende Kompatibilitätsliste innerhalb der Spezifikation des AKNN. [3]

Der wirtschaftliche Erfolg der Realisierung dieser Sonderrufnummern steht im Sektor der Mehrwertdienste außer Frage, da mittlerweile dieses Marktsegment größten Anteil darstellt [4].

2.3 Non Peak vs. Peak – Traffic

Das englische Wort Peak bedeutet im Deutschen soviel wie „Spitze“ oder „Höchstauslastung“. Mit Peak- oder Non Peak – Traffic ist daher der Graphenverlauf des Anruferaufkommens und somit der Auslastung des Telekommunikationsnetzes gemeint. Da die Art des Gewinnspiels eindeutig die Art der Belastung für das Netz definiert, möchte ich im Folgenden kurz darauf eingehen.

2.3.1 Non Peak – Traffic

Der „Non Peak - Traffic“ zeichnet sich im Groben darin ab, dass über einen betrachteten Zeitraum das Anruferaufkommen der Gewinnspielteilnehmer annähernd identisch ist. Die untere Abbildung zeigt den typischen Verlauf der eintreffenden Anrufe auf der Telekommunikationsplattform eines Gewinnspielsendungsanbieters.

Unter Berücksichtigung der Nutzung von dramaturgischen Elementen durch den Moderator der Sendung zeigt sich eine Anruferzahl von 10 – 100 CAPS. Dies entspricht in etwa dem durchschnittlichen Erfolg, der in Deutschland unter dem Namen Call-TV bekannten TV-Formate. [5]



Abbildung 1: Kontinuierliches Anruferaufkommen [30]

2.3.2 Peak – Traffic

Im Gegensatz zum eben besprochenen Non Peak ist beim „Peak - Traffic“ die Netzauslastung zu eben diesen gewissen Spitzenzeiten maximal. Gewinnspiele, welche in das reguläre Fernsehprogramm integriert sind, entsprechen diesem Muster. Hierbei wird dem potentiellen Gewinnspielteilnehmer suggeriert, dass er nur ein winziges Zeitfenster zur Teilnahme hat. Daraufhin entstehen beim Aufruf zur Interaktion solche Spitzenwerte. Ein typisches Beispiel ist z.B. eine Wahl, bei der die Zuschauer über den Sieger entscheiden sollen. Aber dazu später mehr.



Abbildung 2: Diskontinuierliches Anruferaufkommen [31]

3 Differenzierung des Begriffs „Mehrwertdienste“

3.1 Definition

„Ein Mehrwertdienst ist in der öffentlichen Telekommunikation ein Dienst, der eine Telekommunikationsdienstleistung um eine weitere Dienstleistung ergänzt und beide Dienste gemeinsam abrechnet.“ [6]

Im Folgenden werde ich nun die zwei, im deutschen Mehrwertdienstemarkt vorhandenen Realisierungen genauer beschreiben. Sie unterscheiden sich im Wesentlichen im Aspekt der Interaktionsart.

3.2 Premium Voice

Das erste der beiden Segmente der Mehrwertdienste ist das „Premium Voice“ - Segment und definiert sich dahingehend, dass der Nutzer, die entsprechende Mehrwertdienstnummer anruft und ihm eine „Voice“ (*dt.: Stimme*) antwortet. Auf Grund, der bereits im vorherigen Kapitel, besprochenen Problematik des Netzausfalls bei Spitzenbelastung basiert die Interaktion ausschließlich auf Nutzung der MABEZ Rufnummerngassen.

3.3 Mobile / SMS

Der in den letzten Jahren steigende Markt der Mobilfunktelekommunikation sorgte für die Entstehung des zweiten Segments der Mehrwertdienste. Premium SMS / Shortcodes ist hier der Begriff der Interaktion von Mehrwertdienstnutzer zum entsprechenden Anbieter. Das Wort „Premium“ steht in diesem Segment ausschließlich für die erhöhten Kosten, die unabhängig vom normalen SMS-Preis des Providers berechnet werden. Der Begriff Shortcode (*dt.: Kurzer Code*) andererseits symbolisiert, worum es bei der Interaktion geht. Initiator der Interaktion stellt der Mobilfunkteilnehmer dar. Dieser versendet eine SMS, mit vom Anbieter festgelegten knappen Inhalt (z.B. „Lied007“, um eine Teilnahme am gewünschten Dienst zu erreichen. Diese, meist kurzen Wörter bieten die effiziente

Möglichkeit auf Seiten des Nutzers sich mitzuteilen. Zusätzlich ist es nun auf Seitens des Anbieters möglich die Anfrageverarbeitung vollkommen automatisch zu verarbeiten.

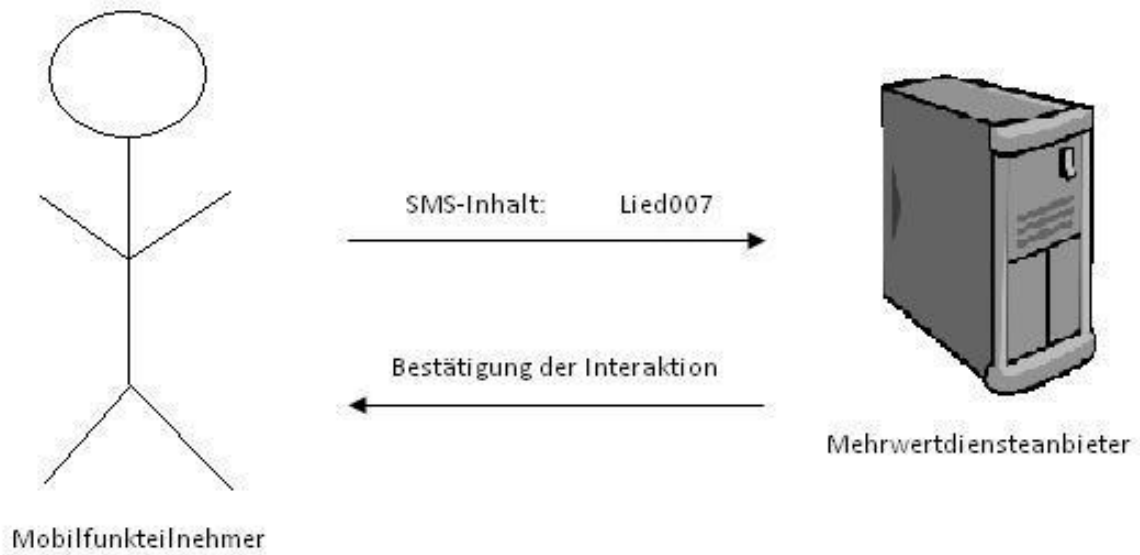


Abbildung 3: Interaktionsverlauf bei Mobile / SMS

4 Mechanismen einer Gewinnerauswahl

Nach der nun abgeschlossenen Einleitung und Erläuterung der Begrifflichkeiten komme ich nun zum eigentlichen Teil meiner Arbeit. Nachfolgend zeige ich alle mir recherchierten Auswahlmechanismen auf. Bei diesen handelt es sich einerseits um jegliche Verfahren der Auswahl einer oder mehrerer Gewinner eines Gewinnspiels. Andererseits stelle ich die Verfahren zur Durchstellung von Gewinnspielteilnehmern in das aktuelle Sendegeschehen vor.

Auf den ersten Blick vermag man vielleicht eine Transparenz in den Auswahlverfahren sehen. Eine Kombination der einzelnen Mechanismen hält das „Mysterium – Teilnehmerauswahl“ jedoch stetig aufrecht.

4.1 Hot Button

Der „Hot Button“ (engl. für „heißer Knopf“) stellt wohl das bekannteste und weitverbreitetste Verfahren zur Auswahl von Gewinnspielteilnehmern dar.

Aus technischer Sicht steht der „Hot Button“ für einen Auswahlmechanismus, der einen beliebigen Anrufer zur Lösung des Rätsels in die aktuelle Livesendung stellt. Den Zeitpunkt der Auslösung dieses Mechanismus bestimmt jedoch der sendeverantwortliche Redakteur [7].

Im Falle der Gewinnspielsendungen sind laut Satzung des Arbeitskreises der Landesmedienanstalten [1] zusätzliche weitere Bedingungen an den Auswahlmechanismus gekoppelt. Zum Beispiel ist die Höchstzeit für eine Spielrunde auf 30 Minuten festgelegt d.h., dass der „Hot Button“ innerhalb von 30 Minuten nach Spielrundenstart zuschlagen muss.

Um eine dauerhafte Gewinnchance zu annoncieren wird zufälligen Anrufern bereits vor dem Zuschlag des „Hot Buttons“ die Möglichkeit gegeben sich für die aktuelle Spielrunde zu registrieren. Diese Personen erhalten nun zusätzlich die Chance bei Zuschlag zurückgerufen zu werden und in die Sendung gestellt zu werden [7]. (Siehe dazu auch Kapitel 4.2 Zufallsgenerator)

Im Anschluss an die Beschreibung dieses Auswahlverfahrens, werde ich im Folgenden genauer auf die einzelnen Varianten des „Hot Buttons“ eingehen.

4.1.1 Service Center - Variante

Spekulationen über die Korrektheit und Fairness dieser Auswahlart sind bei dieser Variante in meinen Augen vorprogrammiert. Laut Definition des Senders 9Live ist sie Bestandteil jeder „Hot Button - Variante“. Sollte ein Teilnehmer durch den Auswahlmechanismus erfasst werden, so wird er entweder direkt ins Studio zu dem Moderator gestellt oder es findet eine Weiterleitung in ein Service - Center statt. Hier spricht der Anrufer nun mit einem Service - Center Agenten. Die Art der Kommunikationsplattform bestimmt jedoch der bereits genannte sendeverantwortliche Redakteur willkürlich. Der Knackpunkt in diesem Fall ist hingegen nicht die Schaltung des Teilnehmers an sich, sondern die Auslobung unterschiedlicher Gewinnhöhen. So erhält zum Beispiel ein Gewinner im Service - Center immer 10 Euro für die richtige Lösung. Ein ausgewählter Studiogewinner würde hingegen mehrere tausend Euro für die korrekte Lösung erhalten. [7]

4.1.2 Winner - Line Variante

Eine, der „Service Center - Variante“ sehr ähnliche Art der Teilnehmerauswahl stellt die „Winner Line - Variante“ dar. Per Definition wird hier genau der Gewinnspielteilnehmer ausgewählt, der im Moment des Zuschlags des „Hot Buttons“, von der Telekommunikationsplattform, die zuvor ausgelobte Leitungsnummer zugewiesen bekommt.

4.1.3 Ampel Hot Button

Die letzte mir aufgefallene Version dieses Auswahlverfahrens heißt „Ampel Hot Button“. Wie auch schon die beiden vorherigen Varianten des „Hot Buttons“ handelt es sich hierbei um einen, rein von 9Live, angewandten Mechanismus der Teilnehmerauswahl. In einer Ecke des Bildschirms erscheinen nach Startschuss durch den Moderator fünf Ampel nebeneinander.

Nun aktiviert sich der „Hot Button“ (vgl. Kapitel 4.1) innerhalb kurzer Zeitintervalle fünf mal. Bei jedem Zuschlag wird einer der aktuellen Teilnehmer ausgewählt und in eine Warteschleife verlegt. Symbolisch hierfür schaltet eine der Ampeln auf dem Bildschirm von grün auf rot. Sobald diese fünf ausgewählten Teilnehmer in der zusätzlichen Warteschleife sind, wird per Zufallsgenerator (vgl. Kapitel 4.2) erneut Einer endgültig selektiert und in die aktuelle Livesendung geschaltet.

4.2 Zufallsgenerator

Der Zufallsgenerator bildet eine weitere Variante der Teilnehmerauswahl. Nicht zu verwechseln ist er jedoch mit dem oben erläuterten „Hot Button“. Er stellt im gesamten Gebilde der Gewinnspiele und Gewinnspielsendungen in meinen Augen den großen Faktor an Intransparenz dar. Verwendung findet er fast ausschließlich in Kombination mit dem im nachfolgenden Kapitel geschilderten Verfahren des „Anrufbeantworter - Rückrufs“. Explizite Quellen über die technische Realisierung dieses Mechanismus konnte ich im Zuge meiner Arbeiten nicht finden. Propagiert wird das Verfahren lediglich als eine rein zufällige Auswahl aller Gewinnspielteilnehmer.

4.3 Anrufbeantworter - Rückruf

Der Auswahlmechanismus des „Anrufbeantworter - Rückruf“ ist laut meiner Recherchen das dominierende Prinzip der Teilnehmerselektion im Bereich der Gewinnspiele, sowohl im Fernsehen als auch im Rundfunk.

Charakterisieren lässt sich dieses Verfahren durch das Anwählen der in Kapitel 2.2 erläuterten MABEZ Rufnummern durch potentielle Nutzer. Angekommen auf der Telekommunikationsplattform des Gewinnspielanbieters erhält jeder Teilnehmer die Möglichkeit einige persönliche Daten wie Vor- und Zuname sowie Telefonnummer zu hinterlassen. Durch eine Kombination mit dem im vorherigen Kapitel „Zufallsgenerator“ erörterten Mechanismus wird unter allen registrierten Teilnehmern genau eine Person

ausgewählt. Diese wird folgerichtig zurückgerufen und erhält die Möglichkeit der Lösungsnennung im aktuellen Sendungsprogramm.

4.4 Die Jury

Abschließen möchte ich dieses Kapitel mit dem wohl ältesten Auswahlverfahren zur Ermittlung eines Siegers. Die „Jury“ (dt.: *Schwurgericht*) zeichnet sich durch das Vorhandensein eines kleinen Gremiums, welches über das Schicksal der Teilnehmer entscheidet, ab.

Fehlende Objektivität und Gleichbehandlung sind aus meiner Sicht die Punkte für das Fernbleiben aus dem reinen Gewinnspielsektor über den ich spreche. Integriert ist dieses Auswahlverfahren jedoch als dramaturgisches Element und zur Teilnehmerbindung bei dem im folgenden Kapitel 5.2 erörterten Format des Televotings.



Abbildung 4: Jury von Deutschland sucht den Superstar [32]

5 Gewinnspiele im Fernsehen

Anschließend an die Analyse der Auswahlmechanismen der Gewinnspiele möchte ich in diesem Kapitel mit der Kategorisierung der ersten Formate fortfahren. Zuvor benötige ich jedoch zur Unterscheidung einzelner Typen die offizielle Definition des Begriffs der Gewinnspiele, festgelegt durch den Arbeitskreis der Landesmedienanstalten.

5.1 Definition

„Ein Gewinnspiel ist ein Bestandteil eines Rundfunkprogramms oder eines Telemedienangebotes, der den Nutzerinnen und Nutzern im Falle der Teilnahme die Möglichkeit auf den Erhalt eines Vermögenswertes, insbesondere in Form von Geld, Waren oder Dienstleistungen, bietet.“ [8]

5.2 Televoting mit Gewinnspiel

Beginnen werde ich mit dem, an Beliebtheit rasch ansteigenden, Format des Televotings [9]. Dieser Begriff gilt mittlerweile als eingedeutscht und bedeutet soviel wie „Fernabstimmung“ oder „Abstimmung per Telefon“. Wie auch schon die obige Definition vorgibt handelt es sich um ein, ins reguläre Fernsehprogramm integrierte Gewinnspiel. Meine Untersuchungen ergaben, dass das Televoting ausschließlich in speziellen abendlichen Veranstaltungen zu finden ist. Diese beinhalten meist Tanz- oder Gesangcontests bei denen die Zuschauer am Fernsehgerät, durch Anwahl der ausgeschriebenen MABEZ - Rufnummern, einen Gewinner küren sollen.



Abbildung 5: Televoting beim Eurovision Song Contest [33]

Eine der wichtigsten Anreizfunktionen für das ein- oder mehrmalige Abstimmen zu Gunsten des persönlichen Favoriten stellt die Integration eines Gewinnspiels dar. Die Teilnahme an diesem Gewinnspiel wird jeder Person unter der Verwendung der in Kapitel 4.2 und 4.3 geschilderten Auswahlverfahren gegeben. Wichtig ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass im Gegensatz zu kommenden Formaten keinerlei Wissen abgefragt wird. Es handelt sich hierbei lediglich um eine Zufallsziehung. Der bei diesem Format ausgelobte Gewinn ist im Vergleich zu anderen Formaten mit 2.000 – 10.000 Euro verhältnismäßig hoch.

5.3 Quiz

Kommen wir nun zur zweiten Kategorie der Gewinnspiele im Fernsehen. Das Name „Quiz“ kommt ursprünglich auch aus dem Englischen und bedeutet soviel wie „schrulliger Kauz“ oder „Ulk“ [10]. Heutzutage wird es jedoch mit dem Begriffen „Ratespiel“ oder „Denksportaufgabe“ übersetzt. Die Aufgabe der Teilnehmer ist es hierbei, die vom Moderator gestellte Aufgabe zu lösen. Während meiner Untersuchungen habe ich zwei wesentliche Typen des Quiz herausarbeiten können.

5.3.1 Frage - Antwort

Bei dem „Frage - Antwort - Gewinnspiel“ handelt es sich in meinen Augen um die klassische Art des Quizes. Der Moderator der Sendung stellt dem ausgewählten Teilnehmer ein oder mehrere Fragen. Sollte dieser nun alle Fragen richtig lösen können, erhält er den vorher ausgelobten Gewinn. Der Schwierigkeitsgrad und die Anzahl der zu beantwortenden Frage definiert als Konsequenz die Höhe des Gewinns. Beginnend mit 1.000 Euro z.B. beim RTL-Punkt-12 Quiz bis hin zu knapp 100.000 Euro bei selbigem, konnte ich ein immenses Gewinnintervall feststellen. [11]

5.3.2 Super Zoom

Auf das Gewinnspiel „Super Zoom“ bin ich während meiner Recherchen auf dem privaten Fernsehsender Sat1 aufmerksam geworden. Bei dieser Variante des Quiz vergrößert der Veranstalter einen beliebigen Alltagsgegenstand um ein Vielfaches. Jeglicher potentieller Teilnehmer, mit der Überzeugung den gesuchten Gegenstand richtig erkannt zu haben, kontaktiert über die in Kapitel 4.2 erläuterte Methode des „Anrufbeantworter - Rückrufs“ den Fernsehsender. Eine nun zufällig ausgewählte Person hat im Folgenden die Möglichkeit ihren Lösungsvorschlag im Liveprogramm des Senders zu unterbreiten. Sollte dieser korrekt sein, erhält man den ausgelobten Gewinn. Durch eine falsche Antwort hingegen verpflichtet sich der Veranstalter zum Aussprechen verschiedener Lösungstipps. [12]



Abbildung 6: SuperZoom – Schreibmaschine [34]

5.4 Geschicklichkeitsspiel

Eine weitere Kategorie der Gewinnspiele im Fernsehen stellt das Geschicklichkeitsspiel dar. Anders als vielleicht zu erwarten ist, handelt es sich hierbei nicht um die Geschicklichkeit eines Teilnehmers, sondern um die des Moderators. Erläutern werde ich nun das einzig mir aufgefallene Spiel „Sat1-Superball“. Wie der Name bereits erkennen lässt, ist dies eine weitere Variante der Gewinnspiele des Fernsehsenders Sat1.

Das Geschicklichkeitsspiel zeichnet sich im Generellen durch einen erhöhten Grad an Interaktions- und Reaktionsvermögen der Teilnehmer aus. Wie auch bei allen anderen Gewinnspielen in diesem Kapitel wird einer der Teilnehmer durch das Prinzip des Zufallsgenerators (vgl. Kapitel 4.2) meiner Arbeit ausgewählt. Dieser erhält nun die Möglichkeit durch Ansagen der Richtungen „Links“ oder „Rechts“, den mit Augenbinden erblindeten Moderator und somit den „Sat1-Superball“, zu steuern. Ziel des Spiels ist es nun den Fernseher zu betrachten und durch Zuruf der Richtung allen herunterfallenden Bällen auszuweichen. Gelingt dies dem Teilnehmer über eine Zeit von 30 Sekunden, so gewährt man ihm den ausgelobten Gewinn. Probleme der Fairness sehe ich hierbei in der relativ hohen fehlenden Kontrollierbarkeit der Gewinnwahrscheinlichkeit. Man könnte dem Moderator ein absichtliches schlechtes Reaktionsvermögen vorwerfen, was einen Gewinn unmöglich macht. In meinen Augen ist dies auch der Grund der Entfernung dieses Spiels aus dem täglichen Programm von Sat1.

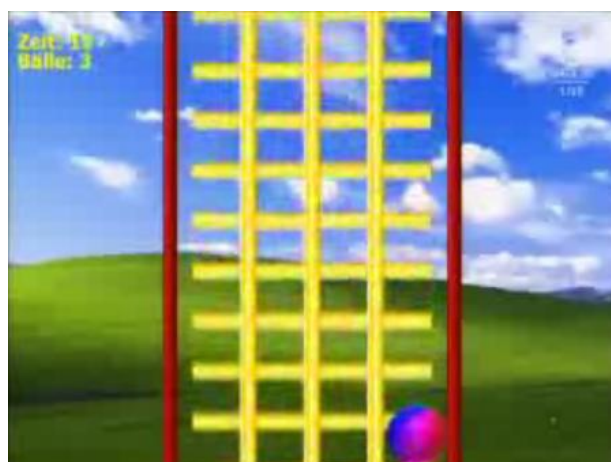


Abbildung 7: Sat1 Superball [35]

5.5 Rückwärtsversteigerung

Gekennzeichnet durch die wohl höchste Gewinnsumme ist die Rückwärtsversteigerung eines der seltener durchgeführten Gewinnspiele im deutschen Fernsehen. Ausgelobte Preise sind meist hochwertige Autos oder Fertighäuser, die durch den jeweiligen Hersteller gesponsert werden. Im Grunde genommen handelt es sich nicht um ein Gewinnspiel im herkömmlichen Sinne, sondern um eine Auktion. Die Herkunft dieses Formates liegt im englischen Sprachraum und die dortige Bezeichnung gibt in kurzer Form wieder worum es im Groben handelt. Das „LUB“ bzw. „lowest unique bid“ steht im deutschen für das kleinste einmalige Gebot. Allen Teilnehmern wird unter Verwendung der in Kapitel 3.2 und 3.3 geschilderten Interaktionswege der „Premium Voice“ und „Mobile / SMS“ die Möglichkeit gegeben ein Gebot abzugeben. Dieses Gebot ist verpflichtend und muss im Falle, dass das Eigene das niedrigste Einmalige sei, für den Hauptgewinn gezahlt werden. Durch Interaktion via Rück-SMS des Gewinnspelausrichters erhält jeder Teilnehmer binnen weniger Sekunde die Nachricht, welchen Status sein Gebot hat. Typische Stadien sind:

- Das Gebot liegt unterhalb des aktuell niedrigsten Gebots
- Das Gebot ist das aktuell niedrigste Gebot
- Das Gebot liegt oberhalb des aktuell niedrigsten Gebots

Diese Methode stellt das wichtigste dramaturgische Elemente dieses Gewinnspieltyps dar, da alle am Gewinn interessierten Personen versuchen werden, diesen zu einem Schnäppchenpreis zu ergattern. Als negative Konsequenz dieses Prozesses steigt somit das niedrigste einmalige Gebot in die Höhe. Eine Alternative hierzu wäre das Ausbleiben der Rückmeldung über den Status.

Welches der beiden Verfahren genutzt wird, liegt generell an der Intension des Gewinnspelausrichters. Die reine Generierung von Einnahmen seitens des Senders kollidiert abermals mit dem Ziel des Reputationswachstums.

5.6 Tippspiel

Abschließen möchte ich dieses Kapitel mit dem Gewinnspieltyp „Tippspiel“. Um Missverständnisse zu vermeiden sei darauf hingewiesen, dass es sich in diesem Fall nicht um Tippspiele zum Thema Fußball handelt.

Wie auch schon bei dem vorherigen Gewinnspiel handelt es sich hierbei um ein seltener ausgeführtes Gewinnspiel. Wie der Name vielleicht erahnen lässt, wird von allen Teilnehmern erwartet, einen Sachverhalt richtig zu tippen bzw. zu schätzen. In der Regel wird von einem Sponsor ein hochwertiger Preis (in meinen Recherchen war es meist ein Auto) zur Verfügung gestellt. Dieses befüllt der Gewinnspielausrichter mit einer Vielzahl von kleinen Gegenständen. Ich stellte fest, dass hierfür generell kleine Kugeln oder Bälle oder das vom Ausrichter bekannte Markenzeichen (z.B. „SWR3 Elch“) genutzt wurde. Während des laufenden Fernsehprogramms blendet der Veranstalter zu mehreren Zeitpunkten den Hauptgewinn inklusive der innerhalb befindlichen, zu schätzenden Gegenstände ein. Jedem potentiellen Teilnehmer wird nun der Interaktionsweg per Telefon oder Premium SMS angeboten, um einen Tipp abzugeben.

Nach Beendigung der Spielrunde wird die genaue Anzahl der zu schätzenden Gegenstände durch den Moderator preisgegeben. Gewonnen hat automatisch die Person, die die genaue Anzahl an Kugeln o.ä. getippt hat. Sollte dies niemandem gelungen sein, so erhält der Teilnehmer, dessen Tipp am nächsten an dem korrekten Wert liegt den Hauptgewinn.

6 Gewinnspielsendungen im Fernsehen

Angekommen bei dem wohl komplexesten Abschnitt meiner Arbeit werde ich die Gewinnspielsendungen im Fernsehen genauer zu beschreiben. Nach ausgiebiger Analyse des, meist auf 9Live und DSF ausgestrahlten Programms, habe ich die unübersichtliche Anzahl an Formaten versucht in Hauptgattungen zu untergliedern. Die klare Abgrenzung zu den Gewinnspielen des vorherigen Kapitels liefert abermals die Definition der Gewinnspielsatzung der Landesmedienanstalten:

„Eine Gewinnspielsendung ist ein inhaltlich zusammenhängender, nicht durch andere Programmelemente unterbrochener, zeitlich begrenzter Teil eines Rundfunkprogramms oder eines Telemedienangebots von mehr als 3 Minuten Länge, einschließlich der Hinweise der §§ 10 und 11, bei dem die Durchführung eines oder mehrerer Gewinnspiele, insbesondere unter Berücksichtigung des zeitlichen Umfangs dieser Spiele, den Schwerpunkt darstellt.“ [8]

Nicht nur die Länge, sondern auch die Kontinuität des auftretenden Interaktionsaufkommens sind ein charakterisierendes Merkmal der Gewinnspielsendungen (vgl. hierzu Kapitel 2.3.1 Non - Peak Traffic). Ein Weiteres, nur in diesem Sektor verwandte dramaturgisches Mittel zur Generierung von Anrufen hält in dieser Kategorie Einzug. Das Prinzip des Jackpots war während meiner Recherchen ausschließlich auf dem Gewinnspielsender 9Live zu späteren Sendezeiten zu sehen und annonciert allen Teilnehmern einen exorbitanten Hauptgewinn. Zu erhalten ist dieser jedoch nur durch eine Zusatzfunktion. Diese wird ausschließlich dem Gewinner, des gerade gelösten Rätsels, eröffnet. Hierbei soll der Teilnehmer eine Zahl zwischen 1 – 1000 tippen. Anschließend muss er sich für einen der drei gezeigten Umschläge entscheiden. Sollte dieser Umschlag nun die eben genannte Zahl enthalten, so erhält man den Jackpot.

Ungeachtet dessen erfolgen meine Betrachtungen der folgenden Gewinnspielsendungen neben der Beschreibung des Verlaufs und der Gewinnhöhe unter dem Aspekt der Lösungsvielfalt. Als unabdingbar sehe ich diesen bei der Bewertung eines gesamten

Gewinnwahrscheinlichkeitsfaktors. Aus diesem Grund werde ich die Formate anhand ihrer möglichen Lösungsanzahl aufsteigend erörtern.

6.1 Finden des Fehlers im Bild

Das „Finden des Fehlers im Bild“ stellt in meinen Augen das wohl leichteste der Gewinnspielsendungen dar. Für die gesamte Dauer jedes Spiels werden durch die programmverantwortliche Regie 2 oder 3 nahezu identische Bilder nebeneinander eingeblendet. Unterschieden werden können diese nur in genau einem Punkt. Ziel ist es nun für jeden potentiellen Teilnehmer diesen einen Fehler zu entdecken. Sollte ihm dies gelingen, so kontaktiert er den Fernsehsender bzw. dessen Telekommunikationsplattform via Telefon. Der in Kapitel 4.1.2 genannte Auswahlmechanismus der „Hot Button Winner Line - Variante“ ist im Folgenden für die Selektion des einen Teilnehmers zuständig. Nach korrekter Nennung des einen Fehlers erhält der Proband Zugriff auf den Hauptgewinn. Dieser Gewinn lag im Zeitraum meiner Recherche in der Regel bei 500 – 3.000 Euro. Ein solches Gewinnintervall mag auf den ersten Blick vielleicht recht groß erscheinen, es variiert jedoch mit der Sendezeit des entsprechenden Spiels.



Abbildung 8: Finden des Fehlers im Bild [36]

Eine weitere Ausprägung dieses Spieletyps beinhaltet das Finden eines menschlichen Gesichtes innerhalb des Bildes. Die Häufigkeit des Auftretens zu Mittagszeiten lässt mich folgern, dass es sich hierbei nur um einen Lückenfüller handelt. Anders als die restlichen Formate dauert dieser Typ nur knappe fünf Minuten und bietet als Gewinn maximal 400 Euro.

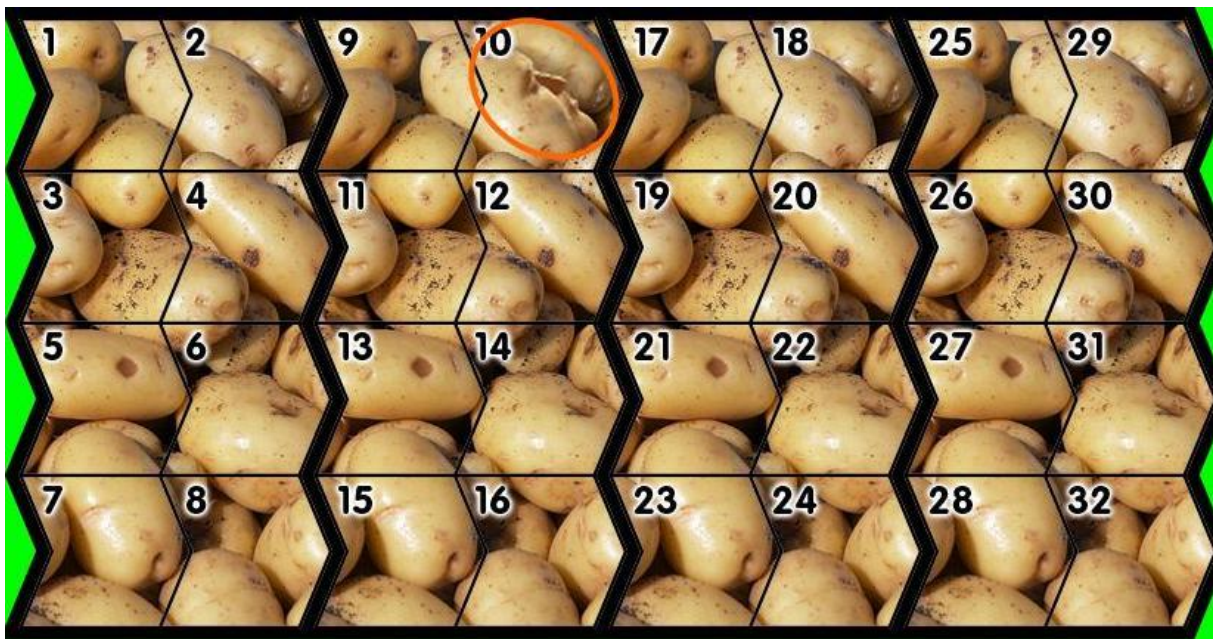


Abbildung 9: Finden des Gesichts im Bild [37]

6.2 Das Streichholz - Rechenspiel

Die zweite große Kategorie der Gewinnspielsendungen im Fernsehen steht für das Streichholz - Rechenspiel. Wie auch schon bei dem vorherigen Gewinnspieltyp gibt es hier nur eine genaue Lösungsmöglichkeit. Ein Teilnehmer wird durch einen Auswahlmechanismus selektiert. Wenn er die Lösung des Rätsels hat, so hat er gewonnen. Ähnlich dem obigen Format wird für die gesamte Dauer der Gewinnspielsendung in einer Ecke des Fernsehbildschirms ein Bild eingeblendet. Auf ihm sind mehrere Streichhölzer zu sehen. Diese sind angeordnet, sodass mehrere Zahlen und Rechenzeichen erkennbar sind. Im Gesamten ergeben alle Streichhölzer eine simple Rechnung. Auf den ersten Blick ist jedoch zu erkennen, dass diese nicht korrekt ist. Ziel ist es nun für den Probanden genau eines der Streichhölzer umzulegen, sodass die neue Gleichung gültig ist.



Abbildung 10: Das Streichholz Rechenpiel [38]

Der auf dem Bild zu erkennende Hauptgewinn wirkt astromisch hoch. Wie kurz in der Einleitung beschrieben, handelt es sich hierbei hingegen um den eigentlichen, sicheren Gewinn bis maximal 4.000 Euro. Die Differenz stellt folglich den Jackpot dar.

6.3 Textaufgabe

Die dritte gebildete Oberkategorie der Gewinnspielsendungen definiere ich als „Textaufgabe“. Meist handelt es sich bei diesem Rätseltyp um Aufgaben, wie man sich aus der ersten Schulzeit kennt. Auch diese besitzen nur genau eine Lösung. Der Ablauf dieses Formats ist erwartungsgemäß identisch mit dem der vorherigen Formate. In das Fernsehbild wird abermals der zu lösende Sachverhalt eingeblendet. Der hierbei ausgelobte Gewinn ist mit 1.000 – 3.000 Euro abermals recht hoch, da für die Lösung des Rätsels meist bis zu zwei Stunden der Sendezeit in Anspruch genommen wird.

Ein Anruf garantiert nicht die Verbindung in die Sendung. Mitmachregeln unter www.neunlive.de
Der 30 im richtigen Moment! +++ Jeder Herr bekommt einen Ton
2.000 € SICHER + Jackpotchance Teilnahme ab 18 Jahren! **Live**

Ein Mann ging in die Stadt.
 Es kamen ihm 4 Frauen mit 4 Säcken entgegen.
 In jedem Sack waren 4 Katzen.
 Jede Katze hatte 4 Junge.
 Wie viele Beine gingen in die Stadt?

0,50/Anruf dt. Festnetz; Mobil ggf. abweichend
 €/Anruf aus Österreich

25.000 €URO für SIE
 Ihre Chance!



Abbildung 11: Textaufgabe [39]

6.4 Wort bilden

Eine, an Lösungsvielfalt ansteigende Kategorie der Gewinnspiele bildet das „Wort bilden“. Zu Beginn eines jeden Spiels werden durch den Moderator der Sendung gewisse Regeln zur Bildung der Lösungswörter genannt. Diese definieren fortan die Zulässigkeit der zu nennenden Begriffe. Meine Untersuchungen ergaben, dass hierbei in der Regel Vornamen oder Tiere Mittelpunkt des Formats sind. Das Nennen jeglicher Vornamen mit z.B. „ST“ am Anfang des Wortes lässt die Zuschauer in erhöhter Zahl teilnehmen. Auf Grund der relativ freien Lösungswahl werden bei diesem Spieletyp gehäuft Teilnehmer ausgewählt und durchgestellt. Als logische Konsequenz stellte ich einen entsprechend niedrigen Gewinn pro korrekt genannten Begriff fest. Die Gewinnhöhe lag generell zwischen 50 – 300 Euro. Eine entsprechende Realisierung dieses Gewinnspielformates ist in folgender Abbildung zu erkennen.



Abbildung 12: Wort bilden [40]

6.5 Wort raten

Eine Erweiterung des „Wort bilden“ Rätseltyps bringt mich zur Analyse der letzten eigenständigen Kategorie in diesem Kapitel. Das „Wort raten“ grenzt sich vom vorherigen Format durch die Steigerung der Lösungsvielfalt und somit die Erhöhung der Schwierigkeit ab. Dieser Zuwachs wird durch die Hinzunahme einer weiteren Bedingung erreicht. Fortan sind als Lösung nicht mehr alle bildbaren Begriffe zugelassen, sondern nur noch bis zu 20 derer, die sich der sendeverantwortliche Redakteur ausgedacht hat. Wie auf dem untenstehenden Bild zu erkennen ist, wurden in diesem speziellen Spiel Tiere mit Doppelbuchstaben gesucht. Mit fortlaufendem Spielverlauf werden die, ich nenne es mal „Alltagstiere“, gefunden und mit einem Gewinn zwischen 300 – 1.000 Euro belohnt. Nach Benennung dieser drei bis vier Tiere ist das weitere Lösen fast unmöglich (siehe dazu Kapitel 8.2.2)



Abbildung 13: Wort raten [41]

6.6 Mischformen

Abschließend möchte ich kurz auf die Kategorie der „Mischformen“ eingehen. Sie stellt in meinen Augen keine gesonderte Gattung dar, sondern bildet einen Zusammenschluss aus „Wort bilden“ und „Wort raten“. Die Lösungsvielfalt liegt hier nahe der in Kapitel 6.4 analysierten Variante. Eine Ausstrahlung zu zuschauerschwachen Zeiten und eine Auslobung von Gewinnen im unteren Bereich bis maximal 500 Euro zeigen die mäßige Relevanz dieses Formates.

7 Gewinnspiele im Radio

Im Bereich des Rundfunks ist, meiner Meinung nach, Differenzierung zwischen der reinen Erzielung von Einnahmen und Reputationssteigerung anhand des Verkehrsaufkommens wesentlich deutlicher vorzunehmen. Aus diesem Grund habe ich auch die nun folgenden Gewinnspiele in Non Peak - und Peak - Traffic unterteilt.

Die Notwendigkeit der ein- oder mehrmaligen Anmeldungspflicht charakterisiert meiner Meinung nach den entscheidenden Faktor für die Einordnung des Gewinnspiels und die Art der Finanzierung.

Handelt es sich um ein Gewinnspiel, bei dem zu jeder Spielrunde eine erneute Anmeldung getätigt werden muss, so kann man dieses Spiel mit Sicherheit zur Kategorie Peak - Traffic zählen (siehe Kapitel 2.3.2). Als Konsequenz ordne ich Gewinnspiele mit einmaliger oder sogar ohne Anmeldepflicht zu denen des Non Peak - Traffics ein.

Vorab möchte ich erwähnen, dass ich während meiner Recherchen über die Finanzierung der Gewinnspiele scheinbar auf einen sensiblen Punkt in der Welt der Radiosender gestoßen bin. Bei der Vielzahl meiner gestellten Fragen zur Finanzierung stand ich vor verschlossenen Türen. Lediglich bei dem Radiosender RPR1 wurde mir die Frage zur Finanzierung in knappen Sätzen beantwortet.

„Das Programm hat einen jährlichen Etat für Werbung, also Gewinnspiele, Plakate etc. Aus diesem Etat wird der Hauptgewinn finanziert.“ [13]

Der Erhalt von weiteren Informationen z.B. über die Zusammensetzung, Höhe bzw. Grund der Höhe des Etats blieben mir verwehrt. Expertenmeinungen gehen davon aus, dass die Finanzierung jeglicher Gewinnspiele der Art Peak - Traffic durch das Anruferaufkommen an MABEZ - Nummern abgesichert und darüber hinaus als eine zusätzliche Einnahmequelle bewertet werden kann. [5]

Unabhängig dessen erläutere ich die folgenden Formate durch eine detaillierte Beschreibung. Zusätzlich werde ich unter den nachstehenden Punkten jedes Gewinnspiel kurz zusammenfassen:

- Teilnahme / Teilnahmebekundung
- Gewinnausschüttung
- Motivation des Senders zur Ausstrahlung eines Gewinnspiels
- Finanzierung des Gewinns

7.1 Gewinnspiele mit Non Peak - Traffic

Im Folgenden werde ich nun versuchen die im Radioprogramm vorhandenen Gewinnspiele mit Non Peak - Traffic exakter zu beschreiben. Stützen werde ich diese Einordnung, wie bereits oben erwähnt, auf die Art der Registrierung zur Teilnahme an Gewinnspielen.

Bis auf nur einen Fall der Gewinnspiele, dem Erfinden von Gedichten, mit Non Peak - Traffic steht dieser Typ für die Absicht der Reputationssteigerung, also Erhöhung des Bekanntheitsgrades im Sendegebiet. Die daraus resultierenden erhöhten Einnahmen aus Werbung stellen lediglich einen positiven Nebeneffekt dar.

Nach Angaben von Experten haben diese Zuflüsse im Einzelfall jedoch erhebliches Gewicht und dürfen unter keinen Umständen ausgeblendet werden. [5]

Kommen wir aber nun zur eigentlichen Kategorisierung.

7.1.1 Bei Anruf Cash

„Bei Anruf Cash“ stellt das erste meiner kategorisierten Gewinnspielformate im Radio dar. Einige Wochen vor dem eigentlichen Beginn des Gewinnspiels ruft der Moderator mehrmals zur einmaligen Registrierung für das Gewinnspiel auf und deklariert eine senderspezifische Phrase als Lösungssatz. Nun haben alle potentiellen Teilnehmer die Möglichkeit sich über die kostenpflichtige 0137-8 /-9 MABEZ Nummer des Senders registrieren zu lassen.

Nach Beginn des Gewinnspiels wählt ein Zufallsgenerator (vgl. Kapitel 4.2) stündlich eine der registrierten Nummern an und stellt diese in die aktuelle Livesendung. Sollte sich nun der angerufene Teilnehmer mit der Lösungsphrase (z.B. „Hallo RPR1“) statt seinem Namen melden, so hat er gewonnen. [14]

Teilnahme: Einmalige Registrierung auf dem Computersystem des Radiosenders über eine kostenpflichtige MABEZ - Nummer ist von Nöten

Gewinnausschüttung: Korrektes Melden am Telefon mit der Lösungsphrase gewährt den Erhalt eines Geldbetrags bis zu 10.000 € in bar.

Finanzierung: Der Gewinn wird rein über die einmaligen Registrierungsgebühren finanziert. Eine weitere Erzielung von Einnahmen auf Seiten des Senders ist aus meiner Sicht nicht gegeben.

Motivation: Wie auch bei den folgenden Gewinnspielen in diesem Kapitel sehe ich die Motivation des Senders in erster Linie im Ziel der maximalen Expansion im Sendegebiet. Mit einer größeren Bekanntheit werden in Folge dessen weitere Einnahmen prognostiziert.

7.1.2 Der Frühbucher - Rabatz

Als zweites Format möchte ich nun den „Frühbucher - Rabatz“ genauer untersuchen. Dieses Gewinnspiel findet in der Regel im morgendlichen Radioprogramm statt. Eine Gewinnrunde ist hierbei durch jeden Tag definiert, an dem das Gewinnspiel ausgestrahlt wird. Zu Beginn der ersten Runde legt der Moderator eine Uhrzeit fest, zu der in den folgenden Spielrunden eine Zahl bzw. ein Wert genannt wird. Dieser Wert liegt zwischen 0,01 und 9,99 Euro und definiert das Lösungswort des Spiels. Kurz nach jeder morgendlichen Ausstrahlung dieses Wertes wählt der Zufallsgenerator (vgl. Kapitel 4.2) des Radiosenders eine mögliche Telefonnummer aus dem Festnetzbereich des Sendegebietes. Sollte nun die dort antwortende Person den Lösungswert wenige Minuten zuvor gehört und richtig wiedergegeben haben, hat sie gewonnen. [15]

Teilnahme: Eine aktive Teilnahmebekundung ist bei diesem Gewinnspiel nicht gegeben. Einzige Voraussetzung ist das Vorhandensein eines Festnetzanschlusses im Sendegebiet der Radiostation.

Gewinnausschüttung: Der Gewinn des Spiels ist, wie vielleicht aus dem Namen zu erkennen ist, ein Reisegutschein. Umfang und Höhe dessen sind von Sender zu Sender unterschiedlich.

Finanzierung: Eine Finanzierung findet hier ausschließlich über das Budget des Radiosenders statt, da kein Hörer angehalten wird die hochpreisigen MABEZ - Nummer anzuwählen. Da der Reisegutschein nicht unternehmensspezifisch ist, sind generell keinerlei Sponsoren integriert.

Motivation: Da hier keine direkte Gewinnerzielungsabsicht vorliegt, definiere ich die Motivation des Senders auf eine reine Reputationssteigerung. Dass eine erhöhte Zuhörerschaft im gesamten Sendegebiet für höhere Erlöse z.B. Vermietung von Werbeblöcken bedeutet, ist ein positiver Nebeneffekt.

7.1.3 Cash-Call – Wie hoch ist der Jackpot?

In diesem Gewinnspiel haben wir es mit einer Mischung der beiden oben genannten „Bei Anruf Cash“ und „Frühbucher - Rabatz“ zu tun. Einerseits besteht neben der einmaligen Registrierungspflicht auch eine stündliche Gewinnauslosung. Andererseits wird von allen Teilnehmern erwartet, dass sie das gesamte tägliche Programm des Senders verfolgen und das stündlich neu vergebene Lösungswort / -wert kennen. Die Chance, selbst bei Verpassen des richtigen Lösungswerts, den Jackpot trotzdem abzuräumen ist in diesem Spiel moderat hoch, da der Lösungswert bei 0,01 – 0,99 Euro liegt. Sich somit eine Chance von 1:99 bei bloßem Erraten bietet. [16]

Teilnahme: Eine einmalige Registrierung über eine 0137-8 MABEZ Nummer des Radiosenders ist von Nöten.

Gewinnausschüttung: Der Gewinn wird gewährt, nachdem der potentielle Gewinner den, im Radioprogramm angegebenen, Lösungswert richtig wiedergibt. Die Ausschüttung beträgt in der Regel 10.000 € + (0,01-0,99) €.

Finanzierung: Die einmalige Registrierungsgebühr durch Anruf auf die MABEZ - Nummer finanziert hierbei die Gewinnausschüttung. Meine Recherche ergab, dass in einzelnen Fällen ein Sponsor mit extra Werbeblöcken hinzugezogen wurde.

Motivation: Wie auch schon bei den anderen Gewinnspielen mit Non Peak - Traffic liegt die Motivation auf Senderseite erstrangig bei einer Steigerung der Quote, also der Bekanntheit

und der Zuhörerschaft. Die finanziellen Konsequenzen durch erhöhte Einnahmen sind ein positiver Nebeneffekt.

7.1.4 Der Glückskleber

Das, meiner Meinung nach, außergewöhnlichste Format in der Kategorie der Gewinnspiele im Radio stellt „Der Glückskleber“ dar. In einem Zeitraum von etwa zwei Wochen vor Beginn des Gewinnspiels verteilt ein Radiosender per Postwurfsendung im gesamten Sendegebiet Aufkleber mit dem Aufdruck des Sender- und jeweiligem Ortsnamens. Jeder nun potentielle Teilnehmer haftet diesen Sticker auf sein angemeldetes Kraftfahrzeug.

Das Spiel bzw. jede Spielrunde wird nun durch ein Reporterteam, welches auf den Straßen des Sendegebietes unterwegs ist, gestartet. Im Verlauf des normalen Radioprogramms wird dieses Team live in die Sendung geschaltet und verkündet das Nummernschild eines, von ihnen ausgewählten Fahrzeugs mit aufgeklebtem Sticker. Sollte nun ein Hörer das Nummernschild als Seines erkennen, hat er genau ein abgespieltes Lied (ca. 3-4 Minuten) lang Zeit zu seinem Fahrzeug zu gelangen. Schafft er dies, so erhält er vom Reporterteam 100 Euro in bar. Zusätzlich hat er zehn identisch aussehende Schlüssel zur Auswahl, von denen jedoch nur einer auf die Zündung eines neuen Autos passt. Somit hat er eine weitere Chance von 1:10 auf den Erhalt eines neuen Fahrzeugs. [17]

Teilnahme: Die Teilnahme erfolgt durch aufkleben des „Glücksklebers“ am eigenen, angemeldeten Kraftfahrzeug.

Gewinnausschüttung: Sie erfolgt, wenn der genannte Teilnehmer es binnen des folgenden Liedes schafft zu seinem Fahrzeug zu gelangen.

Finanzierung: Die Finanzierung geschieht hier ausschließlich durch den Werbepartner. Dieser übernimmt sämtliche Kosten und stellt die zugewinnenden Fahrzeuge zur Verfügung.

Motivation: Hier steht wieder die reine Reputationsförderung seitens des Senders im Vordergrund. Die treibende Kraft stellt hingegen in erster Line der Sponsor des Gewinns dar.

7.1.5 Gedicht erfinden

Kommen wir nun zum letzten Gewinnspiel dieser Kategorie. Beim Gewinnspiel „Gedicht erfinden“ werden die Zuhörer eines Radiosenders, wie der Name schon sagt, dazu aufgefordert ein Gedicht zu erfinden. An dieses Gedicht werden meist Restriktionen geknüpft. Genauer gesagt, der Radiomoderator gibt vor, welche Phrasen auf jeden Fall in dem Gedicht vorkommen müssen. Die Art des Gewinnspiels ist sehr speziell, da hier nicht die Richtigkeit eines Sachverhalts als Lösung bewertet wird, sondern die subjektive Schönheit. Wir haben es in diesem Fall mit dem Auswahlmechanismus der Jury (siehe Kapitel 4.4) zu tun. Die Idee dieses Gewinnspiels kommt natürlich nicht von einem Radiosender, sondern von Unternehmen. Diese wollen das Radio ausschließlich als Medium nutzen, um z.B. einen neuen Werbeslogan zu kreieren. [18]

Teilnahme: Die Teilnahme besteht im Erfinden und Einsenden eines Gedichts unter gegebenen Voraussetzungen. Das Übertragungsmedium ist vom Teilnehmer frei wählbar. Meist wird jedoch das Versenden von E-Mails genutzt.

Gewinnausschüttung: Die Ermittlung des Siegers erfolgt durch eine Jury des eigentlichen Gewinnspielausrichters, welche nach subjektivem Empfinden entscheidet. Der Gewinn an sich sind Sachleistungen des Unternehmens bis zu 10.000 €

Finanzierung: Da der Radiosender lediglich die Distribution des Gewinnspiels übernimmt, spielt die Finanzierung des auszuschüttenden Gewinns keinerlei Rolle.

Motivation: Meiner Meinung nach ist die Motivation des Senders zur Übernahme der Distribution recht leicht zu erkennen. Es handelt sich hier ausschließlich um Gewinnerzielungsabsicht, realisiert durch eingehende Zahlungen für die Bewerbung des Sponsors. Der Aspekt der Erweiterung der Bekanntheit des Radiosenders hingegen ist stark zu vernachlässigen.

7.2 Gewinnspiele mit Peak - Traffic

Wie auch schon in der Einleitung des Kapitels erwähnt, handelt es sich bei diesem Typ der Gewinnspiele hauptsächlich um Mechanismen der Generierung von Einnahmen. Eine Betrachtung dieses Aspekts macht deutlich, warum im Vergleich zum Non Peak - Traffic ein größeres Spektrum an Formaten vorliegt.

Da somit bei allen Gewinnspielformaten die Finanzierung über die Anrufer auf MABEZ - Nummern stattfindet, werde ich den Punkt der Finanzierung nur genauer erläutern, wenn Auffälligkeiten auftraten.

7.2.1 10 Fragen in 60 Sekunden

Bei diesem Spiel handelt es sich um eine klassische Realisierung eines Gewinnspiels vom Typ: „Quiz“ (siehe Kapitel 5.3). Alle potentiellen Teilnehmer müssen sich nach Aufruf des Radiomoderators über eine 0137 - MABEZ Nummer registrieren. Mehrere durch einen Zufallsgenerator bestimmte Anrufer haben nun die Möglichkeit ihre Kontaktdaten auf einem Anrufbeantworter zu hinterlassen (vgl. Kapitel 4.2). In einem weiteren Schritt wird kurz vor dem eigentlichen Sendebeginn des Gewinnspiels der Zufallsgenerator erneut genutzt, um einen der vorher selektierten Personen zurückzurufen. Nach einer Überprüfung der Teilnahmebedingungen durch den Sender geht der entsprechende Teilnehmer live auf Sendung. Ihm werden nun vom Moderator 10 Fragen gestellt. Diese muss er nun innerhalb der nächsten 60 Sekunden beantworten. Glückt dem Teilnehmer dies, so kann er den Hauptgewinn für sich beanspruchen. Andernfalls wird pro richtig gelöste Frage ein Trostpreis gezahlt. Den Schwierigkeitsgrad der Fragen schätze ich auf ein Durchschnittsmaß der Allgemeinbindung. Der Fragenkomplex beinhaltet allerdings ca. 2-3 Fragen, für die ein hohes Maß an Wissen über aktuelles öffentliches Geschehen notwendig ist. [19]

Teilnahme: Registrierung durch Anruf über eine kostenpflichtige MABEZ - Nummer vor jeder Gewinnspielrunde.

Gewinnausschüttung: Die korrekte Beantwortung aller 10 gestellten Fragen führt zur Ausschüttung des Hauptgewinns in Höhe von 10.000 €. Eine Vergabe von Trostpreisen bei Nichterreichung dessen findet durch Zahlungen von je 100 € pro gelöster Frage statt.

Finanzierung: Finanzierung des Gewinns durch den vorhandenen Werbeetat des Radiosenders.

Motivation: Wie auch schon in vorherigen Kapiteln beschrieben, sehe ich die Motivation zur Durchführung der Gewinnspiele mit Peak - Traffic in erster Line in der Generierung von Einnahmen. Ein positiver Nebeneffekt stellt die Steigerung des Bekanntheitsgrades dar, welcher zusätzlich in erhöhten Werbeeinnahmen resultiert.

7.2.2 Das verschwundene Wort

Kommen wir nun einmal zu meinem persönlichen Favorit der Radiogewinnspiele. Ziel des Spiels ist es, einen Satz zu vervollständigen. Dieser wurde in naher Vergangenheit von einer berühmten Persönlichkeit öffentlich ausgesprochen oder stellt sogar deren Motto dar. Generell wird ein Satz aus Interviews verwendet, der kürzlich auf dem entsprechenden Radiosender ausgestrahlt wurde. [20]

Bsp.: Xavier Naidoo. Mit wem oder was stand er "zum ersten und einzigen Mal auf der Bühne"....

Lösung: „Krücken“ [21]

Ein hohes Maß an Kreativität bei Unwissenheit runden das Gewinnspiel durch lustige Aussagen ab und sorgen zugleich für einen Unterhaltungswert.

Teilnahme: Wie auch schon bei den bisherigen Gewinnspielen findet die Teilnahme über die Anwahl der MABEZ - Nummern statt. Die Teilnehmersauswahl wird abermals durch den Anrufbeantworter - Rückruf realisiert.

Gewinnausschüttung: Das, den Satz korrekt vervollständigende, Lösungswort gewährt dem Teilnehmer 10.000 €. Bei Falschnennung erhält dieser immerhin einen Trostpreis von 100€.

Finanzierung: Zahlung des Gewinns durch den vorhandenen Werbeetat.

Motivation: Reine Erzielung von Einnahmen

7.2.3 Cash-Kuh

Wie auch andere, bereits genannten Gewinnspiele, benötigt die „Cash-Kuh“ wenige Tage Vorlaufzeit. Die Hörer werden aufgefordert, die im gesamten Sendebereich aufgeklebten Plakate mit dem Bild und der Aufschrift der „Cash-Kuh“ zu finden. Diese sind meist in größeren Städten gut sichtbar an Fassaden oder Plakatwänden angebracht. Entdeckt nun ein potentieller Teilnehmer eines dieser, so hat er die Möglichkeit sich für die nächste morgendliche Gewinnrunde registrieren zu lassen. Ein zufällig, aus den registrierten Personen ausgewählter Teilnehmer wird während des täglichen Morgenprogramms des Senders angerufen. Ein vom Computersystem des Radiosenders vorhandenes Programm ermittelt einen Zufallsgewinnwert zwischen 0 - 100.000 Euro. Dieses Programm namens „Cash-Kuh“, bietet dem Teilnehmer nun wiederum in zufälligen Sprüngen Geld an. Dieser Spieler hat nun die Möglichkeit der Aussprache von „Mehr“ oder „Stop“. Sagt er „Stop“ erhält er den bisher genannten Betrag. Wenn er sich jedoch für „Mehr“ entscheidet, der neue Zufallswert sich aber über dem Zufallsgewinnwert befinden, geht er leer aus. [22]

Bsp.: Cash-Kuh . Gewinnwert = 50.123 € (*für den Teilnehmer vorerst geheim*)

Beginn: Cash-Kuh: „3.333 €“
Spieler: „Mehr“
Cash-Kuh: „47.500 €“
Spieler: „Stop“

Ende: Spieler erhält 47.500 €

Bei diesem Gewinnspiel handelt es sich, meiner Meinung nach, um das wohl umstrittenste aller Radiogewinnspiele, da hier die größte Intransparenz herrscht. Der Teilnehmer weiß einerseits nicht, wie hoch sein Gewinn überhaupt werden kann. Andererseits erfährt der Wertezufallsgenerator erhöhte Spekulationen gegenüber Manipulation. Die Klassifikation zum Glücksspiel ist hier treffender.

Teilnahme: Die Teilnahme ist nur in Verbindung mit der Sichtung eines Gewinnspielplakats möglich. Sollte ein potentieller Teilnehmer dieses Kriterium erfüllen, so kann er sich für eine Spielrunde mit der Positionsangabe des Plakates registrieren.

Gewinnausschüttung: Eine Gewinnausschüttung findet nur bei rechtzeitigem Beenden des Spiels statt. Die Höhe und der Zeitpunkt sind dabei keinesfalls zu erkennen. Der theoretische Wert liegt hingegen bei 0-100.000 €.

Finanzierung: Zahlung des Gewinns durch den vorhandenen Werbeetat.

Motivation: Reine Erzielung von Einnahmen

7.2.4 Das geheimnisvolle Geräusch

Das im Folgenden beschriebene Gewinnspiel des „geheimnisvollen Geräuschs“ birgt in meinen Augen ein hohes Maß an Mitmachpotential, unabhängig davon, ob man am Spielgeschehen teilnimmt oder nicht.

Nach einer kurzen Einführung wird täglich zu festgelegten Zeitpunkten ein mysteriöses Geräusch im Sendeblock des Radiomoderators eingespielt. Anschließend erhalten alle Hörer einen Tipp um welchen Gegenstand oder Sachverhalt es sich bei dem Geräusch handelt. Nun wird durch den bereits besprochenen Auswahlmechanismus „Anrufbeantworter - Rückruf“ (vgl. Kapitel 4.3) ein zufälliger Teilnehmer angerufen und in die Livesendung geschaltet. Dieser hat nun die Möglichkeit der Nennung seiner Lösung. [23]

Teilnahme: Eine Registrierung gilt nur für die nächste Spielrunde und ist ausschließlich über die Anwahl einer MABEZ - Nummer möglich.

Gewinnausschüttung: Der Gewinn wird lediglich bei Nennung des korrekten Sachverhalts genannt und liegt senderabhängig und je nach Schwierigkeitsgrad zwischen 10.000 – 100.000 €. In den meisten Fällen wird ein Trostpreis von 100 € offeriert.

Finanzierung: Zahlung des Gewinns durch den vorhandenen Werbeetat.

Motivation: Reine Erzielung von Einnahmen

7.2.5 Kofferpacken

Immer mehr Radiosender integrieren das konsequente Zuhören in ihre Gewinnspiele. Eine solche Umsetzung dessen ist auch im Spiel „Kofferpacken“ zu erkennen. Im Vergleich zu oben genannten Formaten ist der Zuhörer angehalten, das gesamte Radioprogramm zu verfolgen, da der Aufruf zum Anruf zu willkürlich gewählten Zeitpunkten stattfindet. Der Auswahlmechanismus „Anrufbeantworter - Rückruf“ (vgl. Kapitel 4.3) sorgt für eine schnelle Durchstellung eines Teilnehmers in die Livesendung. Dort angekommen nennt ihm der Moderator 10 Begriffe. Die Aufgabe des Anrufers besteht nun darin, diese 10 Begriffe, unabhängig der Reihenfolge, wiederzugeben. [24]

Teilnahme: Eine Registrierung pro Spielrunde ist über eine MABEZ - Nummer nötig. Es werden 1-3 Spielrunden pro Tag durchgeführt.

Gewinnausschüttung: Für jeden korrekt wiedergegebenen Begriff erhält der Teilnehmer 100€, daher liegt der Maximalgewinn bei 1.000€.

Finanzierung: Zahlung des Gewinns durch den vorhandenen Werbeetat.

Motivation: Hier liegt ein hohes Maß an Erzielungsabsicht von Einnahmen vor. Es ist jedoch auch die Intension der Zuhörerbindung zu erkennen.

7.2.6 Bermuda Dreieck

Ähnlich des Formates „Kofferpacken“ ist das „Bermuda Dreieck“. Bei diesem Gewinnspiel wird hingegen der Teilnahmezeitpunkt nicht durch den Aufruf des Moderators publiziert, sondern es werden drei #1 - Hits aus den letzten Jahren (Oldies) in Folge abgespielt. Diesen Sachverhalt bezeichnen die Moderatoren mit „Hits, die in der Versenkung verschwunden sind“ – daher auch der Name des Spiels.

Direkt nach Beginn des dritten Liedes dürfen alle interessierten Zuhörer zur zum Radiosender Kontakt aufnehmen und werden durch den in Kapitel 4.2 beschriebenen Mechanismus ausgewählt. [25]

Teilnahme: Eine Registrierung pro Spielrunde ist über eine MABEZ - Nummer nötig. Es werden 1-3 Spielrunden pro Tag durchgeführt.

Gewinnausschüttung: Die eine, vom Mechanismus ausgewählte, Person erhält sofort 1.000€

Finanzierung: Zahlung des Gewinns durch den vorhandenen Werbeetat.

Motivation: Hier liegt ein hohes Maß an Erzielungsabsicht von Einnahmen vor. Es ist jedoch auch die Intension der Zuhörerbindung zu erkennen.

7.2.7 Das Traumhaus - Gewinnspiel

Bei diesem Gewinnspiel handelt es sich um eine Variante des in Kapitel 5.5 meiner Arbeit bereits erläuterten Typs der Rückwärtsversteigerung. Der Unterschied besteht hierbei, dass nicht das niedrigste einmalige Gebot den Zuschlag erhält. Der Radiosender hingegen legt einen zufälligen, für das Haus zu zahlenden Wert, zwischen 0,00 – 100,00 Euro fest. Allen potentiellen Teilnehmern ist es nach Start des Gewinnspiels möglich über die Interaktionswege Telefon und Mobile / SMS ein Gebot abzugeben. Das Zeitintervall, indem Gebote für das Haus angenommen werden, wird vom gegebenen Gewinnspielausrichter entschieden. In meinen Recherchen lag dieser Wert jedoch immer bei vier Wochen. Nach Beendigung der Gebotsphase ermittelt der Zufallsgenerator unter allen Teilnehmer, mit korrekt getipptem Kaufwert, einen Sieger. Dieser zahlt nun exakt sein Gebot.

Teilnahme: Abgabe eines geschätzten Hauspreises zwischen 0,00 – 100,00€ über das Medium Telefon oder Mobile / SMS

Gewinnausschüttung: Eine zufälliger Teilnehmer mit korrekter Nennung des vorher geheim festgelegten Kaufpreises erhält das Haus zu diesem Wert in Euro

Finanzierung: Der Hersteller des Hauses tritt als Sponsor auf und trägt die gesamten Kosten

Motivation: Reine Erzielung von Einnahmen

7.2.8 Das 10-Euro-Seriennummer - Gewinnspiel

In der Vorbereitungsphase dieses Gewinnspiels notiert der Radiosender die Seriennummern mehrerer 10-Euro Scheine und bringt diese über den normalen Weg des Geldes wieder in Umlauf. Nach Startschuss dieses Gewinnspiels wird in zuvor festgelegten Zeitpunkten im aktuellen Sendeprogramm je Spielrunde eine dieser Nummern, die zufällig ausgesucht wurden, vorgelesen. Sollte nun einer der Zuhörer diese Seriennummer auf einem seiner 10-Euro Scheine entdecken, so hat er 20 Minuten Zeit sich über eine kostenlose 0800 - Nummer im Studio des Senders zu melden. Zur Annoncierung zusätzlicher Gewinnausschüttungen wird allen Hörern, deren gesammelte Seriennummern an den letzten zwei Stellen übereinstimmenn zusätzlich die Möglichkeit gegeben sich zu melden. Das Selektionsverfahren des Zufallsgenerators entscheidet hierbei über den Erhalt des Trostpreises. [27]

Teilnahme: Das Sammeln von möglichst vielen 10-Euro Scheinen erhöht die Gewinnwahrscheinlichkeit des Hauptgewinns. Das Hören des täglichen Radioprogramms ist verpflichtend. Anruf beim Radiosender, bei korrekter Seriennummer, über kostenlose 0800 - Nummer.

Gewinnausschüttung: Der Besitz des 10-Euro Scheins gewährt nur innerhalb von 20 Minuten nach dessen Verkündung Zugriff auf den Hauptgewinn.

Finanzierung: Laut Angaben des Radiosenders RPR1 über den jährlichen Werbeetat [13]

Motivation: Auf den ersten Blick klassifiziere ich die Motivation auf eine Reputationssteigerung. Unter dem in meinen Augen ominösen Aspekt der Finanzierung, tendiere ich zur Absicht der Erzielung von Einnahmen.

7.2.9 Reine Gewinnverlosung

Abschließen möchte ich diese Kapitel mit der Beschreibung der reinen Gewinnverlosung. Ähnlich des Televotings sind bei dieser Gattung des Gewinnspiels keinerlei Voraussetzungen an Wissen, Reaktion oder sonstige Dinge geknüpft. Zu Beginn der Verlosung ruft der Moderator innerhalb seiner Livesendung zur Registrierung auf. In gewissen, meist täglichen,

Zeitintervallen wird per Zufallsgenerator (vgl. Kapitel 4.2) eine der registrierten Personen zurückgerufen. Nach kurzem Abgleich der Kontaktdaten erhält der Gewinner seine Prämie auf dem Postweg zugesandt.

Teilnahme: Registrierung über kostenpflichtige MABEZ - Nummer ist nur für eine Spielrunde gültig.

Gewinnausschüttung: Ein, durch einen Zufallsmechanismus ausgewählter, Teilnehmer erhält den Sachpreis.

Finanzierung: Meist tritt ein Onlineversandhandel oder Onlinepreisvergleich als Sponsor auf. Dieser übernimmt die Finanzierung der Sachpreise.

Motivation: Reine Erzielung von Einnahmen

8 Gewinnwahrscheinlichkeit

Im letzten Punkt meiner Arbeit möchte ich über die Gewinnwahrscheinlichkeiten sprechen. Wie mir meine eigene Recherche und weitere Meinungen aus der Fachwelt aufzeigen, besteht in diesem Gebiet die höchste Problematik [5].

Im Folgenden gliedere ich die Wahrscheinlichkeit zu gewinnen in zwei Kategorien auf. Diese stellen eine gute Verbildlichung der zwei Seiten einer Medaille dar.

Einerseits gibt es die wahrgenommene Gewinnwahrscheinlichkeit. Sie spiegelt in erster Linie die von jedem potentiellen Teilnehmer geschätzte Chance auf den Hauptgewinn dar. Problematisch ist dieser Sachverhalt, da es sich ausschließlich um das subjektive Empfinden jedes Einzelnen handelt und hieraus alleine kaum Schlüsse für eine rechtmäßige Überprüfung gezogen werden können.

Das zugehörige Pendant bildet die tatsächliche Gewinnwahrscheinlichkeit. Die Einflussnahme einiger schwer zu schätzender und teils variierender Faktoren machen eine Festlegung dessen beinahe unmöglich. Das Experiment einer Aufrechnung werde ich, anhand meiner gesammelten Daten, in Kapitel 8.2 wagen.

Ein von mir persönlich erstelltes Protokoll mit Inhalt von Start- und Endzeitpunkten der Gewinnspiele habe ich weiterhin dem Anhang hinzugefügt. Es enthält zusätzlich sämtliche Daten der Gewinnausschüttung, Gewinnerhöhungen seitens der Moderation und eine erste Zeitreihenanalyse. Diese Daten habe ich bei entsprechenden Gewinnspielformaten verwendet. Aus Übersichtsgründen sind diese Diagramme ausschließlich auf einer der Arbeit beiliegenden DVD verfügbar.

8.1 Wahrgenommene Gewinnwahrscheinlichkeit

Bei der wahrgenommenen Gewinnwahrscheinlichkeit handelt es sich um das subjektive Empfinden jedes potentiellen Teilnehmers zum Erhalt des Gewinns durch die Teilnahme am Gewinnspiel. Wie auch schon Susanne Haberstroh in ihrem Buch „Die Abhängigkeit der Erwartung vom Wert in Entscheidungen“ [28] feststellt, werden Menschen unter Unsicherheit von diesem Wert gelenkt. Er entscheidet somit über die Teilnahme oder

Nichtteilnahme. Die in diesem Zusammenhang auftretenden zwei Größen sind der Wert einer Konsequenz und die Wahrscheinlichkeit ihres Eintretens.

Unter Verwendung dramaturgischer Mittel ist es dem Gewinnspielanbieter im Sendeverlauf möglich Einfluss auf diesen Wert zu nehmen. Die somit empfundene stetig steigende Chance auf den Gewinn bildet eine wachsende Differenz dieses variablen und zugleich imaginären Wertes zu der tatsächlichen Gewinnwahrscheinlichkeit. Hier beginnt nun der Ansatzpunkt auf Überprüfung der Legalität durch die Landesmedienanstalten.

8.2 Tatsächliche Gewinnwahrscheinlichkeit

Wie in der Einleitung dieses Kapitels bereits kurz erwähnt, handelt es sich bei der tatsächlichen Gewinnwahrscheinlichkeit um das Pendant der gerade beschriebenen Wahrscheinlichkeit. Per Definition gibt sie die effektive Chance auf den Erhalt des Gewinns bei Teilnahme an.

Diese zu stimmen, ist mir auf Grund mehrerer variierender Faktoren und der fehlenden Einsichtnahme hinter die Kulissen der Anbieter schlicht unmöglich. Eine grobe Unterteilung in zwei Hauptfaktoren war mir jedoch durch Beobachten und Analysieren der Gewinnspiele möglich. Der Auswahlmechanismus und die Lösungsvielfalt der Gewinnspiele sind hier zu nennen.

8.2.1 Der Auswahlmechanismus

Unter dem Aspekt des Auswahlmechanismus als Teil der Gewinnwahrscheinlichkeit sind die Auswahlverfahren in Kapitel 4.1 bis 4.4 der vorliegenden Arbeit gemeint.

Einer in der Einleitung als „variierender Faktor“ genannte Wert ist das Anruferaufkommen. Stellt sich dieses bei Gewinnspielen mit nachträglicher Gewinnerauswahl (vgl. Kapitel 4.2) als eher unproblematisch dar. So wird die Betrachtung bei Auswahlmechanismus „Hot Button“ (vgl. Kapitel 4.1) erheblich komplexer.

Zeigen werde ich dies nun an einem selbstgewählten Rechenbeispiel:

Angenommen der Gewinnspielanbieter besitzt 15.000 virtuelle Telefonleitungen für seine Teilnehmerauswahl. Die Leitungsnummer (LNr.) „100“ gewinnt und stellt den „Sieger“ in das aktuelle Sendeprogramm. Sollte nun eine Person (X) die Telekommunikationsplattform kontaktieren, so erhält diese die zufällige LNr. „5“. Der Proband hat somit nicht gewonnen. Eine weitere Person (Y) nimmt nun nur eine Sekunde später am Gewinnspiel teil. Da Person (X) jedoch noch die Bandansage des „Leider nicht gewonnen“ hört, kann Person (Y) nicht die LNr. „5“ erhalten. Es wird ihr vom System die LNr. „200“ zugewiesen. Daraus resultiert eine unterschiedliche Gewinnwahrscheinlichkeit für beide Teilnehmer.

Person (X):	eigene Leitungsanzahl	1

	freie Leitungen	15.000

Person (Y)	eigene Leitungsanzahl	1

	freie Leitungen	14.999

Diese Differenz scheint auf den ersten Blick vielleicht trivial zu sein. Berücksichtigen muss man nun, dass eine gewöhnliche Bandansage, bis zum Auflegen des Anrufers, ca. 10 Sekunden dauert. Weiterhin verwende ich zur Verdeutlichung der Rechnung einen CAPS-Wert von 400 aus dem Peak-Verhalten (vgl. Kapitel 2.3.2).

Als Resultat erhalte ich eine Anzahl von 4000 Personen, die zeitgleich auf der Kommunikationsplattform zugeteilt wurden. Eine weitere Person erhält nun eine Gewinnwahrscheinlichkeit von:

Person (Z)	eigene Leitungsanzahl	1

	freie Leitungen	11.000

Dieses Beispiel zeigt nicht nur die steigende Gewinnwahrscheinlichkeit mit zunehmender „Leistungsbelegung“. Angenommen diese Person (X) bekommt vom System die LNr. „100“ zugewiesen. Fortan ist es für jeglichen Anrufer im Zeitintervall des Telefonats der Person (X) völlig ausgeschlossen die „Siegerleitung“ zu treffen. Folgerichtig ist Gewinnchance für sämtliche Spieler null. Die Berechnung der Verbindungskosten zur entsprechenden MABEZ – Nummer findet jedoch weiterhin statt.

8.2.2 Die Lösungsvielfalt

Nicht nur die technische Komponente, sondern auch die Anzahl möglicher Lösungen stellen einen entscheidenden Aspekt der tatsächlichen Gewinnwahrscheinlichkeit dar.

Das Streichholzrechenpiel (vgl. Kapitel 6.3) an sich bietet den Zuschauern bzw. Teilnehmern ein hohes Maß an Transparenz. Genauer gesagt, ist es für den Probanden ersichtlich, dass das Rätsel nur exakt eine Lösung zulässt.

Das andere Extrem bildet in diesem Fall das „Wort erraten“ - Format aus dem Gewinnspielsendungssektor. Hier werden beispielsweise Tiere mit Doppelbuchstaben gesucht. Für die meisten Zuschauer recht einfach zu erratende Wörter (wie z.B. Hummel) sind in der Regel 2 – 4 Mal auf der Lösungswand vorhanden. Alle übrigen korrekten Lösungswörter spiegeln die gesamte exotische Tierwelt wieder und wirken meist sogar erfunden.

Bsp.: „Flaggensylphe“ „Schwarzlippenpfeifhase“ „Wekaralle“

Eine somit entstehende Gewinnchance im Verlauf eines solchen Gewinnspiels zu erreichen, halte ich schlicht für unmöglich, da die „Kreativität“ des sendeverantwortlichen Redakteurs in der Anzahl aller Tiere terminiert. Ein Vorgeschmack auf diese astronomisch hohe Zahl bietet das Buch „Life Counts - Eine globale Bilanz des Lebens“ mit über 1,5 Millionen Gattungen [29].

Fazit

Das Hauptziel meiner Arbeit war es, die im deutschen Fernsehen und Rundfunk vorhandenen Gewinnspiele und Gewinnspielsendungen zu erfassen und den einst so unüberschaubaren Markt zu beschreiben. Durch eingehende Betrachtung und Analyse des Sendeprogramms gelang es mir, die verschiedenen Formate zu beschreiben und weiterem speziellen Kategorien zuzuteilen.

Mein erster persönlicher Verdacht über die Intension der Veranstaltung von Gewinnspielen, sehe ich durch meine Erläuterungen als gerechtfertigt an. Die verhältnismäßig, zum normalen Telefontarif gesehen, hohen Kosten für eine Kontaktaufnahme zum Gewinnspieldausrichter erzeugen in meinen Augen das Bild von geldgierigen sendeverantwortlichen Redakteuren. Die kontinuierliche Verschleierung sämtlicher Verfahren der Teilnehmerauswahl nenne ich hier als weiteren Punkt meiner Argumentation.

Ich hoffe, dass ich mit meiner Arbeit einen Betrag zum besseren Verständnis und zur erhöhten Aufmerksamkeit des Lesers beim Thema der Gewinnspiele erreicht habe.

Literaturverzeichnis

- [1] ZDF.de: *Happy Birthday, TED! – Der „Tele-Dialog“ wird 25, September 2004*,
<http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/8/0,1872,2197096,00.html> [Stand 26.06.2009]
- [2] AKNN (2002): Spezifikation der MABEZ Rufnummerngassen, Seite 8-11,
http://www.aknn.de/fileadmin/uploads/oeffentlich/Spezifikation_MABEZ_v200_.pdf
[Stand 26.05.2009]
- [3] Bundesnetzagentur (2009): Strukturierung und generelle Verwendung der
Rufnummerngassen,
http://www.bundesnetzagentur.de/enid/ab0444907c34aeca90a0473c1f63e4ac,0/Regulierung_Telekommunikation/Nummernverwaltung_14y.html
[Stand 26.05.2009]
- [4] VATM e.V. (2008): Mehrwertdienste: Marktanteile sortiert nach Rufnummerngassen,
<http://www.vatm.de/content/studien/inhalt/16-10-2008.pdf> [Stand 03.07.2009]
- [5] Bei dieser Quelle handelt es sich um einen Brancheninsider, der an dieser Stelle nicht
genannt werden möchte.
- [6] Goldmedia-Studie (2005): Buch zum Thema Mehrwertdienste aus dem Jahr 2005,
ISBN 3-889-27377-7,
<http://www.goldmedia.com/publikationen/buecher-artikel/info/news/call-media-blm-und-goldmedia-stellen-ergebnisse-einer-neuen-studie-vor/329.html> [Stand
12.07.2009]
- [7] 9Live (2009): Mitmachregeln,
<http://www.9live.de/service/mitmachregeln> [Stand 20.05.2009]
- [8] Arbeitskreis der Landesmedienanstalten (2009): Satzung der Landesmedienanstalten
über Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele 23.02.2009, §2 Art. 1+2,
http://www.alm.de/fileadmin/forschungsprojekte/GSPWM/Gewinnspielsatzung_23.02.2009.pdf [Stand 24.04.2009]
- [9] Funkschau (2004): Umsatz machen mit Televotings,
http://funkschau.info/heftarchiv/pdf/2004/03/fs_0403_s46.pdf [Stand 17.06.2009]
- [10] Duden (2009): Die Herkunft des Wortes „Quiz“,
<http://www.duden.de> [Stand 2009]
- [11] Fernsehsender RTL (2009): Sendung Punkt 12,
<http://www.rtl.de/punkt12/punkt12.php> [Stand 16.08.2009]
- [12] Fernsehsender Sat1 (2009): Sendung Sat1 Frühstücksfernsehen – Regeln zur
Teilnahme am Gewinnspiel, ausgestrahlt am 24.08.2009, 09:13

- [13] Göhrig, Birgitta Pressesprecherin RPR1(2009): E-Mail – Verkehr bezüglich der Finanzierung von Hauptgewinnen der Gewinnspiele
s. Anhang Göhrig_RPR1
- [14] Rundfunksender RPR1 (2009): Teilnahmebedingungen „Bei Anruf Cash“, <http://www.rpr1.de/de/content/view/19347/2068/> [Stand 23.08.2009]
- [15] Rundfunksender Radio Antenne Bayern (2009): Teilnahmebedingungen des Gewinnspiels „Frühbucher - Rabatz“, http://www.antenne.de/antenne/radio/aktionen/fruehbucher_rabatz_teilnahmebedingungen.php [Stand 12.04.2009]
- [16] Rundfunksender Radio „Na denn ... ffn“ (2008): Teilnahmebedingungen „Cash - Call“, Pressemitteilung vom 21.11.2008, <http://www.ffn.de>
- [17] Rundfunksender Hit Radio Hessen (2008): Glückkleber Aktion 2008
<http://www.ffh.de>
- [18] Rundfunksender Antenne West (2009): Beschreibung des Gewinnspiels für Alno Küchen, <http://www.antennewest.de/2009/03/27/antenne-west-regio-news-alno-kuechen-gewinnspiel-video/Antenne> [Stand 19.08.2009]
- [19] Rundfunksender Radio „Na denn ... ffn“ (2009): Teilnahmebedingungen „10 Fragen in 60 Sekunden“ Pressemitteilung vom 05.02.2009, <http://www.ffn.de/fileadmin/PressePDF/februar/fragen.pdf> [Stand 02.07.2009]
- [20] Rundfunksender Radio „Na denn ... ffn“ (2009): Teilnahmebedingungen „Das verschwundene Wort“ Pressemitteilung vom 15.01.2009, http://www.ffn.de/fileadmin/PressePDF/januar/wort_ypsilanti.pdf [Stand 02.07.2009]
- [21] Rundfunksender Hit Radio Hessen (2008): Lösung der verschwundenen Wörter
<http://www.ffh.de/programm/5043.php> [Stand 23.07.2009]
- [22] Rundfunksender Radio Antenne Bayern (2009): Informationen zur Melken der Cash Kuh, http://www.antenne.de/antenne/radio/aktionen/cash_kuh_melken_phase_zwei.php [Stand 17.06.2009]
- [23] Rundfunksender Radio „Na denn ... ffn“ (2009): Teilnahmebedingungen „10 Das geheimnisvolle Geräusch“ Pressemitteilung vom 15.06.2009, <http://www.ffn.de/fileadmin/PressePDF/juni/geraeusch.pdf> [Stand 15.06.2009]
- [24] Rundfunksender Radio Antenne Bayern (2008): Das Kofferpackspiel, Pressemitteilung von Juli 2008, <http://www.antenne.de/>

- [25] Rundfunksender Radio „Na denn ... ffn“ (2008): Teilnahmebedingungen „Bermuda Dreieck – Hits aus der Versenkung“, Pressemitteilung von März 2008, <http://www.ffn.de>
- [26] Rundfunksender Radio Antenne Bayern (2007): Das Kofferpackspiel, Pressemitteilung von August 2008, <http://www.antenne.de/>
- [27] Rundfunksender RPR1 (2008): 10-Euro-Seriennummern - Gewinnspiel, http://www.rpr1.de/de/images/stories/presse/080825_100000_fuer_10.pdf [Stand 23.08.2009]
- [28] Haberstroh, Susanne (2002): Die Abhängigkeit der Erwartung vom Wert in Entscheidungen . Das Frequenz- Valenz-Modell, Verlag Dr. Kovac, 1. Auflage, Hamburg
- [29] Gleich, Maxeiner, Miersch (2000): Life Counts - Eine globale Bilanz des Lebens, Berlin Verlag, 1. Auflage, Berlin

Abbildungen wurden entnommen aus:

- [30] siehe Literaturangabe [5]
- [31] siehe Literaturangabe [5]
- [32] o.V. (2009): Bild einer Jury bei dem TV-Event „Deutschland sucht den Superstar“, <http://www.news-on-tour.de/?p=3170> [Stand 22.05.2009]
- [33] Eurovision.tv: Abbildung eines Televottingsergebnisses, <http://www.eurovision.tv/save-files/img/upload/history/05voting-RESIZE-s925-s450-fit.jpg> [Stand 22.05.2009]
- [34] Privater Fernsehsender Sat1. (2009): Bild des Sat1 SuperZoom mit Lösung „Schreibmaschine“, ausgestrahlt am 06.05.2009 08:41
- [35] Privater Fernsehsender Sat1. (2009): Bild des Sat1 SuperBall, inhaltliche Übernahme aus http://www.sat1.de/ratgeber_magazine/ffs/videos/content/29194/ [Stand 28.08.2009]
- [36] o.V. (2009): Fehlerbild.jpg, <http://www.call-in-tv.net/viewtopic.php?t=1629> [Stand 12.09.2009]
- [37] Privater Fernsehsender 9Live (2009): 9Live Lösungen 23.06.2009 14:23 <http://www.9live.de/portal/gs/feed.jsp?stationname=9Live&type=RLA> (Stand 24.06.2009)
- [38] Privater Fernsehsender 9Live (2009): Streichholz.jpg, Gewinnspielsendung: Quizzo, ausgestrahlt am 17.05.2009 21:47

- [39] Privater Fernsehsender 9Live (2009): Textaufgabe.jpg, Gewinnspielsendung: Quizzo, ausgestrahlt am 14.02.2009, 21:54
- [40] Privater Fernsehsender 9Live (2009): Wort bilden.jpg, Gewinnspielsendung: Quizzo, ausgestrahlt am 22.09.2009, 21:46
- [41] Privater Fernsehsender 9Live (2009): Wort raten.jpg, Gewinnspielsendung: Quizzo, übernommen aus <http://www.call-in-tv.net/viewtopic.php?t=6131>, ausgestrahlt am 15.04.2009

Tabellen entnommen aus:

- [42] AKNN (2002): Spezifikation der MABEZ Rufnummerngassen, Seite11, http://www.aknn.de/fileadmin/uploads/oeffentlich/Spezifikation_MABEZ_v200_.pdf [Stand 26.05.2009]
- [43] Bundesnetzagentur (2007): Preisfestsetzung für die Rufnummernbereiche (0)137, Amtsblatt Nr. 16, Verfügung 45/2007 v. 15.08.2007 auch zu finden unter http://www.bundesnetzagentur.de/enid/d221ece21814a2dcd022e3eb16c08da4,0/ss37/Preisfestlegungsverfahren_fuer_ss37_3th.html

Anhang:

E-Mail RPR1

Sehr geehrter Herr Benz,

vielen Dank für Ihre Anfrage.

Gerne beantworten wir Ihre Frage, wie sich beim Gewinnspiel 100.000 € für 10 der Hauptgewinn finanziert: Das Programm hat einen jährlichen Etat für Werbung, also Gewinnspiele, Plakate etc. Aus diesem Etat wird der Hauptgewinn finanziert.

Mit freundlichen Grüßen
Birgitta Göhrig

-----Ursprüngliche Nachricht-----

Von: mbenz@uni-koblenz.de [mailto:mbenz@uni-koblenz.de]

Gesendet: Donnerstag, 14. Mai 2009 13:52

An: Göhrig, Birgitta

Betreff: Finanzierung Gewinnspiele - Bachelorarbeit Uni Koblenz

Sehr geehrte Frau Göhrig,

ich schreibe zur Zeit an meiner Bachelorarbeit zum Thema Call-In Gewinnspiele an der Universität in Koblenz.

Im Zuge meiner Arbeit interessiert mich die Gewinnfinanzierung solcher

Spiele.

Das 10Euro; Seriennummernspiel ist eines dieser betrachteten Spiele, bei

dem ich genauer auf die Motivation des Veranstalters zur Ausführung dessen

eingehen möchte. Vielmehr versuche ich die Finanzierung der riesigen Gewinnsummen nachzuvollziehen.

Die Herkunft der Mittel der kleineren Teilgewinne lokalisiere ich eindeutig über die Verwendung der 0137-Mabez Nummern - aber der Hauptgewinn von 100.000Euro; ?

Besteht die Möglichkeit Ihrerseits mir genauere Informationen (z.B Anruferzahlen über die gesamte Spieldauer, etc.) zukommen zu lassen?

Diese würde ich dann auf Ihren Wunsch hin vertraulich oder explizit mit der

Quelle: RPR1 verwenden.

Viele Grüße

Michael Benz