> Der Rundfunk muss in der digitalen Welt Meinungsfreiheit und Meinungsvielfalt fördern

Politische Gebote für das digitale Medienzeitalter

> Von Martin Stadelmaier, Chef der Staatskanzlei von Rheinland-Pfalz

> Martin Stadelmaier

Geboren: ***25. September 1958***
1985 *Staatsexamen Spanisch und Geschichte*
Von ***1987 – 1991*** *Angestellter beim SPD – Parteivorstand, u.a. Sekretär der Historischen Kommission beim SPD – Parteivorstand*
Von ***1991 – 1994*** *Referent beim Chef der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz*
Von 1994 - 2003 *Ständiger Vertreter des Bevollmächtigten des Landes Rheinland-Pfalz beim Bund und für Europa (Amtschef)*
Seit ***1. Juli. 2003*** *Chef der Staatskanzlei*

Digitalisierung bedeutet neue Verbreitungswege und neues Nutzerverhalten. Die Segmentierung der Mediennutzung in der digitalen Welt stellt dabei eine große Herausforderung für das Fernsehen als gesellschaftsprägendes Leitmedium insgesamt und für den privaten Rundfunk im Besonderen dar. Neue Anbieter treten hinzu: Suchmaschinen, Telekommunikationsunternehmen und „alte Bekannte", die sich neu orientieren. Die Länder haben mit ihrer Medienpolitik und Rechtsetzung den Rahmen für die digitale Welt richtig gesetzt.

Beschleunigung der Digitalisierung des Rundfunks

Bei allen Rückschlägen und den derzeitigen Schwierigkeiten in der Wirtschafts- und Finanzkrise bleibt klar: Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen wie privaten Rundfunks liegt in der Digitalisierung und den damit verbundenen Entwicklungsmöglichkeiten. Deshalb ist die Digitalisierung voranzutreiben. Sie ist eine technische, industrie- und medienpolitische Herausforderung und Chance zugleich. Ein Beispiel für eine gelungene Koordinierung ist die Einführung des digitalen terrestrischen Fernsehens DVB-T. Dies ist mit einer großen Anstrengung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gelungen. Ich fordere die privaten Anbieter auf, ihre Beteiligungslücken endlich zu schließen. Ich freue mich über die zusätzlichen DVB-T-Empfangsmöglichkeiten auf dem Handy. Ich hoffe, dass mit dem neuen Standard MPEG4 DVB-T noch attraktiver wird. Auf Dauer sollten wir bei DVB-T auch HDTV nicht ausschließen.
Ebenfalls nahezu abgeschlossen ist die Digitalisierung im Satellitenbereich. Hier werden in ca. 2 Jahren analoge Programme nur noch die große Ausnahme sein.
Schwieriger und noch nicht soweit vorangeschritten ist die Digitalisierung im Kabel. Wenn nach der Terrestrik ca. 2011 wohl auch der Satellit nur noch digital sein wird, sollen wir ernsthaft darüber nachdenken – zur Not auch mit gesetzlichen Vorgaben – wie auch das Kabel möglichst schnell digitalisiert werden kann. Eine Reanalogisierung der digitalen Signale – wie von Kabelnetzbetreibern geplant – ist für mich ein schlechter Scherz.
Im Hörfunk wird auf lange Zeit UKW ein attraktives Angebot bleiben. Trotzdem wollen wir den Weg freimachen für einen erneuten, vielleicht letzten Anlauf für den digitalen Hörfunk. Wir sollten DVB-H nicht aufgeben. Trotz der Pleite, die führende deutsche Medienhäuser in diesem Zusammenhang hingelegt haben, es handelt sich um ein medien- wie industriepolitisch attraktives und verfolgenswertes Projekt.

Wahrung der Entwicklungsmöglichkeiten des Rundfunks bei der Verteilung der digitalen Dividende

Zur Frage der Nutzung der Digitalen Dividende konnte zwischenzeitlich eine Einigung zwischen Bund und Ländern erzielt werden. Die Frequenzen 790 – 862 MHz werden der Breitbandversorgung vorrangig in den ländlichen Räumen zur Schließung sogenannter „weißer Flecken" zur Verfügung gestellt. Ich erwarte, dass dies ab 2011/2012 der Fall sein wird.
Kanal 21 – 61 bleibt dauerhaft dem öffentlichen-rechtlichen und privaten Rundfunk vorbehalten.
Was sind die nächsten Schritte? Ich erwarte noch vor Ostern die Zustimmung des Bundesrates zur Frequenzbereichszuweisungsplanverordnung. Anschließend wird es ein Vergabeverfahren durch die Bundesnetzagentur im Benehmen mit den Ländern geben. Auf diesem Weg sind erkannte Schwierigkeiten zu lösen, insbesondere die der Störproblematik und die einer möglichen Migration drahtloser Mikrofone in einen anderen Frequenzbereich. Diese verbleiben bis 2015 im bisherigen Bereich. Eine Migration wollen wir auch materiell unterstützen.

Achtung der mitgliedstaatlichen Befugnisse bei der Revision des europäischen Telekommunikationsrechts

Nach intensiven Verhandlungen haben sich Ministerrat und Europäisches Parlament bei der Reform des europäischen Telekommunikationsrechts auf eine angemessene Balance

zwischen öffentlichen und wirtschaftlichen Funktionen der Nutzung von Frequenzen verständigt, die bislang ausschließlich für Rundfunkinhalte zur Verfügung standen.
Insofern berücksichtigt der Kompromiss in nahezu allen Bereichen die medienpolitischen Anliegen der deutschen Länder und sichert damit die Rechte der Mitgliedstaaten zur Ausgestaltung ihrer Medienordnung. So bleibt deren Recht, Frequenzen nach eigenen Vorstellungen zur Kultur- und Medienpolitik vorrangig oder ausschließlich dem Rundfunk zuzuweisen, unangetastet. Denn es obliegt weiterhin allein den Mitgliedstaaten, ob und wieweit die Bindung von Frequenzrechten an bestimmte Technologien und Dienste notwendig ist, um Zielsetzungen im öffentlichen Interesse, wie die Förderung kultureller Vielfalt und Medienpluralismus, zu verfolgen.
Das Prinzip der Technologie- und Diensteneutralität darf dabei auch nicht bewährten Instrumentarien der internationalen Frequenzkoordinierung widersprechen. Ebenfalls bleibt es allein Sache der Mitgliedstaaten, zu bestimmen, ob und unter welchen Voraussetzungen ein Frequenzhandel in Betracht kommt. Die EU-Kommission scheint damit aber nicht zufrieden zu sein und missbraucht ihre jetzt lediglich nur noch moderierende Stellung, um „Kompromissvorschläge" in ihre ursprünglich vorgeschlagene Richtung hin zu formulieren.
Die von der Kommission vorgeschlagenen Kompromisse zur Rahmenrichtlinie würden die Kompetenzen der Kommission bei der europaweiten Harmonisierung des Spektrums mit Hilfe des Einsatzes des sogenannten Komitologieverfahrens erheblich ausweiten und durch die Einführung der Diensteneutralität als Leitprinzip der Frequenzverwaltung einen grundsätzlich am Markt orientierten Ansatz festschreiben.
Diese Vorschläge widersprechen den Beschlüssen von Parlament und Rat und wären kein Kompromiss zwischen Rat und Parlament. Es darf auf den letzten Metern keine Kehrtwende durch die Hintertür geben.

Einheitliche Vorgaben für Zulassung und Aufsicht neuer Angebotsformen und Verbreitungswege

Diesen Herausforderungen begegnet der 10. Rundfunkänderungsstaatsvertrag mit folgenden Regelungen:
• Die Schaffung der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) für private bundesweite Rundfunkveranstalter ist auf den Weg gebracht.
• Mit der Zulassung bundesweiter Rundfunkveranstalter wurde das Zulassungsrecht der Länder vereinheitlicht.
• Regelungen für digitale Plattformen wurden aufgenommen, aufbauend auf den bisherigen Regelungen für die Belegung digitaler Breitbandkabelnetze. Umfasst wird damit IP-TV (Drahtgebundene Plattformen) sowie auch Handy-TV in den Standards (Terrestrische Plattformen). Ausdrücklich ausgenommen sind Plattformen in offenen Netzen, soweit dort keine marktbeherrschende Stellung besteht (z.B. Internet und UMTS).

Sicherung der Zukunft des dualen Systems durch einen präzisen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Ein klarer Auftrag mit eindeutigen Vorgaben und Grenzen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk definiert gleichzeitig die Geschäftsgrundlage für die privaten Anbieter. Der 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag bedeutet insofern Rechtssicherheit und klare Vorgaben auch für den privaten Bereich. Hier geht es insbesondere um die Präzisierung des Auftrags von ARD und ZDF für digitale Fernsehprogramme und Telemedien, die Verankerung eines Verfahrens für die Beauftragung mit neuen oder veränderten Telemedien, die klare Trennung kommerzieller Tätigkeiten von Betätigungen im Auftragsbereich sowie um eine Verbesserung der Kontrolle.
Die Online-Angebote von ARD, ZDF und Deutschlandradio werden werbefrei sein. Ich hoffe, dass die neuen Regelungen mit der Stellungnahmemöglichkeit Privater im Drei-Stufen-Test zu einer Befriedung in diesem Bereich beitragen und so die Zukunftsfähigkeit des dualen Systems sichern.

Ökonomisierung des Rundfunks nicht zu Lasten der Qualität

Ökonomischer Druck und völlig überzogene Renditeerwartungen haben vor allem das private Fernsehen und den Zeitungsmarkt mit Wirkung auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nachhaltig verändert. Der Gesetzgeber muss sich die Frage stellen, wie er Qualität fördernkann. Das ist ein schmaler Grad und zu Recht legen wir Wert auf die Staatsferne des Rundfunks und die Freiheit der Presse.
Zudem, Qualität erweist sich oft erst im konkreten und im öffentlichen Diskurs.
Der Gesetzgeber kann aber für Qualität günstige Rahmenbedingungen schaffen, beispielsweise durch die erfolgte Einführung inhaltlicher Selbstverpflichtungen beim öffentlich rechtlichen Rundfunk. Sie haben den Gremien und der Öffentlichkeit erst die Möglichkeit geschaffen, nachprüfbar über Anspruch und Wirklichkeit zu diskutieren. In Zukunft kann ich mir vorstellen, dass Fernsehen- und Rundfunkräte mehr öffentlich tagen. Auch die privaten Anbieter müssen sich diskursiver präsentieren.

Gewährleistung der Vielfalt auch bei vielen Angeboten

Eine Vielzahl an Angeboten, wie sie die Digitalisierung hervorbringt, bedeutet nicht automatisch Vielfalt. Die kulturelle Vielfalt und die Vielfalt der Meinungen ist es aber, die Gesellschaft und Demokratie lebendig halten. Unser Medienkonzentrationsrecht enthält bereits Elemente, die dies aufgreifen. An private Veranstalter werden bei der medienkonzentrationsrechtlichen Betrachtung so genannte Bonuspunkte vergeben, wenn Regionalfenster oder Drittsendezeiten aufgenommen werden, da es hierbei zu einer Erhöhung der Vielfalt kommt.
Die Länder diskutieren gerade, ob und wie diese Ansätze ausgebaut werden können, um die Vielfaltssicherung attraktiver zu machen. Gleichzeitig geht es darum, wie die KEK in Zeiten der Konvergenz weiterhin zu tragfähigen Entscheidungen bei der Konzentrationskontrolle kommen kann. Hier gilt es, das System mit Blick auf die Einbeziehung relevanter und verwandter Märkte sowie internationaler Verflechtungen transparenter und nachvollziehbarer zu gestalten. Das wird für mehr Planungssicherheit bei entsprechenden wirtschaftlichen Entscheidungen sorgen.
Das Kartellrecht im Medienbereich hat sich überwiegend bewährt. Beim Pressekonzentrationsrecht vermag ich keinen Veränderungswillen zu erkennen.
Veränderungen in absehbarer Zeit sehe ich beim Medienkonzentrationsrecht.
Lassen Sie mich klarstellen: Ein nationaler Abschlag auf Meinungsvielfalt, Diskriminierungsfreiheit etc. isr keine Kategorie des Medienkonzentrationsrechts und einen solchen Abschlag darf es nicht geben.
Wir brauchen vielmehr eine „Währung", die die digitale Welt besser abbildet, als die Reichweiten auf der Basis von Werbekunden wie bisher. Wir könnten darüber hinaus Anleihen aus dem europäischen Recht bzw. dem Kartellrecht nehmen und über Marktdefinitionen eine Vergleichbarkeit relevanter Märkte herstellen. Dies wird ein beschwerlicher Weg.

Aus den Ausführungen von Martin Stadelmaier auf dem DLM-Symposium am 11. März in Berlin: „Lost in Transition"- Überlebensstrategien für das private Fernsehen.

> sevenload.de zählt inzwischen zu den führenden europäischen Videoportalen
> Verbindung von Video-Portal mit Social Community ist für Werbewirtschaft attraktiv
> Anteil öffentlich-rechtlicher Formate soll erweitert werden

„Die Internet-Welt ist sehr viel heterogener, als man häufig denkt“

> Interview mit Axel Schmiegelow, Geschäftsführer von sevenload.de

> Axel Schmiegelow

Geboren: ***1972***
1998 *Mitgründer des weltweit erste Bookmarking und Tagging Start Up oneview*
Finanzierung von Internet-Firmen
2006 *Mitbegründer von sevenload und Geschäftsführer*
In seiner Funktion als Chief Executive Officer (CEO) ist er verantwortlich für die Entwicklung des Geschäftsmodells, die strategische Unternehmensführung, das Business Development, die Unternehmenskommunikation und die Internationalisierung.

Sevenload ist nach eigenen Angaben Europas führendes Social Media Network für Fotos, Videos und Web TV. Über 800 Content-Partner zeigen Web-TV-Formate in 13 Kanälen. Alle nutzergenerierten Videos und Premiuminhalte bilden das größte Unterhaltungsangebot an redaktionellen und professionellen Sendeformaten im Internet. Der 2006 gegründete Dienstleister für Social Media und modernes Internetfernsehen entwickelt und konzipiert auch Unternehmenslösungen, leistungsfähiges Videohosting und innovative Distributionsservices. Sevenload unterhält lokalisierte Landesportale in Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, Polen, Russland, Türkei, Singapur, Australien, Indien, China, Großbritannien und USA. Gesellschafter sind T-Online Venture Fund, Burda Cross Media, Media Ventures GmbH und dw capital GmbH.

promedia: Herr Schmiegelow, was unterscheidet sevenload von anderen Bewegbildplattformen, die es im Internet gibt?
Schmiegelow: Wir sind keine reine Videoplattform, sondern unser Slogan lautet „Fotos, Freunde und Video“. Das heißt, wir definieren uns als eine Social-Media-Plattform, was bedeutet, dass man sich nicht nur Inhalte bei uns anschauen, sondern rund um die Inhalte auch interagieren kann. Man kann über die Inhalte, die man bei sevenload.de sieht, live mit anderen Nutzern diskutieren. Uns unterscheidet zudem von anderen Angeboten, dass wir nicht nur Drei-Minuten-Clips mit stolpernden Katzen und Ähnlichem bieten, sondern dass bei uns die gesamte Bandbreite von TV-Angeboten und Videos mit Spezialinhalten zu sehen ist. Es finden sich bei uns Sendungen über Golf, Pferde oder Gesundheit, aber auch kommerzielle Inhalte oder Topinhalte wie von MTV Networks, Grundy Ufa, Endemol, DMAX, NICK oder Comedy Central. Wir bieten TV-Serien wie „Verbotene Liebe“ genauso an wie „Big Brother“. Unser Angebot hat somit eine größere thematische Tiefe und Breite als bei reinen User-generated-Content-Videos. Die findet man bei uns zwar auch, von Meinungsäußerungen bis hin zu klassischen UGC-Clips, aber wir haben auch schon einmal einen Film von einem unabhängigen Künstler in voller Länge von über 1 ½ Stunden hochgeladen.

promedia: Es gibt in Ihrer Community insgesamt 1400 Gruppen. Davon 23 Gruppen zu Politik und Gesellschaft, eine Gruppe zu Wirtschaft und Recht, aber 170 Gruppen zu Unterhaltung, 124 Gruppen zu Musik usw. Löst dieses politische Desinteresse nicht Besorgnis bei Ihnen aus?
Schmiegelow: Sie werden feststellen, dass innerhalb der anderen Themen politische oder gesellschaftliche Äußerungen auch eine Rolle spielen. Man muss nicht immer nur eine Gruppe zu einem Politikthema gründen, damit es politisch ist. Aber natürlich spiegeln die Gruppen das Interesse unserer Nutzer wider. Wie soll es anders sein als in der Gesamtgesellschaft? Auch ich, und ich halte mich für einen politisch sehr interessierten Menschen, verbringe nicht 100 Prozent meiner Zeit und auch nicht den überwiegenden Anteil meiner Freizeit damit, über Politik zu diskutieren. Warum soll das bei den Nutzern von sevenload nicht auch so sein?

promedia: Könnte man das nicht dadurch befördern, indem z. B. bei Ihnen mehr politische Sendungen angeboten werden?
Schmiegelow: Selbstverständlich und wir verfolgen das aktiv. Wir haben nur die Schwierigkeit, dass wir unsere Sendungen überwiegend nicht selbst produzieren und auf Verwertungsrechte von unseren Partnern angewiesen sind. Die meisten hochwertigen politischen Sendungen sendet das öffentlich-rechtliche Fernsehen. Den öffentlich-rechtlichen Sendern war bis vor kurzem der Weg ins werbefinanzierte Internet wegen einer unklaren Regulierungsfrage noch versperrt bzw. behindert. Da sich hier nunmehr neue Klarheit ergeben hat, würden sehr gern mehr Sendungen der öffentlich-rechtlichen Sender zeigen. Mit Verbotene Liebe und Schmidt & Pocher haben wir bereits Inhalte von Produzenten lizenziert, die sonst im öffentlich rechtlichen Fernsehen ausstrahlen.

promedia: Aber „Schmidt und Pocher" bieten Sie doch zum Beispiel auch schon an...
Schmiegelow: Aber die Lizenz für diese Folgen haben wir vom Produktionshaus erhalten und nicht vom Sender.

promedia: Also ist es ähnlich wie bei „Verbotene Liebe", wo Sie mit Grundy UFA zusammenarbeiten?
Schmiegelow: Ja, nur dadurch, dass die Produktionsfirma über die Verwertungsrechte im Internet verfügt, haben wir dieses ARD-Format in unserem Angebot.

promedia: Sie hatten angedeutet, dass bei Ihnen Formate gezeigt werden, die normale Fernsehlänge haben. Werden auch längere TV-Angebote bei Ihnen angesehen?
Schmiegelow: Es ist unsere Erfahrung, dass Behauptungen, ein Videoclip im Internet dürfe nur drei Minuten lang sein, willkürlich sind. Es ist logisch, dass bei jedem Inhalt ein signifikanter Teil der Nutzer in den ersten Minuten entscheidet, ob ihm das Video gefällt oder nicht. Je länger ein Video läuft, desto höher ist die Abbrecherquote. Es existieren verschiedene Zeitrhythmen für die Videonutzung: drei bis vier Minuten, acht Minuten, 14 bis 15 Minuten, 23 Minuten, es gibt aber auch 40 Minuten und eineinhalb Stunden. Die Internet-Welt ist dort sehr viel heterogener, als man häufig denkt.

promedia: Sie haben Ihr Serversystem weiter ausgebaut, so dass man jetzt auch Filme mit mehr als einem GB hochladen kann. Werden Sie damit zu einer Konkurrenz von Maxdome, Entertain von T-Online und ähnlichen Pay-Angeboten?
Schmiegelow: Das Geschäftsmodell ist anders und auch das Empfangsgerät ist ein anderes. Wir denken, dass wir ein überlegenes Geschäftsmodell haben, das die Rechteinhaber aktiv einbezieht und ihnen die beste Verwertungsmöglichkeit für ihre Inhalte ermöglicht. Für uns ist nicht so wichtig, dass wir über die Inhalte exklusiv verfügen, das heißt, jeder Fernsehsender, jeder Rechteinhaber, der bereits online mit Videos vertreten ist, kann ohne Probleme seine Reichweite und seine Verwertungskette bei uns verlängern und damit so auch mehr Erlöse generieren.

promedia: Nach welchen Kriterien suchen Sie Ihre Programme aus?
Schmiegelow: Für uns ist wichtig, dass wir eine große Breite anbieten können. Wir verstehen uns ein bisschen wie ein Bürgerfernsehen. Das heißt, wir haben nicht das Verständnis einer Programmdirektion im Sinne herkömmlicher Medien, die nach einem vorgegebenen Sendeschema etwas vorsortiert, sondern wir werden aufmerksam, wenn Programme entweder bei vielen Nutzern oder in einer bestimmten Zielgruppe sehr populär sind. Wir versuchen möglichst viele Zielgruppen zu binden. Der „Elektrische Reporter", ein hervorragendes Format bei ZDF Infoline und bei Handelsblatt.com, ist als Infotainment-Sendung nicht direkt markentauglich, aber sehr qualifiziert und erreicht sehr genau die Wirtschaftsinteressierten. „TuriTV" ist in seiner kompakten Form ein sehr gutes Format und spricht die gesamte Medienbranche an. Betrachtet man nur die Reichweite, sind es kleinere Formate, aber sie sind extrem relevant.

promedia: Wie vergüten Sie diese Rechte für die Zweit- oder Drittverwertung?
Schmiegelow: Das sind immer individuelle Vereinbarungen, aber unsere Mission ist es, dass ein möglichst hoher Anteil unserer Einnahmen an die Rechteinhaber zurückfließt. Unsere Faustregel ist dabei, dass der Content-Rechteinhaber mindestens die Hälfte der Nettoerlöse erhält. Die Vergütung ist auch davon abhängig, in welchem Umfang er uns die Rechte übertragen kann und welchen Teil der Rechteklärung wir selbst übernehmen müssen. Typischerweise ist die Klärung der Musikrechte entweder schon durch den Rechteinhaber erfolgt, wenn nicht, müssen wir das erledigen. Es hängt auch davon ab, wer die Vermarktung übernimmt. So kann der Rechteinhaber zusätzliche Einnahmen erhalten, wenn er einen Teil der Vermarktung bereits vor der Veröffentlichung auf unserer Plattform schon selbst vorgenommen hat.

promedia: Heißt das, dass Zugriffszahlen bei der Vergütung keine Rolle spielen?
Schmiegelow: Sie spielen keine Rolle bei der prozentualen Vergütung der Nettoerlöse, aber sie spielen eine Rolle in ihrer Gesamtheit: Je mehr Zugriffszahlen, desto mehr Werbung kann über die Videos ausgeliefert werden. Je mehr Werbung, desto mehr Einnahmen fließen wiederum an den Content-Partner. Insofern sind die gesamten Einnahmen zu 100 Prozent von den Zugriffszahlen abhängig.

promedia: Wie wird sevenload.de gegenwärtig genutzt?
Schmiegelow: Wir haben das Problem, dass uns viele Seiten als Netzwerkverbund integrieren, die wiederum mit vielen externen Playern direkte Zugriffe auf die Inhalte generieren. Diese horizontale Reichweite wird mit den gängigen Messverfahren im Internet nicht sauber dargestellt. Die Messverfahren begünstigen eher Seiten wie T-Online, bei denen nur ein Portal existiert und die Seite immer wieder neu lädt. Nach unseren Erhebungen ist sevenload.de die größte Videoseite in Deutschland und in der Türkei und unter den Top 20 in den USA. In vielen anderen Ländern, etwa in Russland, sind wir in den Top drei. Wenn man herkömmliche Statistiken nimmt, liegen wir in Deutschland nach MyVideo auf Platz zwei, in der Türkei ebenfalls und in den USA in den Top 25.

promedia: Es gibt Ihre Plattform seit 2006. Das ist doch ein beachtliches Ergebnis innerhalb von zwei Jahren...
Schmiegelow: Wir sind auch zufrieden. Zudem haben wir das Wachstum erreicht, ohne auch nur einen Cent in Marketing zu investieren. Das ist alles aus der Community gekommen. Unser Wachstum ist ungebremst und beschleunigt sich auch gerade mit den neuen Formaten. Alle unsere Indikatoren zeigen deutlich nach oben.

promedia: Wie refinanzieren Sie sevenload.de?
Schmiegelow: Zum einen erzielen wir hohe Werbepreise, wenn wir wertvolle Inhalte zeigen und interessierte Zuschauer binden können. Zum anderen bieten wir zunehmend auch Pay-Inhalte an und drittens betrachten wir uns als horizontales Netzwerk und bieten damit auch Unternehmen die Möglichkeit, ihre eigenen Plattformen aufzubauen und dort ihre eigene Community zu betreuen. Das ist bei der bigbrother.de-Website so, auch beim Casting-Portal von Grundy UFA, das yourchance.de heißt, und bei bmw-web.tv. All das sind Beispiele für Inhalte, die wir betreuen, die auf unserer Technologie laufen und die nicht zufälligerweise bei uns innerhalb der Sevenload-Kanal gezeigt werden. All dies zusammen führt zu einem profitablen Geschäftsmodell, so dass ich überzeugt bin, dass man im Internet mehr verdienen kann als gegenwärtig.

promedia: Wie entwickeln sich in diesen Tagen Ihre Werbeumsätze?
Schmiegelow: Die Gesamtwerbeumsätze sind rückläufig. Damit einhergehend findet eine große Umschichtung von Werbebudgets statt: Weg von Werbeformen, deren Beitrag für den Produktabsatz schwer zu ermitteln ist, wie etwa bei Print-Anzeigen, hin zu Werbeformen, bei denen eindeutig ist, wie sie zum Produktabsatz beitragen, z.B. durch Online-Bestellungen oder Händleranfragen. Werbung bei sevenload.de verbindet Bewegtbildinhalte mit der Möglichkeit klickbarer Werbung, deren Transaktionsbeitrag eindeutig messbar ist. Das heißt, wir sind eher Teil der Lösung als des Problems bei den Werbeumsätzen. Deswegen werden wir in diesem Quartal wahrscheinlich etwa 2,5-mal so viel Umsatz generieren wie im gesamten letzten Jahr. (HH)