

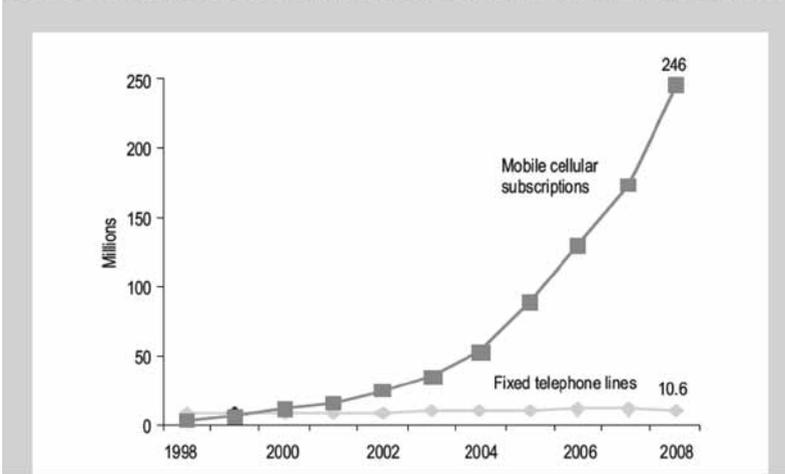
MOBILE MEDIEN FÜR AFRIKA

Churchill Otieno

Die digitale Revolution hat die Medienbranche in einem solchen Ausmaß verändert, dass Journalisten und Medienmanager gezwungen sind, ihre Arbeitsabläufe für das Verfassen ihrer Berichte sowie ihre unternehmerischen Strategien anzupassen, wenn sie wettbewerbsfähig bleiben wollen. Zunächst kam das Internet, kurz danach folgte das Mobiltelefon und breitete sich so schnell wie ein Buschfeuer aus.

Die Geschichte des Mobiltelefons in Afrika ist atemberaubend. Vor lediglich zwanzig Jahren gab es in Afrika kaum ein Mobilfunknetz, Südafrika und Mauritius ausgenommen. Obwohl Afrika nach Asien der Kontinent mit der zweitgrößten Bevölkerung ist, rangierte es bei den Telefonanschlüssen an letzter Stelle: Davon konnte Afrika im Jahre 1990 lediglich 8,6 Millionen aufweisen. Es gab in Norwegen mehr Telefonkunden als in ganz Afrika südlich der Sahara. Gleichermaßen war das Internet damals noch ein Traum. Jedermann liebte die Briefpost, und das Telegraphieren war wie Zauberkunst. Unter dem Strich bedeutete dies, dass die Arbeitsabläufe in den Medienunternehmen hauptsächlich manuell organisiert waren, und dass die Leserschaft Medienprodukte auf nicht-digitale Art und Weise konsumierte. Mitte der 1990er Jahre gab es eine dramatische Veränderung: Mobiltelefone wurden in Afrika eingeführt, und ihre Zahl überholte in nur fünf Jahren die der Festnetzanschlüsse.

Mobile cellular subscriptions and fixed telephone lines in Africa, 1998-2008



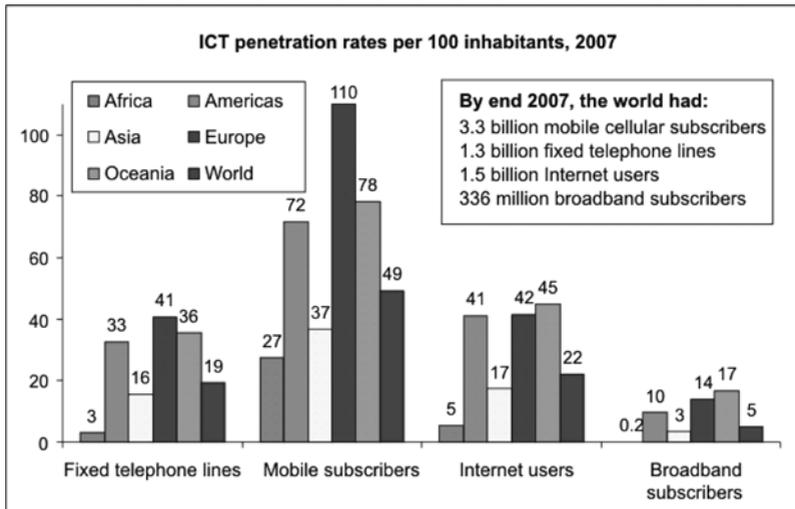
Quelle: ITU World Telecommunications/ICT Indicators Database

In einer Präsentation beim Web 2.0 Summit am 20. Oktober 2009 in San Francisco/USA sagte Morgan Stanley voraus, dass die mobile Internetnutzung heute und in Zukunft weiter verbreitet ist als allgemein gedacht, und dass soziale Netzwerke im Internet noch nie dagewesene Veränderungen in den Bereichen Kommunikation und Wirtschaft vorantreiben werden.

Die digitale Kluft

Mehrere Faktoren beeinflussen die Praxis des Journalismus in Afrika. Eine Schlüsselstellung nimmt dabei das sozioökonomische Umfeld ein, das durch weit verbreitete Armut und einem Mangel an Infrastruktur deutlich geprägt ist, was wiederum durch eine nur langsam vorankommende Entwicklung und eine Vielzahl sozialer Missstände bedingt ist. Digitale Angelegenheiten betreffend war ein rapides Wachstum von Indikatoren wie die Marktdurchdringung mit Internet und Mobiltelefonen festzustellen. Prozentual ausgedrückt war dieses Wachstum schneller als an jedem anderen Ort der Welt. Allerdings war das Ausgangsniveau der IKT (Informations- und Kommunikationstechnologien) sehr niedrig. Daher muss dieses rosige Bild des Wachstums relativiert werden, denn Afrika liegt noch immer hinter dem Rest der Welt zurück. Diese Lücke – häufig als „digitale Kluft“ bezeichnet – ist mittlerweile als Thema der Entwick-

lungspolitik erkannt worden, da das Informationszeitalter sich rasant weiter entwickelt. Die folgende Abbildung skizziert die globale Situation bezüglich mehrerer Indikatoren.



Quelle: ITU World Telecommunications/ICT Indicators Database

Trends der jüngsten Zeit, insbesondere das rasche Wachstum der Mobiltelefonie auf dem Kontinent, haben bei manchen Menschen den Eindruck erweckt, dass die digitale Kluft überbrückt wird. Allerdings zeigt eine genauere Betrachtung der Zahlen, dass die steilen Wachstumskurven bei der Mobiltelefonie mehr mit dem Zugang als mit der tatsächlichen Nutzung zu tun haben, und dass Afrika wegen des Internets möglicherweise bereut, die Festnetztelefonie verkommen lassen zu haben. Warum ist dies der Fall? Technische Entwicklungen im Internet haben jetzt den Wert des Internetzugangs erhöht, daher ist die Bedeutung von Breitbandzugängen gewachsen. Leider funktioniert das Wachstum von Breitbandzugängen besser mit einer Festnetz- als mit einer Mobiltelefoninfrastruktur, und darin besteht die Achillesferse des Kontinents. Im Bericht *Information Society Statistical Profiles 2009: Africa* untermauert die International Telecommunications Union dieses Argument mit den Worten: „In der Tat ist die digitale Kluft zwischen der Region Afrika und dem Rest der Welt deutlich stärker ausgeprägt als die Kluft innerhalb der Region, und sehr wenige Länder erreichen IKT-Niveaus, die dem globalen Durchschnitt vergleichbar sind“. Damit soll aber nicht gesagt werden, dass die

Lage hoffnungslos ist. Im Gegenteil: Der starke Zuspruch zur Mobiltelefonie in Afrika und die Verlegung von Glasfaserkabeln an der Ostküste stellen vielversprechende Entwicklungen dar. Was Mobiltelefone betrifft, kann eine ausgeprägte Entwicklung sowohl im städtischen als auch im ländlichen Bereich festgestellt werden. Treibender Faktor hierfür ist die Anstieg des Zugangs zu einem Mobiltelefon von 25 auf 58,5 Prozent der Bevölkerung im Jahre 2008 (Information Society Statistical Profiles 2009: Africa, ITU), also mehr als eine Verdopplung, und eine Sättigungsrate mit Mobiltelefonen von 31 Prozent im selben Jahr; diese Rate betrug im Jahre 2005 12,5 Prozent. Auf einer anderen Ebene betrachtet, hat der Wettbewerb zwischen den in Afrika tätigen Mobilfunknetzanbietern dazu geführt, dass sie mit neuen, innovativen Dienstleistungen aufwarten, die über die Sprachtelefone hinausgehen. Zu solchen Dienstleistungen gehören Produkte, die speziell auf die Bedürfnisse in Afrika abgestellt sind, etwa Mobile Banking und Geldüberweisungen. Das Produkt M-Pesa des Anbieters Safaricom in Kenia ist hier als herausragendes Beispiel zu nennen. M-Pesa ermöglicht es dem Nutzer, mittels ihres Mobiltelefons Geld zu überweisen, und diese Nutzung ist weit verbreitet. Außerdem tragen Banken den allgegenwärtigen Handys Rechnung und konkurrieren in einem halsbrecherischen Wettbewerb, Mobile Banking-Dienstleistungen einzuführen und dadurch ihren Kunden den Zugriff auf ihre Konten und die Durchführung bestimmter einfacher Transaktionen zu ermöglichen, ohne eine Bankfiliale aufsuchen zu müssen. Dies hat die Geschwindigkeit geschäftlicher Vorgänge außerordentlich erhöht, insbesondere bei Kleinunternehmen, und hat Überweisungen vom städtischen in den ländlichen Raum erleichtert. Dadurch wurde der Bereich, in dem Geld umlaufen kann, erweitert.

IKT-Analysten zufolge behindern eine Reihe von Hürden die Möglichkeiten Afrikas, die digitale Kluft zu überbrücken. Ein Grund liegt in der Politik und dem regulatorischen Rahmen auf der Makroebene, die private Investitionen fördern und monopolistische Tendenzen brechen sollten. Ein weiterer Grund besteht in der Notwendigkeit Preise zu senken um mehr Menschen Zugang zu ermöglichen, da IKT heute zu den Schlüsselfaktoren zählen, die die Lebensqualität bestimmen. Ein dritter Grund liegt in der Notwendigkeit, Breitbandzugänge gezielt zu fördern, um zuverlässigen Internetzugang hoher Qualität zu gewährleisten, der dem Kontinent ermöglichen würde, in Sektoren wie dem *Business Process Outsourcing* auf globaler Ebene effektive Wettbewerbsfähigkeit zu erlangen. Ein vierter Grund wäre die Förderung der gemeinsamen Nutzung von Infrastruktur durch ver-

schiedene Mobilfunkunternehmen, was die Wahrscheinlichkeit einer Preissenkung für Kunden höher erscheinen ließe. Die Entwicklung dieses breiteren Umfelds wird entscheidenden Einfluss auf die Geschäftstätigkeit der Massenmedien haben, zunächst auf die Entscheidungen, welche Content-Produkte auf dem Markt anzubieten. Beispielsweise wird die Bereitstellung verlässlicher Breitbandzugänge ein Publikum für Web-TV auf dem Kontinent schaffen.

Letzten Endes wird die Zukunft vermutlich dem Mobiltelefon gehören – es ist die am schnellsten angenommene Technologie der Geschichte, und ist heute das beliebteste und am weitesten verbreitete persönliche technische Gerät. Die *International Telecommunications Union* (ITU) prognostiziert, dass bis Ende 2009 die Zahl der Nutzer 4,6 Milliarden erreichen wird.

MEHR NUTZER, VIELFÄLTIGE DIENSTE

Das Zusammenspiel mehrerer Faktoren hat ein Umfeld geschaffen, das in Afrika, wie im Rest der Welt, die weitere Verbreitung der Mobiltelefonie und des mobilen Internets voraussichtlich unterstützen wird.

Erstens: Obwohl Festnetzdienste auf dem Kontinent meist von Firmen angeboten wurden, die in vollständigem oder Mehrheitsbesitz der öffentlichen Hand sind, werden fast alle mobile Netzwerke von Unternehmen betrieben, an denen der Staat keinen oder nur einen Minderheitsanteil besitzt. Statistiken der ITU zeigen auf, dass die Bereiche mobile Dienste und Internetdienstleistungen größtenteils durch Wettbewerb geprägt sind (siehe Grafik unten), während staatliche Versorger weiterhin bei der Bereitstellung der Festnetztelefonie dominieren. Allein diese Tatsache macht die Mobiltelefonunternehmen flexibel und erhöht das Tempo des Wettbewerbs, was die Wahrscheinlichkeit von Innovation und Wachstum erhöht.

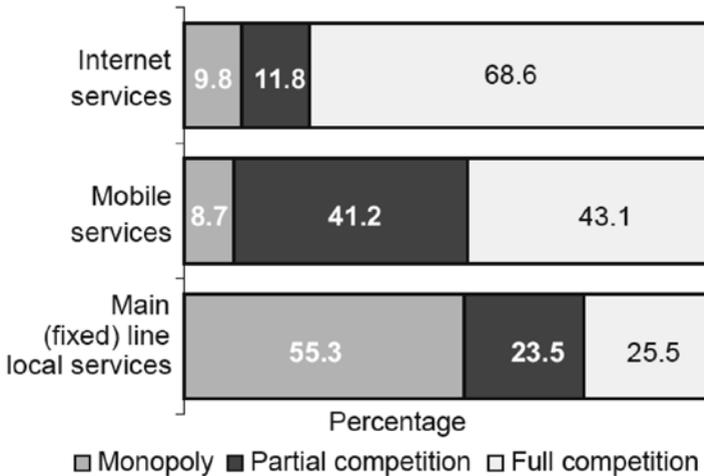
Zweitens: Als Folge des ersten Faktors hat ein hohes Maß an Wettbewerb zwischen den Mobilfunknetzen eine stetige Reduzierung der Kosten sowohl von Mobiltelefonen als auch des Mobiltelefonierens bewirkt und dadurch mehr Menschen den Zugang ermöglicht.

Drittens: Aufgrund eines Rückgangs der Einnahmen durch Sprachtelefonie, hauptsächlich aufgrund von Preiskämpfen, wurden Mobiltelefonunternehmen gezwungen, innovativer zu sein, wenn sie profitabel bleiben wollten. Daher haben sie ihren Horizont erweitert und führen nun kreative

Nicht-Sprachdienste auf dem Markt ein, indem sie beispielsweise Kunden zum Versenden von mehr SMS anspornen, die Infrastruktur aufrüsten um die Übertragung von *Rich Media* wie Bilder, Audio- und Videodateien zu ermöglichen und sich in manchen Ländern auf das Terrain des Mobilfernsehens wagen.

Für die Medien bedeutet dies, dass jede Plattform, auf der sie bestimmten Zielgruppen Informationen anbieten, nun einen entsprechenden Kanal in den Mobilfunknetzen für Texte, Audio- oder visuelle (Video-) Informationen.

Level of competition, Africa, 2006

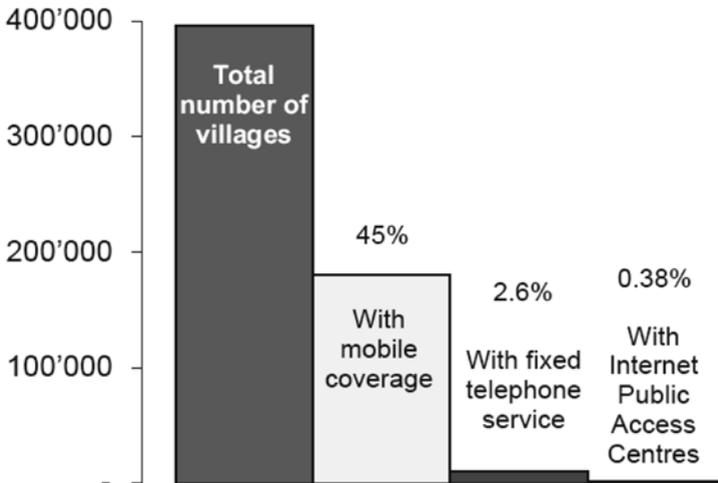


Neue Zielgruppen

Trotz jahrzehntelanger Landflucht in die Stadt ist der ländliche Raum weiterhin der Wohnort eines enormen Anteils der afrikanischen Bevölkerung. Diese Bevölkerung mit Telefondienstleistungen zu versorgen ist historisch gesehen eine kostenträchtige Angelegenheit gewesen – bis die Mobiltelefone eingeführt wurden (siehe ITU-Abbildung). Heute wird geschätzt, dass etwa die Hälfte dieser Bevölkerungsgruppe Zugang zu derselben Qualität Mobilfunkdienste hat wie die städtische Bevölkerung. Dies bedeutet, dass es Menschen gibt, die von den traditionellen Medien,

etwa Zeitungen und Fernsehen, abgeschnitten sind, die aber dank des Mobiltelefons Zugang zum Internet und zu anderen mobil bereitgestellten Medien haben. Die Medien würden ihre Reichweite vergrößern, wenn sie Mobilfunkkanäle nutzen würden, um diese Zielgruppe zu erreichen.

Villages with access to telecommunication services, Sub-Saharan Africa, 2006



In Afrika war in den letzten drei Jahren das schnellste Wachstum an Mobiltelefonen zu verzeichnen. Im Jahre 2007 kamen mehr als 65 Millionen neue Nutzer auf dem Kontinent dazu, womit eine durchschnittliche Marktdurchdringung von 30 Prozent erreicht wurde. Heutzutage verfügen alle Länder Afrikas über Mobilfunknetze und Internetkonnektivität. Mobilfunknutzer sind jetzt gleichmäßiger verteilt, und sie machen 90 Prozent aller Telefonnutzer aus. Im Jahre 2000 zählte Südafrika mehr als die Hälfte der Mobilfunknutzer des Kontinents, aber diese Zahl sank auf etwa 15 Prozent im Jahre 2007. Es wird erwartet, dass der Wettbewerb zwischen den Mobilfunknetzen und die Verfügbarkeit besserer Mobiltelefone eine noch schnellere Ausbreitung des mobilen Internets vorantreiben werden. Allerdings bleiben die Kosten für mobiles Internet hoch, wobei der durchschnittliche Preis pro Monat fast USD 50 beträgt. Dies entspricht knapp 70 Prozent des durchschnittlichen Pro-Kopf-Einkommens.

Hohe Kosten sind weiterhin eine Barriere für viele Menschen, die die Produkte in Anspruch nehmen möchten, Menschen, die zu potenziellen Zielgruppen für Medienunternehmen Afrikas und anderer Kontinente zählen. Aber dieses Szenario wird wahrscheinlich nicht lange Gültigkeit haben. Experten sagen voraus, dass auf dem Meeresgrund verlegte Glasfaserkabel schnellere und billigere Dienstleistungen zu liefern versprechen. Seit die Kabel an der Ostküste in diesem Jahr fertiggestellt wurden, ist der gesamte Küstenbereich von Afrika heute dank dieses Kabels angeschlossen, wenn auch die Verbraucherpreise hoch geblieben sind. Da das Internet mobil und leichter zugänglich wird, entscheiden sich mehr Menschen dafür, auf diesem Wege ihre Informationsbedürfnisse zu befriedigen. Und da die Zielgruppen ihre Konsumgewohnheiten für Informationen ändern, müssen Medienleute mithalten, wenn Medienunternehmen weiterhin relevant sein sollen.

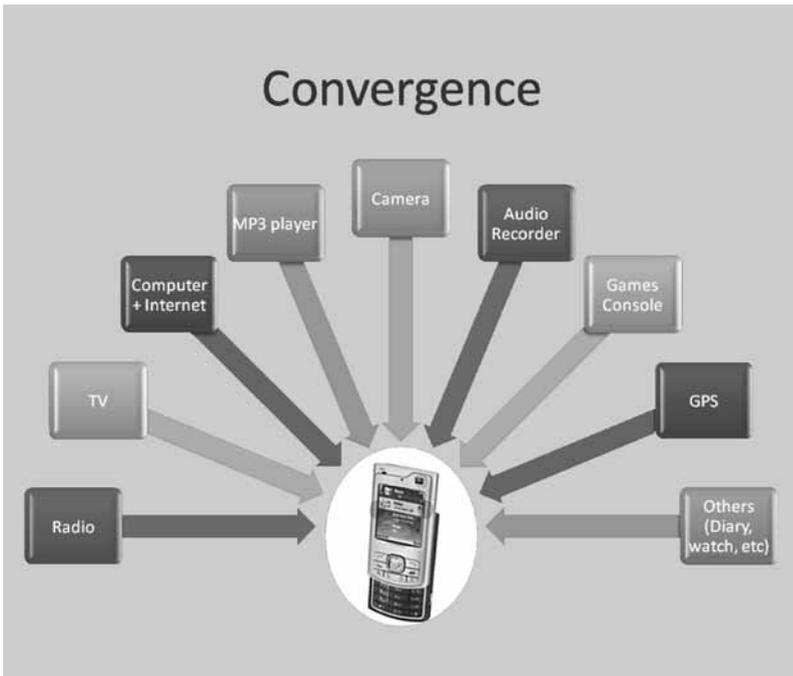
Mobiltelefone in Zielgruppen verwandeln

Heute gibt es in ganz Afrika Millionen Mobiltelefone. Diese Zahl wächst kontinuierlich, und die Konsumenten kennen sich immer besser mit den Funktionalitäten der Mobiltelefone aus. Wie aber verwandeln die Medienunternehmen des Kontinents diese Menschen in Zielgruppen?

Vier Dinge sind wesentlich: der Hunger der Konsumenten nach Wissen ist die treibende Kraft des Informationskonsums; die Art und Weise, in der sie Informationen konsumieren möchten, hat sich dank des technischen Fortschritts verändert; Medienunternehmen sind weiterhin die Experten in der Organisation und schnellen Verbreitung glaubhafter Informationen an große Zielgruppen; und das Internet hat die Zugangsbarriere größtenteils beseitigt, weswegen potentiell alle in Minutenschnelle selbst Herausgeber werden können. Heute ist die Tatsache akzeptiert, dass der größte Computerhersteller keine der traditionellen Marken ist, sondern Nokia, ein Unternehmen, das für seine Mobiltelefone bekannt ist. Dies liegt daran, dass das Mobiltelefon so weit entwickelt wurde, dass es nicht mehr nur ein Gerät zum Telefonieren ist. Wenn man dies zusammen mit der Tatsache betrachtet, dass die Verbreitung des Personal-Computers oder des Laptops auf dem Kontinent von der Armut stark untergraben worden ist, dann wird langsam klar, dass viele Menschen in Afrika im Laufe der Zeit ihr Debut im Internet mittels ihres Mobiltelefons machen werden. Fast alle Mobiltelefonnutzer in Afrika können SMS versenden, eine Tatsache, die dieses Medium sehr beliebt gemacht hat, und ein Schlüsselfaktor bei den Einnahmen der Mobilfunknetze.

Selbstverständlich sind viele Mehrwertdienstleistungen rund um die SMS strukturiert worden, um denjenigen Kanal, den die meisten Medienunternehmen genutzt haben, um ihre *Mobile Publishing*-Initiativen zu lancieren. Dies ist der Grund für die Entstehung von SMS-basierten News Alert- und Informationsdiensten, beispielsweise Eilmeldungen, Kurznachrichten, Sportergebnisse, Aktienkurse, Wetter, Verkehrsmeldungen, Horoskope und andere. Da bessere Mobiltelefone verfügbar werden, und da der Wettbewerb zwischen den Mobilfunknetzen Nicht-Sprachdienste leichter zugänglich macht, öffnen sich Gelegenheiten für Medienunternehmen, *Rich Media* verstärkt anzubieten, etwa längere und/oder formatierte Texte (zum Beispiel fett, unterstrichen, kursiv oder farbig formatiert), Fotografien, Audio- und Videoinhalte. Das Mobiltelefon hat es innovativen Medienunternehmen auch ermöglicht, die Interaktivität mit ihren Zielgruppen zu strukturieren, ihnen Kanäle für Feedback bereitzustellen und sie zu ermutigen, „etwas zu tun“, nachdem sie die von den traditionellen Medienunternehmen bereitgestellten Informationen konsumiert haben. Dazu gehört ein breites Spektrum an Aktivitäten: Leser, Zuschauer und Zuhörer senden ihre Meinungen zurück, stimmen in Meinungsumfragen ab und äußern Liederwünsche.

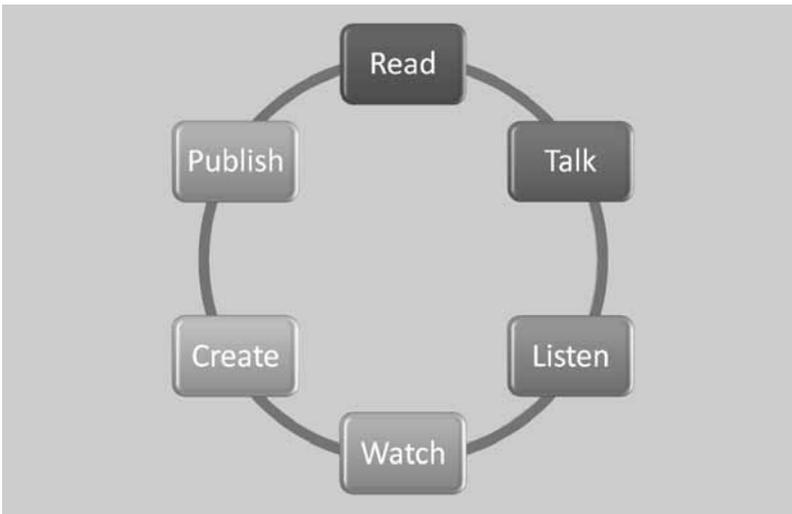
Die neuen Medienkonsumenten sind nicht mehr passive Teilnehmer im Prozess der Massenkommunikation. Sie sehen einen Wert in Informationen, die es ihnen ermöglichen, etwas zu tun, aber vor allem möchten sie, dass ihre Ansichten bekannt werden. Sie möchten sich selbst in den Medien veröffentlicht sehen – seien es ihre Bilder oder ihre Meinungen. Weitere Möglichkeiten werden eröffnet, wenn man diese Tatsache in dem Kontext betrachtet, dass das Mobiltelefon viele andere Geräte einer Person vereint. Das neue Mobiltelefon ist nicht nur ein Telefon, sondern auch eine Kamera, ein Radio, ein Diktiergerät, eine Videokamera, und vieles andere mehr (siehe Abbildung). Also kann ein Bauer im südlichen Sudan mit seinem Mobiltelefon ein Video aufnehmen, und dieser Clip wird von CNN weltweit durch I-Report ausgestrahlt. Kein Wunder, dass der Begriff „nutzergenerierter Inhalt“ in den in jüngster Zeit von den Medienunternehmen präsentierten inhaltlichen Strategien niemals fehlt.



Was möchte der neue Medienkonsument?

Für Medienleute besteht die Existenzberechtigung darin, Geschichten zu erzählen. Wir müssen diese Geschichten auf interessante Weise erzählen und auf einem Teller servieren, von dem der Konsument gern isst. Also lautet die große Frage: Was braucht, was will der neue Konsument?

Es wird geschätzt, dass global gesehen, Teenager ein Drittel der Nutzer des mobilen Internets ausmachen. Dies ist die Gruppe, die mit dem Mobiltelefon groß wird. Es sind auch die Konsumenten von morgen. Sie schreiben lieber SMS als Briefe. Sie stehen auf E-Mail und, ganz allgemein gesagt, leben vom Internet. Wo könnte man ihnen die eigenen Produkte besser servieren als auf diesen Wegen? Die Herausforderung besteht darin, einzigartige Pfade zu finden, für diese und andere Gruppen Sinnhaftes zu transportieren, indem man gewährleistet, dass ihre Interessen (siehe Abbildung) abgedeckt werden.



DIE CHANCE

Es ist offensichtlich, dass mobile Plattformen Chancen bieten, von denen Medienunternehmen profitieren können. Diese Chancen bestehen in zweierlei Weise für die Medien; erstens können sie sie nutzen, um eine engere Beziehung zu ihren bestehenden Zielgruppen aufzubauen und um neue Zielgruppen zu gewinnen; zweitens können sie dabei ihre Einnahmen steigern. Medienleute müssen flexibel sein und schnell Innovationen einführen, wenn sie vom süßen Wasser der einen oder anderen Quelle trinken wollen. Allerdings ist auch Vorsicht angebracht. Diese Chance wird von der Realität weit verbreiteter Armut, Sprachbarrieren und Kostenfragen in ganz Afrika gedämpft. Daraus folgt, dass nicht alle, die Mobiltelefone bei sich tragen, von ihren technischen Möglichkeiten in vollem Umfang Gebrauch machen können, und dies ist dem funktionalen Analphabetismus zuzuschreiben. Letzten Endes ist völlig klar, dass die Medien die neuen Plattformen nutzen müssen, um den Zielgruppen zu folgen. Sonst wird die Zielgruppe selbst publizieren.