

Frankfurter Allgemeine Zeitung (DEU) 11. Juli 2006

S. T1

Technik und Motor

Aufmacher Technik und Motor

## **Das Mobiltelefon der Zukunft ist schon Gegenwart**

### **Unschärfe Bilder und viel Fummelei mit Wireless-Lan**

### **Die Tücken der Alleskönner-Handys mit E-Mail, Kamera und Internet: Aktuelle**

### **Geräte bieten viel - aber nicht alles ist sinnvoll / Von Michael Spehr**

An der teuren Optik wird gespart. Dafür ist jede Menge an Software-Spielereien an Bord, wie man beispielsweise beim Nokia N80 sieht: ein Autofokus fehlt, aber es gibt eine Bildbearbeitung.

Nokia hat unlängst in elf Ländern untersucht, wie das Handy der Zukunft aussehen könnte, wenn es um die Gewohnheiten und Erwartungen der künftigen Nutzer geht. Nun kann man über die Zukunft trefflich spekulieren. Schon ein Blick auf die aktuelle Generation der alleskönnenden Mobiltelefone wirft indes so viele Fragen auf, daß man besser den Blick auf die Gegenwart richtet. Wer heute ein Oberklasse-Gerät zu Preisen zwischen 500 und 1000 Euro erwirbt, erkennt schnell, daß er kein Telefon kauft, sondern einen Minicomputer mit zahlreichen Möglichkeiten. Vieles funktioniert anständig, anderes ist Schnickschnack und mehr eine Demonstration des Machbaren als brauchbare Technik. Wir haben uns die aktuellen Topmodelle angesehen und vor allem nach dem praktischen Nutzen im Alltag gefragt. Was ist sinnvoll, was nicht?

Um zunächst mit der Nokia-Studie zu beginnen: Zwei Drittel aller Fotos werden mit der Handy-Kamera geschossen, zumindest in Indien. In der Tat liegt der Gedanke nahe, das Immer-dabei-Gerät für schnelle Schnappschüsse unterwegs zu benutzen, und wer sich Bilder bei Flickr.com oder in Weblogs ansieht, erkennt den besonderen Charme der spontanen Aufnahme unterwegs. Mit drei und mehr Megapixeln protzen etliche Handys, aber die Tücke liegt im Detail. An der teuren Optik wird gespart, dafür ist jede Menge an Software-Gimmicks an Bord, wie man beispielsweise beim Nokia N80 sieht: Selbst ein Autofokus fehlt, aber es gibt eine vollkommen überflüssige Bildbearbeitung. Bei den meisten Kamera-Handys gelingen gute Fotos nur draußen. Statt eines ordentlichen Blitzlichts gibt es schummrige Fotoleuchten, und man kann nur an die Hersteller appellieren, für eine bessere Bildqualität zu sorgen. Wer ordentlich fotografieren will, wird derzeit nur mit dem K800i von Sony Ericsson glücklich.

Der Speicherplatz für Aufnahmen ist in der Regel kein Problem. Zwischen 50 und 100 Megabyte bieten die meisten Handys intern, und nachgerüstet wird mit Mini-Speicherkarten. Mit einem Fassungsvermögen von bis zu 2 Gigabyte taugt das Handy auch als MP3-Spieler. Hier geht man bei den neueren Geräten in Sachen Klang und Bedienung keine Kompromisse ein. Wenn in den nächsten Monaten Mini-Speicherkarten mit 4 Gigabyte und mehr in den Handel kommen, sind die Tage von iPod & Co. gezählt. Tausende von Musikstücken passen darauf. Nur bei den Details - etwa der bequemen Titel-Synchronisation in einer Docking-Station oder der Qualität der zugehörigen PC-Software - hapert es. Auch sollte man darauf achten, daß sich mit einem 3,5-Millimeter-Klinkenstecker ordentliche Kopfhörer anschließen lassen. Und auf die A2DP-Kompatibilität: Dieses Bluetooth-Profil macht den Musikgenuß im Auto einfach wie nie, werden doch die Stücke in HiFi-Qualität drahtlos an die Anlage im Fahrzeug übertragen. Erste Radios gibt es von Sony und demnächst von Peiker.

Neben Fotografie und Musik steht die mobile E-Mail im Vordergrund. Die Blackberrys für den Manager schreiben eine Erfolgsgeschichte: Geräte im Format eines Taschencomputers mit Minitastatur, denen neue Post automatisch zugestellt wird. Nun muß es nicht immer der Blackberry mit monatlichen Zusatzkosten von rund 18 Euro sein. Selbst ein "normales" Modell im Taschenformat wie das K800i von Sony Ericsson oder ein simples Einsteigergerät haben einen E-Mail-Client, sind also in der Lage, elektronische Post zu transportieren. Hier gibt es jedoch große Unterschiede, was Komfort und Tempo betrifft. Wer nur ein halbes Dutzend Nachrichten abholen will, ist mit nahezu jedem Gerät gut beraten. Ist höheres Mail-Aufkommen zu bewältigen, sollte man auf die Bildschirmauflösung und die Geschwindigkeit achten. Je mehr Pixel, desto mehr Nachrichtentext sieht man auf einen Blick. In den GSM-Netzen sind alle Geräte eher langsam, mit UMTS oder Wireless-Lan kommt mehr Tempo ins Spiel, und mit Produkten wie den Communicatoren von Nokia, den aktuellen Nokias aus der E-Serie, der P-Reihe von Sony Ericsson sowie den Pocket-PCs mit Windows-Betriebssystem (MDA von T-Mobile oder VPA von Vodafone) läßt sich durchaus professionell arbeiten.

Das Lesen der E-Mail ist eine Sache. Beim Betrachten oder gar Bearbeiten von Office-Anhängen wie Word-Dateien oder Excel-Tabellen trennt sich indes die Spreu vom Weizen. "Normale" Handys müssen hier passen, die letztgenannten Geräte haben zumindest Dateibetrachter an Bord. Spannend wird es auch beim Beantworten der Eingangspost. Mit den üblichen Handy-Tasten kommt man nicht weit. Deshalb setzt sich die Blackberry-Tastatur mit Qwertz-Anordnung durch. Auch wenn hier alle Tasten auf einer Fläche von 6 × 3 Zentimeter dicht gedrängt nebeneinander sitzen, lassen sich kurze Antworten hinreichend schnell verfassen.

Wer viel E-Mail empfängt, ist mit den Blackberrys bestens bedient. Aber die Konkurrenz wird stärker. Mit dem Nokia E61 oder den Windows-Taschencomputern ruft man zu Hause, im Büro oder in der Flughafenlounge die neue Post per Wireless-Lan ab. Es erlaubt einen schnellen Zugang zum Internet, zur E-Mail und nicht zuletzt Internettelefonie, Voice over IP. Das grundsätzliche Procedere ist bei allen Geräten gleich: anmelden im Wireless-Lan-Netz, Eingabe des Sicherheitscodes, und schon ist man "drin". Mit W-Lan steht ein zusätzlicher Datenübertragungsweg zur Verfügung, und wichtig ist, daß das Gerät ein schnelles Umschalten auf W-Lan beim Abholen der E-Mail oder dem Gang ins Internet vorsieht. Neuere Modelle wie das E61 von Nokia erlauben die Bildung von Zugangsgruppen: Ein Weg nach dem anderen wird geprüft und der erste passende gewählt. Beispielsweise nacheinander, ob der heimische und Büro-Anschluß für W-Lan bereitsteht -, und wenn nicht, erfolgt die Datenverbindung via UMTS oder GPRS. So muß man sich um nichts mehr kümmern. Mit Voice over IP auf dem Handy umgeht man die hohen Gesprächsgebühren der Netzbetreiber. Das Gespräch wird via W-Lan oder UMTS aufgebaut, Telefonate ins deutsche Festnetz kosten etwas mehr als einen Cent in der Minute. Auf diese Weise läßt sich aus Peking oder New York ein langes Gespräch nach Deutschland für wenige Cent führen, das via Mobilfunk-Roaming im zweistelligen Euro-Bereich abgerechnet werden würde.

Und noch besser: Da man als deutscher Internettelefonierer meist auch eine lokale Festnetznummer erhält, ist man beispielsweise auf dem Mobiltelefon mit seiner Frankfurter Rufnummer auch dann zu erreichen, wenn das Gerät gerade im Hotel-W-Lan in Australien eingebucht ist. So gesehen bedeutet Internettelefonie mit dem Handy über kurz oder lang ein Ende der Genionoder Vodafone-Zuhause-Angebote, bei denen das Mobiltelefon ebenfalls eine günstig erreichbare Festnetznummer hat - aber nur ein bis zwei Kilometer rund ums Haus. Bei der Kaufentscheidung sollte man auf das Sip-Protokoll achten und wissen, daß derzeit die Einrichtung von Voice over IP auf dem mobilen Apparat eine Sache für Tüftler und Kenner ist.

Am Rande des Internets tummeln sich die RSS-Feeds, und auch sie werden im mobilen Einsatz bedeutend. RSS steht für "Really Simple Syndication", eine besonders schlanke Variante der gewohnten WWW-Seiten: kein Ballast, kaum Grafiken, keine Werbung. Alle wichtigen Internetseiten sind auch in einer RSS-Variante abrufbar. Man braucht dazu nur ein besonderes Leseprogramm. Anschließend zeigen sich neue Internetbeiträge - beispielsweise auf den großen Nachrichten-Portalen - wie eine E-Mail-Liste. Untereinander sind die aktuellen Themen mit ihrer Schlagzeile aufgeführt. Interessiert das Thema, klickt man auf die Nachrichten-Zeile, und schon erscheint der Originalartikel. Das alles sieht so aus, als hätte man das WWW in seinem Outlook-Postkorb. RSS-Reader gibt es nun auch für Handys, etwa für das Nokia N80 oder das ganz neue M600i von Sony Ericsson. Das ist schlichtweg genial für den Einsatz unterwegs, eine tolle Sache für den Pendler in der Straßenbahn.

Überhaupt werden die WWW-Seiten für mobile Geräte wichtiger, und sie sind dank höherer Display-Auflösungen immer besser lesbar. Vor einigen Jahren war nicht einmal daran zu denken, etwa [www.faz.net](http://www.faz.net) auf dem Handy abzurufen. Heute geht das mit bis zu 352 × 416 Pixeln ganz gut. Manche Displays lassen sich sogar auf das Querformat umstellen. Nur sind die Seitenbetreiber im Netz angehalten, ihre Auftritte besser an mobile Kleingeräte anzupassen. Wap-Inhalte werden nebensächlich, obwohl es gute Anlaufstellen gibt (etwa [wap.gewappnet.de](http://wap.gewappnet.de)), und gerade hat E-Plus bekanntgegeben, daß es seinen Wap-ähnlichen Dienst namens iMode einstellt. WWW und RSS sind also die Zukunft des mobilen Internets, und von 2007 an kommt noch das Handy-TV dazu, das es schon mit UMTS-Übertragung gibt und bei Debitel mit dem leider nicht zukunftsträchtigen DMB-Standard.

Schließlich die Navigation. Nachdem die Pocket-PCs einen Siegeszug als Routenführer im Auto angetreten haben, kommt nun das Handy-Navi. Man verbinde einen GPS-Empfänger via Bluetooth mit dem Telefon und hole sich das erforderliche Kartenmaterial entweder von der Speicherkarte oder mit einer Funkverbindung ("Offboard"-Navigation). In der Praxis funktioniert das alles für den Freizeitfahrer gut, aber es gibt Einschränkungen: zu leise Ansagen, zu kleine Displays, Probleme bei der Bluetooth-Anbindung, Ungenauigkeiten und Störungen bei schlechter GPS-Funkversorgung. Je mehr das Handy zum Taschencomputer

wird, desto besser werden die Systeme. Bis jetzt gibt es nur wenige Mobiltelefone mit eingebautem GPS-Empfänger (von Motorola und Siemens). Hier zeigt sich zudem ein weiterer Nachteil der mobilen Navigation: Der GPS-Empfang ist ebenso wie das permanent beleuchtete Handy-Display ein Stromfresser. Ohne Ladekabel für den Zigarettenanzünder geht es nicht. Die Akku-Laufzeiten der aktuellen Top-Geräte sind ohnehin ein wunder Punkt. Früher blieb das Mobiltelefon eine Woche und länger in Bereitschaft. Bei den gegenwärtigen Spitzenmodellen gehört das Netzteil selbst für den Wochenendausflug ins Reisegepäck. Drei bis vier Tage ohne Stromzufuhr erreichen die Alleskönner nur mit Mühe, im intensiven Einsatz muß manches Gerät jeden Abend an die Steckdose.

Zu guter Letzt die Handhabung. Während die Fähigkeiten der Leistungsträger umfangreicher werden, schrumpfen die Anleitungen, und auf dem Weg durch ungezählte Menüs wird der Ruf nach Hilfe laut. Ein M600i von Sony Ericsson ohne jede Unterstützung für den Zugang zum Internet einzurichten ist eine Geduldprobe. Das Bediensystem ist verbastelt und unlogisch, Wartezeiten beim "Hochfahren" des Geräts sind ebenso hinzunehmen wie beim Aufruf simpelster Funktionen. Auch die Produkte mit Windows-Betriebssystem gelten als besonders umständlich und gewöhnungsbedürftig. Schon deutet sich indes Abhilfe an: Viele Hersteller setzen auf Spracherkennung, um wichtige Funktionen besonders schnell zu aktivieren. Zudem lassen sich Menüs individualisieren - häufig benötigte Programme sind damit schneller erreichbar.

Wer sich auf die Top-Handys einläßt, bekommt alles in allem Mini-Computer mit großem Potential, vielen Talenten und Tücken im Detail. Mit dem frisch erworbenen Gerät kann man ganze Tage verbringen, wenn es um Einstellungen und Details geht. Handy-Technik wird komplizierter, so wie in den Anfangstagen der Computerei, als man den PC-Freak bat, das neue Gerät einzurichten und alltagstauglich zu machen. Aber es gibt auch Momente des Glücks und der Entspannung. Diesen Text lesen wir ein letztes Mal mit einem Alleskönner in einer Bar in Asien. Es ist heiß und schwül, aber wir haben W-Lan. Die E-Mail ist abgearbeitet, wir konnten via Internet für ein paar Cent nach Deutschland telefonieren, es gibt nette Erinnerungsfotos, und sogar der aktuelle Blogbeitrag des Kollegen ist dank RSS mit Freude zur Kenntnis genommen. MP3-Musik von der Speicherkarte läßt den Abend gemütlich ausklingen, und am Ende erlaubt dies alles nur ein kleines Gerät für die Hemdentasche.

Bildunterschrift:

© Images.com/Corbis

Copyright Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt am Main. Alle Rechte vorbehalten.

Leipziger Volkszeitung (Auswahl MDR/DEU) 10.07.2006

Seite 5

Interview

Deutschland

Mobilfunk Technik Trend

Hartmut Kremling

### **Video-Telefonie stark im Trend**

Vodafone-Technikchef Hartmut Kremling über neue Mobilfunkstandards, den deutschen Markt und Regulierung

Interview: Lars Radau

Dresden. Der neue Mobilfunk-Standard UMTS kommt nicht verspätet, sagt Hartmut Kremling, Technik-Geschäftsführer bei Vodafone Deutschland. Seine Einführung verlaufe vielmehr "völlig normal" - und zwar auf einem Markt mit hohem Wettbewerbsdruck. Eine Regulierung der Mobilfunk-Tarife sei deshalb nicht nötig, betont der Manager

Frage: Herr Kremling, die Bundesnetzagentur hat angekündigt, den Mobilfunkbetreibern in Deutschland künftig die Preise vorzuschreiben, die sie für die Weiterleitung von Anrufen aus dem Festnetz oder von Konkurrenten in ihr eigenes Netz nehmen dürfen. Wie beurteilen Sie das?

Hartmut Kremling: Schauen Sie sich einfach die Entwicklung in Deutschland an. Es gibt vier Mobilfunkbetreiber am Markt - es waren aber auch schon einmal sechs. Außerdem gibt es noch acht Service Provider und mittlerweile mehrere Billiganbieter. Die Preise sind im letzten Jahr um zwölf Prozent zurückgegangen. Für mich ist das ein ganz klares Signal, dass hier ein sehr intensiver, sehr harter Wettbewerb herrscht. Daraus entstehen auch weitere Investitionen, es entstehen Arbeitsplätze, die weit über die Telekommunikationsunternehmen hinausgehen. All das hat sich in einem mehr oder weniger freien Spiel der Kräfte entwickelt.

Mit anderen Worten: Eine Regulierung ist nicht erforderlich?

Das Thema Mobilfunk ist überhaupt nicht vergleichbar mit Strom oder Gas. Es gibt eben vier parallele, voll ausgebaute Mobilfunknetze. Das heißt, es gibt keinerlei Abhängigkeiten voneinander, jeder kann seine eigenen Preise gestalten, jeder kann seine eigene Wirtschaftlichkeit gestalten. Und all das passiert im Wettbewerb, der sich gerade im letzten Jahr noch einmal deutlich ausgeweitet hat. Eine Reihe von neuen Anbietern geht auf Basis der bestehenden Netze in neue Marktsegmente - und damit ist ja gewissermaßen eine weitere Stufe des Wettbewerbs gezündet.

Sie meinen die Billig-Angebote, die zum Teil sogar über Discounter vertrieben werden?

Wir als Vodafone setzen nach wie vor auf preiswerte Angebote im Sinne einer guten Kombination aus der Leistung, die wir anbieten, aus Qualität und Service. Der ist unseren Kunden besonders wichtig. Es gibt eine Menge von Fragen, die gerade in Zusammenhang mit neuen Datendiensten, mit Multimedia, mit MMS und UMTS noch zunehmen. Die Beratungsintensität unseres Geschäfts steigt ständig. Dafür haben wir eine sehr leistungsfähige Filialkette mit kompetenten Ansprechpartnern und exzellente Hotlines.

Die meist konsultiert werden, wenn es Probleme gibt. Sie haben zur WM die UMTS-Breitband-Variante HSDPA eingeführt, mit der zum Beispiel mehrere tausend Handy-Videos parallel direkt aus dem Stadion übertragen werden können. Wie ist Ihr Fazit, gab es Probleme?

Offen gesagt: Es hat noch besser funktioniert, als wir selbst erwartet hatten. Sowohl, was die Kapazitäts- als auch die Qualitätsverbesserung der Übertragung angeht. Wir haben während der Spiele wirklich Rekordzahlen bei Lastspitzen gehabt, insbesondere im internationalen Verkehr. Wir hatten zum Teil Übertragungs-Anteile von bis zu 60 Prozent durch internationale Besucher, die Spielszenen in ihre Heimat gesendet haben.

HSDPA ist eine Erweiterung der Übertragungs-Norm UMTS. Die sollte aber schon vor fünf, sechs Jahren der starke Motor fürs Mobilfunk-Geschäft sein. Entsprechend teuer waren die Lizenzen. So richtig in Gang gekommen scheint aber nichts ...

Da muss ich Sie korrigieren. In der Lizenz stand unter anderem, dass bis Ende 2005 50 Prozent der Bevölkerung mit dem UMTS-Netz abgedeckt sein sollten. Wir haben inzwischen 75 Prozent UMTS-Flächendeckung, sind also deutlich schneller als der Zeitplan.

Netz-Abdeckung ist das eine, die tatsächliche UMTS-Nutzung das andere.

Ich gebe zu, dass vielleicht der eine oder andere zum Zeitpunkt der Lizenz-Versteigerung im Jahr 2000 etwas euphorisch war. Damals war der Internet-Hype ja auf dem Höhepunkt. Was wir aber im Augenblick erleben, ist keine Verzögerung, sondern die normale Markteinführung eines völlig neuen Produktes und neuer Dienste. Zum Beispiel Internet und Videotelefonie übers Handy, Music-Download oder Fernsehen mit dem Mobiltelefon - all das sind Dinge, die einfach eine gewisse Einführungskurve benötigen. Wir sind da mit unseren Produkten bestens aufgestellt - von UMTS-Telefonen, die inzwischen den wesentlichen Anteil unseres Handy-Sortiments ausmachen, bis hin zu diversen Diensten, die auch über unser Internet-Portal verfügbar sind.

Und wie sieht die tatsächliche Nutzung aus?

Wir sind durchaus erfolgreich unterwegs. Zwei Millionen unserer etwa 29 Millionen Kunden nutzen bereits UMTSGeräte - und haben damit auch WM-Bilder übertragen.

Neue Angebote scheinen für die Branche ja auch zwingend nötig. Ein oder zwei Handys hat mittlerweile fast jeder Haushalt, das Volumen der vertelefonierten Minuten stagniert.

Das kann ich so nicht bestätigen. Wir haben allein im vergangenen Jahr bei Sprachdiensten eine Volumen-Steigerung von mehr als 25 Prozent gehabt. Es passiert im Moment etwas ganz anderes: eine Substitution im Festnetzbereich. Immer mehr der klassischen Festnetz-Gespräche wandern auf das Handy. Und insbesondere mit unserem Produkt Vodafone Zuhause gehen wir ganz aktiv in dieses Marktsegment hinein. Dort ist noch immenses Potenzial - immer mehr Kunden sagen, ich brauche überhaupt keinen Festnetz-Anschluss mehr. Nicht einmal, um ins Internet zu kommen - auch hier bieten wir ein UMTS-Mobilfunk-Produkt an. Steht das nicht im Widerspruch dazu, dass Vodafone nach langen Diskussionen die Festnetz-Tochter Arcor doch nicht verkaufen, sondern behalten und ausbauen will?

Ich war selbst drei Jahre Technik-Chef bei Arcor und habe auch in dieser Zeit immer aktiv darauf hingearbeitet, Synergien zwischen Mobilfunk und Festnetz zu nutzen. Sowohl im Geschäftskunden-Bereich, wo ein möglichst komplettes Angebot aus einer Hand eine große Bedeutung hat, als auch im Privatkunden-Segment. Jetzt gehen wir einen konsequent richtigen Schritt und passen unsere Strategie entsprechend an. Wir sind bei Vodafone Deutschland sehr froh, dass Arcor zu unserer Familie gehört. Denn ab Herbst werden wir unsere Zuhause-Produktfamilie um Zuhause mit DSL-Anschluss erweitern, dazu liefert Arcor den DSL-Teil.

Graben sich Festnetz- und Mobilfunk-Sparte damit nicht gegenseitig Kunden ab, kannibalisieren ihre parallelen Produkte?

Im Gegenteil. Unsere gemeinsame Zielgruppe sind all jene, die heute noch einen Festnetzanschluss bei einem unserer Wettbewerber haben. Dort ist ein riesiger Markt - und den können wir viel besser zusammen erschließen.

### **Turbo für unterwegs**

Neue Funknetze von T-Mobile und Vodafone ermöglichen Datentransfers so schnell wie im Festnetz. Damit hat das Geduldsspiel beim mobilen Arbeiten endlich ein Ende. Mobiles Internet Unterpunkt

\*Daniela Eckstein\*

Mit dem Laptop online zu arbeiten, war bisher eine mühsame Angelegenheit.

Wer etwa während einer Dienstreise unter Zeitdruck eine Powerpoint- Präsentation erstellte, musste sich spätestens dann in Gleichmut üben, wenn er sein Werk vom Laptop mobil an die Kollegin ins Büro senden wollte: Über das GPRS-Mobilfunknetz braucht eine fünf Megabyte große Datei rund 26 Minuten. Wo Sendemasten des modernen UMTS-Netzes stehen, geht es mit rund elf Minuten schon schneller.

Aber kein Vergleich mit dem Supertempo, das die neue HSDPA-Funktechnik vorlegt: Dieselbe Datei ist damit nur noch zwei Minuten unterwegs. Noch schneller als das Versenden geht der Empfang von Bits und Bytes: Fünf Megabyte landen schon nach 30 Sekunden im Posteingang - so die Rechnung von Bernhard Jodeleit, Experte des Fachmagazins "Connect". Er schätzt an HSDPA neben der hohen Übertragungsgeschwindigkeit vor allem die flotten Reaktionszeiten:

"Beim Surfen im Internet sind die Seiten damit genauso schnell da wie mit einem einfachen DSL-Anschluss." Datenbeschleuniger. Endlich ist das mobile Büro kein Traum mehr, sondern Realität. Vielreisende wie die Gelsenkirchener Professorin Edda Pulst gehen fast täglich auf die mobile Datenautobahn.

"Ob vom Zug aus, bei Tagungen oder aus dem Hörsaal - endlich kann ich jederzeit auch auf große Datenbanken zugreifen." Erst in diesem Frühjahr starteten die Marktführer unter den deutschen Mobilfunkbetreibern, T-Mobile und Vodafone, mit dem Datenturbo HSDPA. Er macht bestehende UMTS-Netze schneller - auf bis zu 1,4 Megabit pro Sekunde. Beim Aufrüsten geben die Anbieter kräftig Gas. Sie hoffen damit, ihre noch wenig genutzten UMTS-Funkzellen besser auszulasten. Schon jetzt stellt T-Mobile die Technik in mehr als 1200 Städten zur Verfügung, Vodafone in den Ballungszentren. Ihre kleinen Konkurrenten E-Plus und O2 bieten die Turboteknik erst ab Herbst beziehungsweise ab Frühjahr 2007 an. Passend zur Tempooffensive bei den Netzen kommen die Laptop-Hersteller mit Geräten auf den Markt, bei denen das HSDPA-Funkmodul und die erforderliche Antenne schon integriert sind. Bisher benötigte der Nutzer eine rund zwölf Zentimeter lange und sechs Zentimeter breite Einsteckkarte, wollte er im Internet surfen oder mobil Daten übertragen. Doch die hat einige Nachteile: Die herausragende Antenne stört viele Anwender. "Das ist eine etwas wackelige Angelegenheit," sagt Wirtschaftsinformatikerin Pulst. Ihr nächstes Laptop wird sicherlich das HSDPA-Funkmodul integriert haben. Bei der Einsteckkarte sieht sie zwei weitere Negativpunkte: "Jeder externe Anschluss birgt potenzielle Fehlerquellen. Außerdem müssen Sie sich immer um Transport und Sicherheit des Zusatzgerätes kümmern." Fujitsu-Siemens-Manager Jens Uwe Behnke kennt die besonderen Vorteile der integrierten Lösung: "Die Antenne liegt im Laptop-Deckel und hat damit eine viel größere Reichweite." Zudem brauche das eingebaute Modul nur zwei Volt Energie. Eine Dateneinsteckkarte beanspruche fünf Volt - und leere so den Akku schneller. Wahlfreiheit. Wer einen tragbaren PC mit "HSDPA inside" sucht, kann schon zwischen vier Anbietern und Modellen zu Preisen zwischen 1400 Euro und 5000 Euro wählen. Dabei arbeiten die PC-Hersteller eng mit den Mobilfunkbetreibern zusammen. Fujitsu Siemens kooperiert mit T-Mobile. Lenovo, Dell und Acer bringen ihre Geräte gemeinsam mit Vodafone auf den Markt. Hewlett-Packard und Sony planen ähnliche Angebote gemeinsam mit T-Mobile. Die notwendige Software des Mobilfunkbetreibers spielen die Hersteller schon auf. So muss sich der Nutzer um nichts mehr kümmern. Er legt lediglich eine Mobilfunk-Sim-Karte ein und landet auf Knopfdruck im Web. Will er seinen Rechner im Funknetz eines anderen Anbieters nutzen, muss er dessen Software selbst installieren. Dell und Acer haben ihre Hotline- Mitarbeiter speziell für Fragen rund um Vodafone geschult; T-Mobile-Kunden werden an dessen Call-Center verwiesen. Darüber hinaus bieten die Netzbetreiber erstmals Produktbündel aus Rechner und passendem Datenmobilfunkvertrag an. T-Mobile und Fujitsu Siemens verkauften im März eine begrenzte Anzahl Amilo-Pro-Laptops für nur einen Euro. Das neue edle Lifebook Q2010 von Fujitsu Siemens erhalten Kunden mit T-Mobile- Vertrag um 500 Euro verbilligt - für dann immerhin noch 4499 Euro. Auch Vodafone testet diesen Weg und verkauft derzeit in seinen Kölner Shops tragbare PC von Acer mit eigenem Datenvertrag zum Lockpreis von einem Euro. Gleich ob mit

integrierter Lösung oder Einsteckkarte, die Netzbetreiber weiterhin anbieten wollen, im Schnitt müssen Kunden mit einer monatlichen Belastung von 50 bis 70 Euro rechnen. Darin ist ein Volumen von fünf Gigabyte enthalten. Wer mehr als zwei Monate in Folge mehr Daten schaufelt, wird zusätzlich zur Kasse gebeten. Eine echte Flatrate bieten beide Unternehmen bislang nicht. Noch stehen die schnellen Mobilfunknetze nur in größeren Städten zur Verfügung.

T-Mobile und Vodafone wollen sie weiter ausbauen, verfolgen dabei aber unterschiedliche Strategien. "Vodafone setzt auf UMTS und HSDPA", sagt Deutschland-Chef Friedrich Jousen. Sein UMTS-Netz ist derzeit das größte der Republik und in 1800 Städten eingeschaltet. Der Beschleuniger HSDPA arbeitet allerdings erst in den zwölf WM-Austragungsorten. Bis zum Jahresende soll er überall dort installiert sein, wo Vodafone UMTS-Funktürme betreibt. Erzwirviale T-Mobile hingegen hat bisher nur in 1200 Städten UMTS aufgebaut, aber bereits alle Masten mit dem Turbo nachgerüstet. Netzvielfalt. Daneben treibt T-Mobile die komplette Modernisierung seines flächendeckenden GPRS-Netzes mit dem Standard Edge voran. So sind Downloads mit bis zu 220 Kilobit möglich - mehr als dreimal so schnell wie mit ISDN. In entlegenen Regionen steht dann wenigstens diese Bandbreite zur Verfügung - HSDPA wird dort mit Sicherheit nie installiert.

T-Mobile-Deutschland-Chef Philipp Humm schätzt an Edge die geringen Kosten: "Es müssen nur existierende Standorte um wenige Baugruppen und Software aufgerüstet werden." Neue Funktürme wie bei UMTS sind dafür nicht erforderlich. Wie viele Orte die beiden Netzbetreiber künftig insgesamt mit UMTS und HSDPA ausstatten wollen, verraten sie zwar nicht. Wer sich oft in den Funkzellen der Turbonetze aufhält, kann sich aber freuen: Zur Jahreswende wollen T-Mobile und Vodafone die bestehenden Anlagen auf noch mehr Tempo bringen. Dann braucht die Powerpoint-Präsentation vielleicht nur noch 40 Sekunden vom Laptop ins Büro - und für den Rückweg gerade mal elf Sekunden.

Grafik:

Duell der schnellen Funknetze T-Mobile und Vodafone bauen mobile Datenautobahnen auf. E-Plus und O2 bieten die Turbotechnik HSDPA frühestens ab Herbst an.

Bildunterschrift:

Sonnenplatz. Wo ein schnelles Handy- Netz zur Verfügung steht, lässt sich die Arbeit auch auf Reisen bequem erledigen.

epd Medien (DEU) 14.06.2006

Seite 3

Hintergrund

Deutschland

Handy Fernsehen Rechtsfragen Technik

### **Bonsai-Fernsehen**

Technische und rechtliche Fragen beim Handy-TV ungeklärt

Von Henrik Schmitz

epd Das Telekommunikationsunternehmen Debitel geizte nicht mit historischen Vergleichen. Zum Start des ersten Handy-TVs im Regelbetrieb hatte das Unternehmen Journalisten auf den Stuttgarter Fernsehturm eingeladen. Und um sie einzustimmen, präsentierte Debitel einen passenden Spielfilm, in dem das Handy-TV in eine Reihe mit der Erfindung der Braunschen Röhre, der Mondlandung und der Einführung des Farbfernsehens gestellt wurde.

Weit weniger optimistisch, was die Einführung des mobilen Fernsehens in Deutschland angeht, ist das Magazin "Zeit Wissen". Nur 7,6 Prozent der Deutschen würden sich laut einer Umfrage von tns-ernid ein Mobiltelefon mit Fernsehfunktion kaufen, so das Magazin. Die Unternehmen liefen Gefahr, mit unausgereiften Konzepten frühzeitig das Vertrauen in eine vielversprechende Technik zu verspielen. Noch immer gebe es keine einheitlichen Standards, kaum geeignete Inhalte für die kleinen Handy-Bildschirme und es stehe nicht fest, wer am Ende Sendelizenzen für den Regelbetrieb bekomme.

Geringe Programmviefalt

Tatsächlich ist das mobile Fernsehen momentan noch sehr begrenzt. Nur in fünf Städten - Stuttgart, Frankfurt, Berlin, Köln und München - ist Handy-TV im DMB-Standard (Digital Multimedia Broadcasting) zu empfangen. Und auch die Programmviefalt ist zunächst gering. Neben N 24 und dem ZDF gibt es einen Comedy-Kanal, der

von ProSiebenSat.1 mit Inhalten versorgt wird, und einen Musikkanal, den MTV bestückt. Der Hinweis von Debitel, via ZDF seien auch 24 Spiele der Fußball-WM 2006 auf dem Handy zu empfangen, ist eher ein Marketing-Gag. Die Zahl derer, die während der WM Handy-TV nutzen können, dürfte deutlich unter dem liegen, was ein Fußballstadion zu fassen vermag. Frank Kiesewetter, technischer Direktor des Betreibers der Handy-Plattform Mobiles Fernsehen Deutschland (MFD), "hofft" auf 100.000 Kunden bis zum Ende des Jahres (epd 43/06). Die Rechnung dürfte optimistisch sein.

In einem abgestimmten Verfahren der Landesmedienanstalten - mit Ausnahme der für Berlin-Brandenburg - hatte die MFD bundesweit Frequenzen für Handy-TV erhalten. Dass das Unternehmen den Zuschlag bekam, lag paradoxerweise auch daran, dass MFD ein Geschäftsmodell entwickelt hat, bei dem der Kunde monatlich mindestens 9,95 Euro für das Handy-TV berappen muss. Anders als beim Mitbewerber Walk'n'Watch, der das Angebot kostenlos zur Verfügung stellen und über Zusatzdienste wie Gewinnspiele und Ähnliches finanzieren wollte.

An einer "Jamba"isierung des Handy-TV mit steter Werbung für Gewinnspiele und Klingeltöne waren die Landesmedienanstalten aber wohl nicht interessiert. Vor allem aber sei das Geschäftsmodell von MFD flexibler, erfuhr der epd aus Kreisen der Landesmedienanstalten. Sollte sich das mobile Fernsehen nicht am Markt durchsetzen, gebe es immer noch die Möglichkeit, zunächst den Grundpreis zu verringern oder auf ein kostenloses Angebot a la Walk'n'Watch umzusteigen.

Günstig wird Handy-TV für den Benutzer daher zunächst nicht. Die 9,95 Euro gelten nur, wenn der Nutzer zugleich einen Debitel-Vertrag mit einer Grundgebühr von mindestens 14,95 Euro abschließt. Liegt die Grundgebühr darunter, werden fürs Handy-TV 14,95 Euro pro Monat fällig. Auch das Mobiltelefon ist nicht ganz billig. Trotz Subventionierung durch Debitel kostet das Samsung P900 noch 199 Euro. "Wir wollten zum Start von Handy-TV mit einem High-End-Gerät in den Markt gehen", erklärte Debitel-Vorstandschef Paul Stodden bei der Präsentation in Stuttgart. In Zukunft solle die Modellpalette jedoch noch ausgebaut werden. Dann wohl auch mit günstigeren Geräten. Wer zum Start von Handy-TV dabei sein will, zahlt bei zweijähriger Vertragslaufzeit momentan mindestens rund 400 Euro im Jahr, wobei der Preis für das Handy mit einberechnet ist.

Mehrwert nicht zu erkennen

Doch gerade zum Start der neuen Technik ist der Mehrwert für den Kunden noch nicht wirklich erkennbar. Zunächst gibt es da die räumliche Beschränkung auf die genannten fünf Städte. Auf langen Bahnfahrten etwa kann der Nutzer sich die Zeit also nicht mit Handy-TV verkürzen. Auch in U-Bahnen funktioniert das Fernsehen noch nicht, obwohl Handy-TV gerade für Berufspendler interessant sein dürfte. Wer aber soll Handy-TV dann nutzen? Mögliche Zielgruppe könnten Taxifahrer sein, die in ihren Taxen am Hauptbahnhof auf den nächsten Kunden warten und sich die Zeit mit Fernsehen vertreiben. Denen dürfte aber dann niemand verraten, dass sie per Laptop und DVBSstick oder mit DVB-Empfangsgeräten, die beispielsweise in Supermärkten angeboten werden, auch ohne Gebühren Fernsehen am Taxistand empfangen können. Noch dazu mehr Programme und auf einem deutlich größeren Display.

Auch in Korea, wo mobiles Fernsehen im DMBStandard schon seit 2005 auf dem Markt ist, beruht der Erfolg der Technik nicht allein auf dem Empfang mit dem Handy. Insgesamt gibt es in Korea momentan rund eine Million Empfangsgeräte. Jeweils rund 500.000 für das terrestrische DMB (T-DMB) und das in Korea entwickelte DMB über Satellit (S-DMB). Nur rund 577.000 Empfangsgeräte sind Handys. Der Rest verteilt sich auf Computer, Handhelds und in Autos eingebaute Fernseher. Das Satelliten-DMB ist in Korea gebührenpflichtig und kostet ebenfalls rund zehn Euro pro Monat. Empfangen werden sieben TV- und 20 Hörfunkprogramme. Das terrestrische DMB ist gebührenfrei. Übertragen werden sieben TV- und 13 Hörfunkkanäle. T-DMB ist allerdings momentan nur rund um die Hauptstadt Seoul zu empfangen.

Das Marktforschungsinstitut TNS Infratest schätzt, dass Handy-TV in Deutschland erst nach der WM durchstartet. Dies liege unter anderem daran, dass die meisten Kunden nicht bereit seien, sich außerhalb der üblichen Beschaffungszyklen, also nach Ablauf eines Vertrages oder zu Anlässen wie Geburtstag oder Weihnachten, ein TV-fähiges Handy zu kaufen. Aber immerhin: 15 Prozent der Deutschen haben laut Infratest Interesse an Handy-TV, in der Altersgruppe von 14 bis 29 Jahren sind es 26 Prozent. Bei einem Handy-TV-Pilotprojekt in Oxford gaben 80 Prozent der 400 Teilnehmer an, dass sie bereit wären, später einmal für Handy-TV zu bezahlen. Im Schnitt nutzen die Teilnehmer das mobile Fernsehen drei Stunden in der Woche. Bei einem



von Nokia, Vodafone und Abertis Telecom gestarteten Test in Spanien lag die Nutzungszeit bei rund 35 Minuten an Werktagen.

Stimmen die Zahlen, gäbe es also doch einen Markt für Handy-TV. "Fernsehen auf dem Handy ist ein Dienst, der niemandem erklärt werden muss", sagt MFD-Geschäftsführer Henrik Rinnert. Klaus Goldhammer von der Unternehmensberatung Goldmedia schätzt, dass bis 2010 450 Millionen Euro pro Jahr mit Handy-TV umgesetzt werden. Andre Aldejohann von T-Mobile nimmt an, dass 2010 mehr als fünf Millionen Handy-Nutzer knapp 20 Minuten am Tag per Mobiltelefon fernsehen (epd 43/06).

Industrie hat Interesse an neuem Markt

Die Medienindustrie ist daher stark an Handy-TV interessiert. Die Fernsehsender erhoffen sich über den neuen Verbreitungsweg neue Erlösquellen. So erhoffen sich die Sender neue Einnahmen etwa durch interaktive Gewinnspiele, die mit dem Handy möglich sind. Anders als der klassische Fernseher dient ein Handy schließlich nicht nur als Empfänger, sondern auch als Sender.

Auch die Mobilfunkunternehmen setzen auf das Handy-TV. Kunden seien bereit, fünf bis zwölf Euro pro Monat für Handy-TV auszugeben, sagt Klaus Goldhammer. Um diesen Betrag könnten die Telekommunikationsanbieter also ihren Umsatz pro Kunde und Monat erhöhen. Diese Chance wollen sie sich nicht entgehen lassen. Momentan liegt der durchschnittliche Umsatz pro Handy-Kunde in Deutschland bei rund 24 Euro.

Unabhängig von den Fernsehsendern machen sich auch die Produktionsfirmen Hoffnungen auf neue Geschäfte. Sie entwickeln bereits Formate speziell fürs Handy, die beispielsweise per Abruf an den Kunden gelangen sollen. Der Umweg über die Sender ist dann nicht mehr nötig, die Produktionsfirmen kassieren direkt.

Um den Kunden den neuen Dienst schmackhaft zu machen, setzen die Macher jedoch zunächst auf Altbekanntes und präsentieren mit dem ZDF ein klassisches Vollprogramm und N 24 einen etablierten Nachrichtensender. Mit speziell für das Handy-TV entwickelten Formaten bekommen es die Handy-TV-Kunden also zunächst nicht zu tun. "Dies wäre aber der nächste Schritt", kündigt Rinnert schon mal Formate an, die vor allem kurz sind und bei denen statt weiter Landschaften und unübersichtlichem Kampfgetümmel a la "Herr der Ringe" eher Großaufnahmen dominieren. Entsprechende Formate liegen bei Produktionsfirmen wie Grundy Ufa oder MME bereits in der Schublade.

DVB-H gilt als Favorit

Doch obwohl die Industrie großes Interesse an Handy-TV hat, ist der Erfolg keinesfalls sicher. Um das Potenzial auszuschöpfen, müssten zunächst die technischen Voraussetzungen erfüllt werden, erklärt Infratest. Wichtigste Bedingung sei eine nicht nur auf WM-Städte begrenzte landesweite und standardisierte Infrastruktur, was jedoch die Einigung auf einen Übertragungsstandard voraussetze. Denn neben dem nun gestarteten DMB existiert noch ein weiterer Standard, der von den meisten Sendeanstalten und den großen Telekommunikationsunternehmen favorisiert wird: das auf dem terrestrischen Digitalfernsehen DVB-T aufbauende DVB-H (Digital Video Broadcasting-Handheld).

DVB-H-Befürworter argumentieren vor allem mit der größeren Anzahl der Programme, die in einen DVB-H-Multiplex passen. Bei DMB sind es vier, bei DVB-H etwa 20. Allerdings hat ein DMB-Multiplex auch nur eine Bandbreite von 1,5 Megahertz, während ein DVB-H-Multiplex fünf bis acht Megahertz umfasst. Wie viele Fernsehkanäle in den verschiedenen Standards zu empfangen sind, hängt auch davon ab, wie viele Multiplexe die Landesmedienanstalten in den beiden Standards ausschreiben können. Für DVB-H existiert bundesweit noch keine entsprechende Frequenz. Die Ergebnisse der derzeit stattfindenden Wellenkonferenz RRC 2006 müssen abgewartet werden.

Auch die Programmvielfalt von DMB hängt davon ab, ob weitere Frequenzen in diesem Standard vergeben werden. Wolf-Dieter Ring, Direktor der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), kündigte in Stuttgart bereits an, es werde weitere Frequenzen geben. Bis Ende 2007, dem möglichen Starttermin für Handy-TV im DVB-H-Standard, werde es 20 DMB-Fernsehkanäle geben, prognostizierte er. Ob diese für den Nutzer dann tatsächlich eine Programmvielfalt bedeuten, ist aber nicht klar. Entscheidend ist nämlich auch, wer die weiteren Frequenzen erhält. Bekommt wiederum MFD den Zuschlag, kann das Unternehmen weitere Sender in das Programmangebot aufnehmen. Bekommt aber ein anderer Betreiber die Frequenzen, könnte der Nutzer zwar zwischen verschiedenen Anbietern wählen, bekäme aber pro Anbieter nur vier Programme. Zusätzlich jedoch auch öffentlichrechtliche Programme.

## DAB-Netze im Süden

Nach seinen Informationen plane die ARD, ihre Programme unverschlüsselt mit den eigenen Sendeanlagen auszustrahlen, erklärte MFD-Geschäftsführer Rinnert in Stuttgart. Die Programme seien dann mit jedem DMB-Gerät frei empfangbar.

Frei empfangbar sind mit DMB-Geräten auch sämtliche DAB-Programme. Denn die D M B-Technik, die auf DAB aufbaut, ist "abwärts kompatibel". Auch dies ein Grund, warum vor allem die Landesmedienanstalten der südlichen Bundesländer auf DMB setzen. Denn dort sind die DAB-Netze stärker ausgebaut als etwa im Norden, wo DVB-H bevorzugt wird, auch wenn alle Landesmedienanstalten offiziell stets bekunden, technik-neutral zu sein. Die vielen Millionen Euro, die für das bislang weitgehend erfolglose DAB ausgegeben wurden, könnten dank DMB aber doch noch ihre Rechtfertigung erlangen. Durch Handy-TV werde auch die Anzahl der DAB-Empfangsgeräte deutlich erhöht, was dem digitalen Radio einen Schub verschaffen werde, erklärte Debitel-Vorstand Stodden in Stuttgart.

Die Telekommunikationsanbieter verfolgen derweil ihre DVB-H-Pläne. Am 29. Mai starteten T-Mobile, EPlus, O2 und Vodafone ein gemeinsames DVB-H-Demonstrationsprojekt in Berlin, Hamburg, Hannover und München. Dass die Telekommunikationsfirmen auf DVB-H setzen, liegt aber unter Umständen nicht nur an der angeblich größeren Programmvierfalt mit dieser Technik. Denkbar ist auch, dass die Unternehmen zunächst weiter ihre UMTS-Handys vermarkten wollen.

## UMTS wird weiter genutzt

Mit UMTS ist Handy-TV ebenfalls möglich, RTL kündigte am 29. Mai sogar an, einen Handy-TV-Kanal für UMTS zu starten. Allerdings handelt es sich bei UMTS nicht um klassischen Rundfunk. Die Technik ähnelt eher dem Streaming-Verfahren beim Download von Filmen auf diversen Internetseiten. Die Daten werden bei Abruf gezielt an den Nutzer verschickt. Die Kapazitäten der UMTS-Funk-Zellen sind jedoch begrenzt. Nur eine geringe Anzahl Nutzer pro Zelle rund um einen Funkturm kann Handy-TV nutzen. Für einen Massenmarkt eignet sich UMTS daher wohl nicht.

Doch solange die Kapazitäten nicht ausgeschöpft und die teuren Frequenzen nicht abgeschrieben sind, wollen die Telekommunikationsanbieter mit UMTS weiter Kasse machen. Ein neuer Standard würde den Markt für UMTS jedoch voraussichtlich stark beeinträchtigen. DVB-H, das wohl erst Ende 2007 auf den Markt kommen kann, sorgt da für eine gewisse Gnadenfrist.

Denkbar ist aber auch, dass alle Techniken, DVB-H, DMB und UMTS nebeneinander existieren und sich sogar ergänzen werden. Daran wird auch im so genannten Dxß-Projekt gearbeitet, das vom Fraunhofer Heinrich-Hertz-Institut in München koordiniert wird. Ziel ist, die bereits etablierten digitalen Rundfunkdienste DMB und DVB-H sowie das zukünftige, auf UMTS-Basis arbeitende MBMS (Multimedia Broadcast Multicast Services) miteinander zu verknüpfen. Dem Nutzer soll ein multimedialer Rundfunkdienst unabhängig von dessen derzeitiger Empfangsmöglichkeit über eines der Netze jederzeit angeboten werden können.

Entsprechende Chips, mit denen sowohl DMB als auch DVB-H empfangen werden kann, existieren bereits. Allerdings muss die so genannte Transportschicht so gestaltet sein, dass die Sendedaten ohne erneutes Umkodieren in allen Netzen übertragen werden können. Basis hierfür soll das bereits bei DVB-H und UMTS verwendete Internet-Protocoll (IP) sein. "Der Vorteil läge darin, dass die Sendesignale nur einmal für das Handy-TV aufbereitet werden müssten", erklärt Ralf Schäfer vom Heinrich-Hertz-Institut. "Unabhängig davon, auf welchem Weg es letztlich verbreitet wird."

Eine Kombination der Übertragungsstandards ist sinnvoll. Die Sendernetzkosten für Mobile-Broadcast-Dienste steigen proportional zur versorgten Fläche an. In Deutschland leben 50 Prozent der Einwohner auf zehn Prozent der Fläche des Landes. Die Versorgung von Kunden in den Ballungsgebieten ist also pro Kunde gerechnet deutlich günstiger als die Versorgung in der Fläche. Betriebswirtschaftlich macht eine Versorgung in der Fläche also zunächst keinen Sinn, es sei denn, sie ist ordnungs- und sozialpolitisch erwünscht. Etwa indem die öffentlich-rechtlichen Sender ihrem Grundversorgungsauftrag nachkommen.

## Kosten für die Sendenetze

Wie teuer die Sendenetze in den verschiedenen Standards sind, dazu gibt es unterschiedliche Schätzungen. Die MFD geht davon aus, dass der Sendenetzbetrieb Kosten von 30 bis 50 Millionen Euro jährlich bei einer bundesweiten Verbreitungsperspektive verursachen wird. Wie epd aus Kreisen der Landesmedienanstalten erfuhr, wird dort mit 90 Millionen Euro gerechnet. Beide Schätzungen können jedoch richtig sein, da die Kosten

von verschiedenen Parametern abhängen. Wird die Sendestärke beispielsweise erhöht, ist zwar der Empfang - vor allem innerhalb von Wohnungen - besser, der Sendebetrieb wird aber auch teurer. Das Gleiche gilt für die Ausrüstung der U-Bahn-Netze mit so genannten Repeatern. Diese sind teuer, aber nur sie ermöglichen den Empfang in U-Bahnen, der Handy-TV für Pendler attraktiv machen könnte.

Der Sendebetrieb für ein DVB-H-Netz wird - allerdings bei dann mehr Programmen - allgemein als noch teurer eingeschätzt als der bei DMB, da ein DVB-H-Netz stärkere Senderleistungen braucht. Die Landesmedienanstalten gehen in Schätzungen von 120 Millionen Euro pro Jahr bei einer Abdeckung von rund 80 Prozent der Bevölkerung aus.

Grund für die Kostenunterschiede ist, dass bei der flächendeckenden Versorgung mit DMB von einer Nutzung von Frequenzen im Band 111 (174 bis 230 Megahertz) ausgegangen wird. DVB-H wird voraussichtlich im Frequenzbereich von Band IV und V (479 bis 862 Megahertz) ausgestrahlt. Niedrige Frequenzen haben günstigere Ausbreitungseigenschaften als hohe. DVB-H braucht mit seinen höheren Frequenzen daher ein engeres Sendernetz oder stärkere Sendeleistungen. Allerdings wird der Vorteil der Ausstrahlung über das Band 111 bei DMB dadurch gemindert, dass für den Empfang eigentlich längere Empfangsantennen nötig sind. Dies ist bei den eingebauten Antennen von Handys jedoch nicht möglich. Alternativ könnte dort ein Kopfhörerkabel als Antenne genutzt werden.

Weiteres Kostenrisiko bei DVB-H ist die MPEG Licensing Authority (MPEG LA), vertreten durch das Unternehmen Via Licensing. Die MPEG LA ist ein Zusammenschluss von Unternehmen, die Patente an dem Kompressionsverfahren MPEG4 besitzen, das wiederum bei DVB-H genutzt wird. Via Licensing vertritt auch einen Patentpool mit Rechten zu MHP (Multimedia Hörne Platform), das rein rundfunkbasierte Dienste wie erweiterten Videotext, Spiele, Programmübersichten und auch interaktive Dienste, die einen zusätzlichen Rückkanal erfordern, ermöglicht. Mitte Mai hatte die Patentpool-Organisation bekannt gegeben, künftig Patentgebühren sowohl von Free-TV-Sendern für das Ausstrahlen von MHP-Applikationen als auch von Herstellern von MHP-Set-Top-Boxen zu kassieren. Denkbar wäre, dass die Organisation ähnliche Gebühren auch beim DVB-H-Standard erheben möchte. Für die Nutzung des DMB-Standards fallen keine Patentgebühren an.

Aus Kostensicht wäre es insgesamt also durchaus sinnvoll, DVB-H in den Ballungsgebieten zu installieren und die Fläche mittelfristig mit DMB zu versorgen. Unter Umständen, indem DAB-Frequenzen für das mobile Fernsehen genutzt werden.

#### Programmviefalt bei DMB

Programmviefalt kann durchaus auch mit DMB erreicht werden. So haben die Testversuche mit Handy-TV ergeben, dass die Nutzung bei ungefähr 35 Minuten täglich liegt. Konsumiert werden vor allem kurze Sendungen wie Nachrichten und Musikclips. Schon heute aber sind Handys in der Lage, große Datenmengen, etwa auch MP3s, zu speichern. Das Handy könnte also auch die über DMB übertragenen Programme ähnlich einem Video-Recorder aufzeichnen. Der Nutzer hätte dann bei Bedarf Zugriff auf eine Vielzahl verschiedener Sendungen, obwohl nur einer oder wenige Kanäle übertragen werden. Zwar wäre bei DVB-H mit demselben System eine noch größere Auswahl denkbar, doch würde diese letztlich wohl weit über den Bedarf der Handy-TV-Nutzer hinausgehen.

Bevor an Handy-TV in der Fläche gedacht werden kann, sind noch diverse rechtliche Fragen zu klären. Beginnend bei der Vergabe der Frequenzen, die in Deutschland in der Länderhoheit liegt. Dass sich die Landesmedienanstalten bei der Vergabe von Frequenzen beim Handy-TV im DMB-Standard auf einen Anbieter einigten, ist in der Tat historisch.

20.000 Euro sollen bei MFD aber allein die Kopierkosten betragen haben, die fällig wurden, weil alle Anträge an sämtliche Landesmedienanstalten verschickt werden mussten. Es stellt sich daher die Frage, ob nicht eine bundeseinheitliche Lizenzvergabe sinnvoller wäre. Die BLM forderte zuletzt von der Bayerischen Staatsregierung, das Landesmediengesetz um Bestimmungen zu ergänzen, die eine bundeseinheitliche Frequenzvergabe regeln. An der Länderhoheit der Frequenzvergabe will die BLM dabei jedoch nicht rütteln.

#### Offene Fragen

Offen sind auch Fragen, die bei anderen Verbreitungswegen eine wichtige Rolle spielen. Etwa die Verpflichtung, die öffentlich-rechtlichen Sender zu verbreiten. "Wir haben uns mit MFD nicht über Must-Carry unterhalten", erklärte Andreas Bereczky, Produktionsdirektor des ZDF, in Stuttgart. In Zukunft aber könnten

Must-Carry-Regelungen durchaus eine Rolle spielen. Etwa dann, wenn sich Handy-TV wirklich zum Massenprodukt entwickelt und sich viele Sender um die begrenzten Sendeplätze bewerben.

Ungeklärt sind auch die Verwertungsrechte. Kann beispielsweise das ZDF mit seinem kompletten Sportprogramm per Handy-TV übertragen werden, wenn die Handy-TV-Rechte für einzelne Events bei anderen Unternehmen, etwa der Telekom liegen? Für die laufende Fußball-WM meldete der Sportrechtevermarkter Infront schon mal Bedenken an, da das ZDF keine Handy-TV-Rechte an den WM-Spielen erworben habe. "Wir haben uns aber geeinigt", erklärte dazu MFD-Geschäftsführer Henrik Rinnert.

Unter Umständen kam die Einigung nur deshalb zu Stande weil Handy-TV noch ein zu vernachlässigender Markt ist. Aber genau das soll sich ja ändern. Zuletzt erwarb die Telekom Übertragungsrechte für die Fußball-Bundesliga via Handy. Will die ARD ihr Programm samt "Sportschau" per Handy-TV verbreiten, wäre hier - ähnlich wie beim Internet-Fernsehen, wo sich Arena und Telekom um die Rechte streiten - wohl ein weiterer Rechtstreit vorprogrammiert.

Insgesamt ist Handy-TV noch eher unausgereift. Für Vergleiche mit der Einführung des Farbfernsehens ist es daher also deutlich zu früh. In internen Schulungen zum Handy-TV sagt Debitel seinen Promotern, es gehe vor allem darum, den Kunden schon jetzt zu demonstrieren, dass Debitel Kompetenz in Sachen Handy-TV besitze. Das Unternehmen erhofft sich eine günstige Ausgangsposition bei einem möglichen Start von DVB-H. Frühestens in zwei Jahren.

Die Welt (Auswahl ZDF Mainz/DEU) 31.05.2006

Seite 16

Standardartikel

Großbritannien, Deutschland

Mobilfunk Wettbewerb

Unternehmen Vodafone

### **Alles und nichts**

VON LUTZ FRÜHBRODT

Ein geflügeltes Wort, das in den vergangenen Wochen bei den 60 000 Beschäftigten von Vodafone kursierte lautete: "Wir kommen gleich nach der Königsfamilie." In der Tat fand selbst die Boulevardpresse die Gerüchteküche um das größte Mobilfunkkonglomerat der Welt so faszinierend, wie Stories über Prince Charles und Camilla.

Denn der Mobilfunk-Riese ist ins Wanken geraten. Billiganbieter attackieren den einst unangefochtenen Weltmarktführer. Unternehmenschef Arun Sarin sieht sich unter Dauerbeschuß von Finanzinvestoren, die höhere Dividenden fordern und mit der Zerschlagung des Konzerns drohen. Der Verkauf der über 20 Landesgesellschaften brächte höchstwahrscheinlich weit mehr Geld ein, als eine Übernahme des Gesamtkonzerns. Gemessen an den Milliardeninvestitionen für den schnellen Multimedia-Mobilfunk UMTS, fällt der Kundenzuspruch für die neuen Dienste bisher eher bescheiden aus. Und schließlich scheint sich der Konzern - der immer stolz auf seiner reinen Mobilfunk-Strategie beharrt hatte - genau damit ins Abseits manövriert zu haben. Denn die technischen Zeichen die Zeit stehen auf kombinierten Angeboten aus Mobilfunk und Festnetz.

Vodafone-Chef Sarin hat deshalb eine "strategische Überprüfung" angekündigt, deren Ergebnisse er nun präsentierte. Der Aktienkurs - in den Monaten zuvor nicht gerade ein "Outperformer" - stieg danach zwar um fast drei Prozent. Doch dies war wohl in erster Linie darauf zurückzuführen, daß der um milliardenhohe Firmenwertabschreibungen bereinigte Gewinn je Aktie für das abgelaufene Geschäftsjahr etwas höher ausfiel als von den meisten Analysten erwartet und Sarin die Anleger versöhnlich stimmte, indem er eine höhere Dividende aus dem Füllhorn schütten will.

Der "Big Bang" in puncto Strategie blieb hingegen aus. Zum einen weil zuvor schon viel an die britische Presse durchgesickert war. Zum Zweiten, weil einige der Maßnahmen nur eine Bestätigung längst bekannter Konzepte darstellen. Und zum Dritten, weil Vodafones Neuausrichtung nicht sehr offensiv wirkt. Marcus Sander, Analyst bei der Investmentbank Sal. Oppenheim, geht sogar noch einen Schritt weiter. "Das Management scheint strategisch ziemlich desorientiert geworden zu sein", sagt er in einer ersten Reaktion.

So besteht eines der fünf strategischen Hauptziele von Vodafone darin, starkes Wachstum in aufstrebenden Märkten - etwa in Osteuropa, Südafrika oder Indien - zu erzielen. Eine Binsenweisheit, die der Mobilfuncker bereits in den vergangenen Monaten gebetsmühlenartig wiederholt hatte. Ebenso hatte Firmenchef Sarin bereits vor einem Jahr angekündigt, daß Vodafone nicht mehr so stark auf Einkaufstour gehen wolle wie in den Jahren zuvor.

Jetzt kommt als neues Element hinzu, das bei Übernahmen eine hohe Meßlatte in Sachen Rentabilität an das Objekt der Begierde angelegt werden müsse. Alles und nichts sagt auch der Vorsatz, daß Sarin das Vodafone-Portfolio optimieren will. Mit anderen Worten: Verkäufe sind möglich. Bisher allerdings auch schon. Denn im März haben sich die Briten nach langem Zögern von ihrer kriselnden Tochter in Japan getrennt.

Die jetzige allgemeine Ankündigung könnte ein Hinweis darauf sein, daß Vodafone auch bei dem US-Mobilfuncker Verizon Wireless aussteigt. Denn hier hält das Unternehmen nur einen Anteil von 45 Prozent, was der Vodafone-Philosophie zuwiderläuft - und der Mehrheitsgesellschafter Verizon ist kaufwillig.

Was gegen den Verkauf sprechen könnte, aber nicht muß, ist das dritte große Ziel: Die Ausschüttungspolitik stärker mit der Strategie zu verknüpfen. Vodafone hebt in diesem Zusammenhang zwar seine Ausschüttungsquote bei der Dividende von 50 auf 60 Prozent des Konzernüberschusses an und will dieses Niveau auch künftig halten. Außerdem erhalten die Aktionäre neben der Sonderdividende von sechs Mrd. britischen Pfund, die aus dem Verkauf der Japan-Tochter resultiert, eine Zusatzausschüttung von drei Mrd. Pfund. Aber: Künftig soll es keine Sonderdividenden mehr geben. Würde sich Vodafone von seinem Verizon-

Anteil trennen, hätte die Gier- Fraktion unter den Anlegern keinen unmittelbaren Vorteil davon. Das nimmt Druck von Sarin.

Er will nun stärker an der Kostenschraube drehen. Schon vor vier Jahren hatte das Management das Programm "One Vodafone" verkündet, durch das die Landesgesellschaften enger zusammengeführt werden und mit dem jährliche Synergien von rund 800 Mio. Euro entstehen sollten. Nun will Vodafone seine Informationstechnologie auslagern und damit einige weitere hundert Mio. Euro einsparen.

Dadurch werden rund 400 Mitarbeiter an der Vodafone-Zentrale im südenglischen Newbury ihren Job verlieren. In den vergangenen Tagen spekulierten britische Zeitungen noch darüber, daß rund 6 000 Arbeitsplätze - also ein Zehntel der Gesamtzahl - verlorengehen könnten. Das IT-Outsourcing soll Europa-Chef Bill Morrow managen, unter dessen Ägide schon der Japan-Ausstieg stattfand. Morrow scheint bei Vodafone an Einfluß zu gewinnen.

Die größte Veränderung könnte das fünfte Ziel bringen: nämlich der allmähliche Wandel vom reinen Mobilfunk zum Komplettanbieter. So will Vodafone künftig verstärkt Angebote machen, die das Telefonieren vom Festnetz aus überflüssig machen sollen. In Deutschland und Italien gibt es bereits solche Produkte: "Zuhause" bietet dem Kunden die Möglichkeit, mit seinem Handy im Umkreis von zwei Kilometern zu Festnetzpreisen zu telefonieren.

Ab Ende des Jahres will Vodafone aber auch Kombi-Angebote aus Mobilfunk und DSL-Internetanschluß auf den Markt bringen. Das Zauberwort heißt dabei nahtlose Kommunikation. "Die Nutzer können dann zum Beispiel problemlos auf ihrem Notebook oder ihrem Handy Dateien abrufen, die zu Hause auf dem PC abgelegt sind", erklärt Deutschland-Chef Fritz Jossen die Idee. In Deutschland wird das Unternehmen dabei mit der Vodafone-Tochter Arcor zusammenarbeiten, die deshalb bis auf weiteres nicht mehr zum Verkauf steht. In anderen Ländern suchen die Briten Kooperationen mit einheimischen Festnetz-Anbietern - an Übernahmen ist nicht gedacht, noch weniger daran, eigene Netze zu bauen.

"In drei bis vier Jahren können wir mit diesen neuen Angeboten zehn Prozent unseres Umsatzes machen", verspricht Vorstandschef Sarin. Das klingt verheißungsvoll nach neuen Perspektiven. Doch der Festnetzmarkt ist umkämpft, und auch die Idee der Kombi-Angebote stellt mitnichten eine neue Kreation dar.

Aber auch wenn die "strategische Überprüfung" nicht den großen Wurf bringen sollte, so verschafft sie Sarin immerhin eine Verschnaufpause. Einen ersten großen Machtkampf hat der Vodafone-Chef gerade erst hinter sich. Die Palastrevolte seines Vorgängers und früheren Mentors Chris Gent hatte er noch einmal niederschlagen können. Gent hatte sich mit Vorstandsmitglied Julian Horn-Smith und Chairman Lord MacLaurin verbündet. Die beiden Kontrahenten mußten ihren Hut nehmen. Und der geschlagene Gent verzichtete auf seinen Titel als lebenslanger Präsident des Hauses.

Gent hatte Vodafone in der zweiten Hälfte der neunziger Jahre groß gemacht, indem er für über 300 Mrd. Dollar über 20 Mobilfunkler aufkaufte und zu einer Mobilfunk-Welt-AG zusammenschweißen wollte. Doch Sarin, der 2003 Gents Nachfolge antrat, mußte feststellen, daß nicht alles Gold ist, was glänzt. Im Falle Japans zum Beispiel.

Der vornehme Sarin - charakterlich das krasse Gegenteil zu seinem hemdsärmeligen Vorgänger - schwieg jedoch und betrieb damit die Pflege des Denkmals Chris Gent. Branchenexperten wie auch unzufriedene Anleger halten Sarin zudem vor, sich bisher allzusehr auf das operative Geschäft konzentriert zu haben. Die Quittung kam im November vorigen Jahres, als Vodafone erstmals eine Gewinnwarnung herausgeben mußte, bald darauf eine weitere - und der Aktienkurs seitdem trudelt.

Wenn John Bond Ende Juli die Nachfolge von Lord MacLaurin als Vodafone-Präsident antritt, dann wird er zwar sicher Gents übertriebene Visionen berücksichtigen. Er dürfte aber auch darauf pochen, daß Sarin der Vodafone-Strategie noch klarere Konturen verleiht. Denn von dem Starbanker Bond, der den Finanzkonzern HSBC an die Weltspitze führte, heißt es, er trimme jedes Unternehmen gnadenlos auf Rendite - ohne Rücksicht auf Personen. Und dafür ist strategischer Weitblick notwendig.

32 Milliarden Euro Verlust

Der britische Mobilfunk-Gigant Vodafone hat wie erwartet im Geschäftsjahr 2005/06 einen enormen Verlust gemacht. Das Unternehmen erzielte einen Nettoverlust von 21,9 Mrd. Pfund (32,0 Mrd. Euro). Hintergrund sind immense Wertberichtigungen bei ausländischen Konzerntöchtern, die Vodafone in den Jahren 1999 und 2000

gekauft hatte - darunter auch die deutsche Mannesmann Mobilfunk AG. Der Umsatz des Gesamtkonzerns stieg in dem Ende März abgelaufenen Geschäftsjahr um zehn Prozent auf 42,8 Mrd. Euro.

Bereinigt um die Abschreibungen, stieg der Gewinn je Aktie um 13 Prozent auf 10,11 Pence und damit etwas stärker als von Analysten erwartet. Auch die Dividendenerhöhung um 49 Prozent auf 6,07 Pence pro Aktie überraschte die Experten. Vodafone will weitere drei Mrd. Pfund an die Aktionäre zurückgeben. Diese kommen zu den sechs Mrd. Pfund hinzu, die Vodafone bereits nach dem Verkauf des Japan-Geschäfts versprochen hatte. Der Konzern kündigte außerdem Stellenstreichungen und Kostensenkungen sowie einen verstärkten Angriff auf das Festnetz an, um das Wachstum zu sichern.

Auch das Geschäft in Deutschland gestaltete sich schwierig. Vodafone mußte hier Einbußen beim Kundenwachstum einstecken. Zwischen Januar und März kamen netto 26000 Kunden hinzu. Über das Jahr gewann Vodafone zwei Millionen Kunden hinzu, die Gesamtzahl stieg so auf 29,2 Millionen.

Beim Umsatz legte Vodafone um 1,2 Prozent auf 8,44 Mrd. Euro zu. Der operative Gewinn vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen (Ebitda) erhöhte sich um 2,1 Prozent auf 3,96 Mrd. Euro. Die Zahl ihrer UMTS-Kunden konnte die deutsche Vodafone von 360 000 auf zwei Millionen steigern. DW

Der Manager: Arun Sarin

Arun Sarin wurde 1954 in Indien geboren. Er stammt aus einer Offiziersfamilie und studierte Maschinenbau in Kharagpur. 1975 übersiedelte er in die USA. Seine Karriere in der Telekommunikationsbranche begann er 1984 bei Pacific Telesis, San Francisco, wo er für den Bereich Mobilfunk tätig war. 1997 übernahm er als Präsident die operative Leitung von AirTouch Communications. Im Januar 1999 lieferte sich Vodafone ein heftiges Bietergefecht mit der US- Telefongesellschaft Bell Atlantic über die Übernahme von AirTouch. Für umgerechnet rund 55Mrd. Euro übernahm die von Chris Gent geführte Vodafone-Gruppe den US- Wettbewerber und wurde damit zum weltgrößten Mobilfunkbetreiber. Sarin unterstützte die Fusion und wurde für das Geschäft in den USA, Asien und Australien zuständig. Ende 2002 kündigte Gent überraschend seinen Rücktritt zum 31. Juli 2003 an. Sarin wurde sein Nachfolger.

Die Firma: Vodafone

Die 1985 gegründete Vodafone Group ist ein international tätiges Mobilfunkunternehmen mit geteiltem Sitz in Newbury (Berkshire bei London) und Düsseldorf. Der Name Vodafone ist ein Akronym für "VOice DAta Fax Over NEt". In Deutschland sicherten sich die Briten im Jahr 2000 durch die spektakuläre Übernahme des deutschen Industrieriesen Mannesmann AG einen erheblichen Marktanteil. Trotz expandierender Verschuldung des Konzerns stieg der Aktienkurs der Firma danach um ein Vielfaches. Die Mobilfunksparte heißt nun Vodafone D 2 GmbH. Sie betreibt in Deutschland eines der größten und leistungsstärksten Mobilfunknetze der Welt. Die Festnetzsparte von Mannesmann wurde von Mannesmann Arcor in Arcor umbenannt und ist derzeit der zweitgrößte Festnetz-Anbieter Deutschlands. Heute ist das Unternehmen in den meisten wichtigen europäischen Märkten präsent. Vodafone betreibt das größte Mobilfunknetz der Welt.

Nur für den rundfunkinternen und dienstlichen Gebrauch. Copyright Axel Springer Verlag AG. Alle Rechte vorbehalten.

Financial Times Deutschland (DEU) 30.05.2006

H. 103, S. 25

Standardartikel

Großbritannien

Mobilfunk Unternehmen

Unternehmen Vodafone

Arun Sarin

### **Weckruf in Newbury**

Vodafone galt einst als Ikone der Mobilfunkbranche. Doch dem weltgrößten Handynetzbetreiber fällt es immer schwerer, neue Kunden mit attraktiven Angeboten zu locken. Wenn Konzernchef Arun Sarin nicht zügig gegensteuert, könnte das Unternehmen sogar zerschlagen werden

\*Titus Kroder\* \*Volker Müller\*

Von Titus Kroder, London, und Volker Müller, Hamburg

Dass er denselben Familiennamen hat, ist nur eine Parallele zum berühmten Filmspion. John Bond, der künftige Chairman von Vodafone, pflegt einen ähnlich charmanten Umgang mit seinen Mitmenschen wie Agent 007. Und wenn er eine Mission erfüllen muss, ist er ebenso knallhart. Ende Juli wird der Strippenzieher aus der Londoner City seinen Dienst beim weltgrößten Mobilfunkkonzern antreten, um das Führungsteam um CEO Arun Sarin zu koordinieren. Viele enttäuschte Aktionäre hoffen, dass Sir John bei Vodafone Ähnliches gelingt wie beim Finanzkonzern HSBC, den der Starbanker in einen kraftstrotzenden Weltspieler verwandelt hat. Der Handynetzbetreiber aus der südenglischen Kleinstadt Newbury hat einen Impulsgeber dringend nötig. Firmenübernahmen im Wert von 300 Mrd. \$ ließen den Konzern in den 90er Jahren zur Branchenikone aufsteigen. Doch spätestens seit dem Abgang von Sarins schillerndem Vorgänger Chris Gent geraten die negativen Folgen der Fokussierung auf den Mobilfunk in den Vordergrund. Die Preise für Handygespräche sind rapide gesunken, und in den Schlüsselmärkten lassen sich kaum noch neue Kunden finden. Analysten attestieren den Briten eine eklatante Wachstumsschwäche, Investoren meiden die Aktie und lassen den Börsenkurs einknicken.

Bei der heutigen Vorstellung der Jahresbilanz, die laut Analysten wegen Abschreibungen einen Nettoverlust von 22 Mrd. £ (32 Mrd. Euro) aufweisen könnte, will Sarin den Weg aus der Krise skizzieren. "Die Präsentation wird entscheidend sein, was das Verhältnis zwischen Investoren und dem Unternehmen angeht", sagt Robert Talbut von Royal London Asset Management, einem Vodafone-Aktionär. Talbut erwartet nicht weniger als eine "glaubwürdige Strategie" des Konzernchefs. Die Stoßrichtung des belagerten Vorstandschefs ist klar. Festnetzangebote sollen neben dem Mobilfunk künftig eine stärkere Rolle spielen: Mit Anwendungen wie dem Breitbandinternet oder Kombinationen aus Handy- und Festnetztelefonie will Sarin das schwächelnde Mobilfunkgeschäft ausgleichen. Zugleich plant der 51-Jährige offenbar, eine größere Zahl von Unternehmensteilen auszulagern und Tausende Jobs abzubauen, um die Kosten zu senken.

Der Strategiewechsel wird nicht einfach, erwarten Experten. Entscheidend wird die Rolle des deutschen Vodafone-Vorstands Thomas Geitner sein. Der Manager, der mit der Übernahme von Mannesmann Mobilfunk im Jahr 2000 als Cheftechniker zum Konzern stieß, soll die Neuausrichtung an der Basis durchziehen.

Doch Geitner dürfte es schwer fallen, Vodafone ein völlig neues Gesicht zu geben. Außer in Deutschland, wo das Unternehmen über die Festnetztochter Arcor verfügt, besitzt es keine Kabelinfrastruktur. Die Briten sind auf Kooperationen mit nationalen Wettbewerbern angewiesen. Dass Vodafone solche Partner in Italien, Spanien oder Frankreich findet, erscheint Experten unwahrscheinlich. Zu ungünstig wären auch die Gewinnaussichten: Im Mobilfunk sind 40 Prozent Bruttomarge üblich, im Festnetz lediglich 25 bis 30 Prozent. Branchenkenner warnen deshalb vor allzu hohen Erwartungen. "Den ‚Big Bang‘ gibt es nicht. Vodafone bleibt weiterhin ein Mobilfunkunternehmen; das Festnetz wird vielleicht 15 Prozent zum Geschäft beitragen", sagt Marcus Sander, Analyst des Bankhauses Sal. Oppenheim.

Geitner, der erst vor wenigen Wochen von Düsseldorf nach England umgezogen ist, arbeitet bisher mit durchwachsenem Erfolg. Zwar ist es ihm gelungen, die Zahl der Systeme und Rechenzentren in dem weltumspannenden Konzern zu senken. Das von ihm verantwortete Portal für Internetdienste auf dem Handy,



"Vodafone live!", geriet jedoch zum Flop. Und die Konzernstruktur mit zentralen Abteilungen, die der Manager ersonnen hat, wird teilweise wieder abgeschafft. Dass Sarin ausgerechnet den Mann aus Deutschland auserkoren hat, Vodafone für neue Techniken zu öffnen, erstaunt Beobachter. "Als Exchef des Festnetzbetreibers Otelo (heute ein Teil von Arcor, d. Red.) hätte Geitner den Trend zu DSL als einer der Ersten erkennen müssen", sagt Martin Gutberlet, Telekomexperte des Marktforschers Gartner.

Für Arun Sarin, der mit 2,2 Mio. £ Jahresgehalt zu den Topverdienern der Branche zählt, geht es bei der Festnetzstrategie um alles oder nichts. Floppt die Neuausrichtung, muss der Konzernchef um seinen Job bangen. "Hätte Sarin neun Leben, er hätte bisher acht davon verbraucht", sagt ein Kenner der Mobilfunkszene über den CEO.

Wenn Chairman Bond auf der Hauptversammlung in acht Wochen höflich Sarins Hand schütteln wird, weiß dieser, dass sich seine Bewährungszeit dem Ende nähert. "Er hat allenfalls ein Jahr, um sich zu beweisen", glaubt ein Investor des Konzerns. Viel zu lange habe der Sohn eines indischen Offiziers gezögert, den Konzern auf Kurs zu bringe, sagen Kritiker. Nach dem Abgang des charismatischen Chris Gent, der den von ihm gezimmerten Weltkonzern noch von einem Büro über einem Curry-Restaurant in Newbury aus steuerte, hätte Sarin eine neue Ära ausrufen sollen. Eine Neuausrichtung sei bereits vor drei Jahren nötig gewesen, als die heutigen Probleme bereits absehbar waren. Zu einem gelungenen Auftakt hätte auch gehört, Gents Versäumnisse zu benennen. Auf wichtigen Wachstumsmärkten wie Russland oder Indien war Vodafone damals nicht vertreten. Die IT-Struktur des eilig zusammengekauften Konzerns glich einem Flickenteppich.

Doch der Manager mit MBA-Diplom aus Berkeley wollte das Denkmal Gent nicht beschädigen. Sarin verzettelte sich in Details und patzte bei Großübernahmen. Als sich herausstellte, dass sich die Hoffnungen der Branche in den schnellen Breitbandfunk UMTS nicht erfüllen würden, hatte er keinen Plan B in der Schublade. Auch dass Sarin an Geitner festhält, wird ihm von Kritikern angelastet. "Wir brauchen mehr Klarheit und weniger Verwirrung", sagt Ted Scott vom Fondsmanager F&C Asset Management. "Sarin hat es nicht gut verstanden, seine Ziele eindeutig zu erklären."

Der neue Chairman John Bond hat sehr wohl registriert, dass sich die Krisenzeichen mehren. Kernmärkte wie Deutschland oder Großbritannien sind gesättigt und wachsen kaum noch. Die Marge bröckelt, und der Plan, Vodafone als Weltmarke zu etablieren ist Makulatur. Wichtige Eckpfeiler des Imperiums, etwa die Beteiligung in Japan, mussten bereits verkauft werden. Weitere Töchter, wie die in den USA, könnten bald folgen. Zugleich verläuft der Vorstoß in lukrative Schwellenländer nur schleppend. Seit November kann jeder Laie am Aktienkurs ablesen, wie sehr das Vertrauen in die Marke Vodafone geschwunden ist. Sarin überraschte die Märkte mit einer Hiobsbotschaft nach der anderen. Seither geht es an der Börse hektisch auf und ab. Der Konzernchef senkte zweimal die Wachstumsprognose, kündigte zunehmenden Druck auf den Ertrag an und eine milliardenschwere Steuernachzahlung. Im März folgten Rekordabschreibungen in Höhe von 41 Mrd. Euro auf viel zu teuer eingekaufte Firmen. Zudem brach noch ein handfester Machtkampf in der Zentrale aus, den Sarin allerdings für sich entscheiden konnte.

Der Aktienkurs spiegelt die Brisanz der Lage. Der Börsenwert, zurzeit rund 72 Mrd. £ (105 Mrd. Euro), ist so stark gesunken, dass Vodafone zum potenziellen Übernahmeeobjekt für Finanzinvestoren geworden ist. Die Zerschlagung des einstigen Superstars ist in den Bereich des Möglichen gerückt. "Wie problemlos Vodafone derzeit Konzernteile über ihrem aktuellen Marktwert verkaufen konnte, dürfte Finanzinvestoren nicht entgangen sein", sagt Robert Grindle, Analyst bei Dresdner Kleinwort Wasserstein. Die Citigroup taxiert allein den Wert von Vodafone's Beteiligung am US-Konzern Verizon auf bis zu 60 Mrd. \$.

Wie lang Sarins Gnadenfrist angesichts dieser Bedrohung wirklich ist, weiß wohl nur Sir John. Der CEO werde keine Schwierigkeiten haben, seinen jeweils ein Jahr laufenden Vertrag verlängert zu bekommen, lässt ein Konzernsprecher wissen. In der Londoner City wird indes spekuliert, Bond arbeite bereits an einer Liste möglicher Nachfolger. Ein Veteran wie Peter Erskine wäre ein möglicher Anwärter auf den Topjob. Er machte aus dem Rivalen O2 eine Perle der Branche und verkaufte sie jüngst an den spanischen Telefónica-Konzern.

Bild(er):

In Alarmstellung: Investoren und Analysten kritisieren Vodafone-CEO Arun Sarin dafür, dass er nicht früher aufs Festnetz gesetzt hat

Die Zeit (DEU) 24.05.2006

Seite 23

Hintergrund

International, Deutschland

Fernsehen Rundfunk Informationstechnologie Trend Internet

### **Wo guckst du?**

Fernsehen überall und jederzeit: Mobilfunkfirmen und Internet-Anbieter fordern die Massensender heraus. Die digitale Vielfalt nutzt den gebildeten Zuschauern und schadet den anderen

Götz Hamann

Rechts steht der ZDF-Thron für »König Fußball«, links das Tor der ARD. Waldemar Hartmann flüstert Günter Netzer voll. Reinhold Beckmann und Monica Lierhaus posieren für die Fotografen und lächeln wie beim Synchronschwimmen. Gerhard Dellling und Johannes B. Kerner sind als Nächste an der Reihe. Sie witzeln, albern und schubsen einander gar nicht altersgemäß. Zwischendrin stürmt ZDF-Chefredakteur Nikolaus Brender aufs Podium, um einen Ball zu klauen.

In Vorfreude auf die Fußballweltmeisterschaft feiern ARD und ZDF eine Party im Hamburger Hotel Le Royal Meridien, die so ausgelassen ist wie lange keine mehr. WDR-Sportchef Heribert Faßbender betrachtet die Szene mit dem zufriedenen Gesicht eines Paterfamilias, und in jeder Geste ist das Titanic-Gefühl zu spüren: Sie genießen es noch dieses eine Mal.

Zur WM kehrt das Fernsehen zum letzten Mal in seine Steinzeit zurück, als »Rundfunk« noch bedeutete: ARD und ZDF senden, alle gucken zu, das Leben stockt, die Arbeit ruht, und in der Halbzeitpause geht Deutschland aufs Klo.

Doch im Schatten der Weltmeisterschaft verwandelt sich die Fernsehwelt fundamental. Wo bisher die etablierten Sender herrschten, macht sich das digitale Fernsehen breit. Diese Entwicklung trifft die Privatsender genauso wie die in diesem Sommer dominierenden ARD und ZDF. Die Reichweiten der Großen werden sinken, während sich neue Sender ihr Publikum erobern.

Mit einem spektakulären Coup hat sich gerade die Deutsche Telekom mit dem Bezahlsender Premiere zusammengetan dem Symbol für den Beginn eines anderen Fernsehzeitalters. Mit dabei: Franz Beckenbauer. Er wird von August an drei Jahre lang die Spiele der Ersten Fußballbundesliga im Internet kommentieren. Und damit Internet-Fernsehen die gleiche Qualität haben wird wie Bilder aus der TV-Kabeldose, will die Telekom in den kommenden Monaten in zehn deutschen Städten ein superschnelles Internet-Angebot aufbauen. Und das ist erst der Anfang.

Innerhalb weniger Jahre wird die alte Fernsehwelt einem Total-TV weichen. Neben der Telekom drängen Dutzende von Unternehmen in den Markt, von Mobilfunkanbietern bis zu Internet-Start-ups. Ausgelöst wird dieser Wandel durch eine technische Zeitenwende: den Durchbruch der Digitalisierung. Sie ermöglicht die fast unbegrenzte Übertragung von bewegten Bildern über jedes Kommunikationsnetz. Die Grenzen zwischen bisher getrennten Märkten verschwinden.

Künftig wird es »Bilder auf Abruf und on the run auf dem Handy geben«, sagt Willms Buhse. Er ist Manager der Firma CoreMedia, die ein anerkanntes Programm für Kopierschutz und Abrechnung in der digitalen Welt entwickelt hat. » Überall und zu jeder Zeit fernsehen, so sieht die nahe Zukunft aus.« Nicht mehr das Programm bestimmt unseren Alltag, sondern der Alltag das Programm. Zuschauer werden in digitalen Fernsehbibliotheken stöbern können. Und Nischenprogramme senden in Dauerwiederholungsschleifen.

War das Fernsehen anfangs ein Tor zur Welt, lockt es jetzt in die Nische

Immer noch werden einige Sendungen ein Millionenpublikum begeistern, aber ihre Zahl wird abnehmen. Denn jeder, der will, kann sich ausufernd, wenn nicht sogar ausschließlich mit Stars und Fernsehwelten umgeben, die ihn bestätigen. Und viele werden diese Option wohl wahrnehmen. » Damit wird man seltener entdecken, was man nicht kennt«, erwartet Peter Winterhoff-Spurk, Professor für Medienpsychologie in Saarbrücken. » Und das führt zu einem Horizontverlust.«

War das Fernsehen in seinen Anfängen ein Tor zur Welt, lockt das Medium nun in die Nische. Bei der Unterhaltung genauso wie bei der Information. » Die Digitalisierung bringt mehr Freiheit für den Konsumenten. Aber gleichzeitig ist es ein Rückzug, mit dem ein Stück Demokratiekultur verloren geht«, sagt der Philosoph und

frühere Kulturstaatssekretär Julian Nida-Rümelin. » Respekt und Fairness vor der Leistung des Andersdenkenden wird uns im deutschen Leitmedium immer seltener abverlangt werden.«

Es ist, als hätte Nida-Rümelin das Programm des neuen Senders Arena vor Augen. Arena gehört zum TV-Kabelnetzbetreiber Unity Media und besitzt für die kommenden drei Jahre die Übertragungsrechte der Fußballbundesliga im Bezahlfernsehen über TV-Kabel und Satellit. Um es den Fans besonders recht zu machen, will arena jedes Spiel in zwei Kanälen übertragen und von parteiischen Reportern kommentieren lassen.

Dem Bayern-Fan den Bayern-Kommentator auf dem Bayern-Kanal, dem Bremen-Fan den Bremen-Kommentator auf dem Bremen-Kanal. Jeder bekommt die Weltsicht, die ihm passt.

Finanziert wird der Wandel von den Zuschauern selbst. Allein die Umsätze im Bezahlfernsehen könnten nach einer Studie der Unternehmensberatung Price Waterhouse Coopers bis 2009 um jeweils zwölf Prozent wachsen. Wenn zudem auch nur zehn Prozent aller Handybesitzer mobil fernsehen, werde ein weiterer Milliardenmarkt entstehen, schätzen die Marktforscher von Frost & Sullivan. Prognosen fürs Internet-Fernsehen wagt noch niemand, nur so viel scheint insgesamt sicher: Die Zuschauer werden mehr fernsehen und mehr dafür bezahlen.

Trotzdem brechen für Netzbetreiber und TV-Sender keine einfachen Zeiten an. Die Übertragungskapazitäten wachsen sprunghaft, und die Zahl der TV-Sender wächst aller Voraussicht nach schneller als die Nachfrage. » Deshalb verstärkt sich der Wettbewerb im Fernsehen, einem doch über lange Zeit stabilen Markt«, sagt der Medienökonom Horst Röper.

Um Satelliten- und Kabelnetzbetreibern die Kunden abzugeben, verbreitet der Hamburger Telefon- und Internet-Anbieter Hansenet seit Mitte Mai 100 Fernsehkanäle über seine Leitungen. Neben den bekannten Sendern von ARD bis RTL gibt es al-Dschasira, Astro TV, den Sailing Channel oder das Wetter-Fernsehen, Für monatlich 9,99 Euro kann jeder Haushalt in Hamburg den Zugang und einen digitalen Decoder kaufen, der auf das Hansenet-Modem abgestimmt ist. Die Deutsche Telekom will nachziehen.

Alle großen Mobilfunkanbieter drängen ins Handyfernsehen. Allein Vodafone bietet 30 Sender über UMTS. Das Angebot reicht vom Nachrichtenkanal n-tv über die tägliche Episode von Verliebt in Berlin bis zu einem Kurzfilmkanal der Hamburger Firma Bitfilm. Auch an den ersten so genannten Mobisodes wird gearbeitet eigens fürs Handy produzierte TV-Serien, die anfangs 20 bis 30 Folgen haben. Unter anderem bereitet die Firma Micromovie gerade eine Mobisode über zwei Kletterer vor, und die entscheidende Frage für den Drehbuchautor lautet: Wie kann er alle dreißig Sekunden einen Cliffhanger einbauen, damit die Zuschauer am nächsten Tag wieder einschalten?

Hunderte neuer TV-Kanäle starten im Internet, sie heißen Chirurgen TV oder Autotest TV, und mehr als 200 verbreitet allein der Münchner Unternehmer Ingo Wolf mit seiner Firma ArtVoice, »300 werden bis zum Jahresende noch dazukommen«, sagt er. Mit jedem schnellen Internet-Anschluss steigt die technische Reichweite, kommt ein potenzieller Zuschauer hinzu.

Aggressiv bricht auch der amerikanische Disney-Konzern in die digitale Fernsehwelt auf mit Folgen für den deutschen Markt. Disney testet seit Monaten den Verkauf von Fernsehserien für den iPod des Computerherstellers Apple. Der iPod ist das meistverkaufte tragbare Abspielgerät überhaupt, und Serien wie Desperate Housewives laufen auf den neuesten Geräten problemlos. Außerdem hat Disney vor wenigen Wochen begonnen, einzelne Episoden von Alias und Lost im Internet auszustrahlen sogar mit Werbeunterbrechung. » Es ist eine Zeit, in der wir alles ausprobieren«, sagt Rich Ross, Chef aller Disney-Sender. Sein neuester Coup: »Wir übersetzen unser Programm in sechs Sprachen, unter anderem Französisch, Deutsch und Spanisch.« Was als Versuch daherkommt, um Immigranten in den USA zu erreichen, kann Disney im zweiten Schritt nach Deutschland führen.

Um in diesem Total-TV nicht unterzugehen, will Anke Schäferkordt, Chefin des Marktführers RTL, bis zu drei »neue Spartenkanäle« gründen.

Beim Vertrieb einzelner Sendungen im Internet sei »ein kurzfristiger Start denkbar«. Dahinter steht ein Eingeständnis: Die Stellung von RTL ist bedroht. Der unter 14- bis 49-jährigen Zuschauern beliebteste Kanal rechnet damit, Reichweite und Einnahmen zu verlieren. Und um dabei nicht tatenlos zuzusehen, jagt sich der Privatsender die Zuschauer mit neuen Kanälen lieber selber ab.

Das Erstaunliche an den Mechanismen des Total-TV ist auf Kosten von RTL dürfte unter anderem eine der populärsten Serien von RTL gewinnen.

Gemeint ist Gute Zeiten, Schlechte Zeiten, das sich in eine eigene, multimediale Fernsehwelt verwandeln könnte.

Ulrike Frank sitzt an einem der ersten Maitage in der Sonne von Babelsberg und trinkt eine Orangina. Sie lehnt sich zurück, sie ist erst nach der Mittagspause wieder dran, und dabei strahlt sie die Gelassenheit von mehr als 200 Drehtagen im Jahr aus. Sie sagt: »Digitales Fernsehen? Darüber habe ich mir bisher, ehrlich gesagt, keine Gedanken gemacht.« Warum auch? Seit rund zwei Jahren, genauer gesagt: seit Folge 2948 hat Frank eine feste Rolle bei Gute Zeiten, Schlechte Zeiten, Deutschlands erfolgreichster industrieller TV-Produktion. Auch nach 14 Jahren erreicht die Serie einen Marktanteil von täglich 25 Prozent aller Zuschauer zwischen Pubertät und Midlife-Crisis.

Obwohl sie in ihrer Rolle als Katrin Flemming »eher etwas Biestiges hat und sich oft durchsetzt«, wie sie selbst erzählt, bekommt sie kistenweise Fanpost. Ihre Fans lieben sie. »Soweit ich kann, beantworte ich jeden Brief und jede Mail selbst, oft zwar nur kurz, aber ich nehme mir dafür viel Zeit«, sagt Frank. Sie versieht ihren Dienst am Fan mit Sorgfalt, denn sie weiß: Fans nehmen Stars wie Ulrike Frank so wichtig wie Freunde und gute Nachbarn. Für viele ist es so, als sei der Bildschirm ein erweiterter Teil der eigenen Wohnung. Deshalb kommen, wenn GZSZ in der Kulisse auch nur ein Bild umhängt oder eine Tür umbaut, mehrere hundert Mails und Briefe.

Diese Bindung hört an der Studiotür natürlich nicht auf. So bekam Ulrike Frank, als sie laut Drehbuch schwer krank wurde, auf der Straße mehrfach ein »Na, leben Sie noch?« zu hören, und im Internet wurde diskutiert, ob sie sterben solle. So makaber das klingen mag. Genau an diesem Punkt beginnen viele Hoffnungen rund um das digitale Fernsehen und Ängste.

Wer heute eine Sendung verpasst, muss mit einer anderen vorlieb nehmen. So stolpern oder zappen Millionen Zuschauer in Programme, die sie nicht unbedingt sehen wollten und dann doch schauen. Oft stundenlang. Um niemanden am Ende einer Sendung aufzuschrecken, versuchen Programmdirektoren daher mit aller Raffinesse, ihre Serien, Nachrichten und Shows sanft ineinander übergehen zu lassen. Doch in der digitalen Fernsehwelt werden sie damit nicht weit kommen.

Wenn Fernsehen nicht mehr an Sendezeiten gebunden ist, steige die Reichweite von Serien und Sendern mit leidenschaftlicher Community, erwartet der Medienpsychologe Peter Winterhoff-Spurk. Gut für GZSZ, das so viel Leidenschaft weckt. Fernsehstars und Serien könnten zu einer jederzeit verfügbaren Gefühls- und Unterhaltungsware aufgebaut werden.

In Frankreich chatten Zuschauer schon mit Serienstars gegen Geld

Gerrit Wahle sieht dieses Potenzial. Er ist der Chef der Unternehmensentwicklung bei der Ufa, die GZSZ produziert. Natürlich hat Wahle schon über zusätzliche Angebote für UFA-Sendungen nachgedacht, zum Beispiel »eigene SMS-Dienste«. In Frankreich gebe es bereits kostenpflichtige Angebote, bei denen die Zuschauer übers Handy in Kontakt mit den Stars treten, um mit ihnen zu diskutieren, was sie in der TV-Serie als Nächstes machen sollen.

Aufmerksam beobachtet man bei der Ufa auch Experimente von TV-Komiker Stefan Raab. Bei einem Autorennen mit anderen Prominenten hatte Raab in seinem eigenen Wagen eine Kamera installieren lassen, die das Renngeschehen hinter ihm zeigte. Diese Bilder waren ausschließlich auf dem Handy zu sehen parallel zur Sendung. Allerdings ist GZSZ auch ohne Zusatzmaterial im mobilen Fernsehen erfolgreich. Bei Vodafone gehört die tägliche Episode bereits zu den drei am meisten nachgefragten Sendungen. Die Zeit, die Fans mit der Serie verbringen, steigt also schon merklich.

In seinen Extremen wird das digitale Fernsehen allerdings nicht nur die Anbieter in Gewinner und Verlierer trennen. Auch unter den Zuschauern setze eine stärkere Selektion ein, glaubt Medienpsychologe Winterhoff-Spurk. Auf der einen Seite kehren Angebote auf den Bildschirm zurück, die eigentlich zu den Höhlenmalereien des Fernsehens gehören: Fernsehen wird wie einst das Telekolleg wieder zur Lehrveranstaltung. So dreht der Münchner Unternehmer Ingo Wolf derzeit die ersten Einheiten für ein Studium der Volkswirtschaft - auch Betriebswirtschaftslehre will er im Internet-Fernsehen verbreiten.

»Mein Traum ist es, Fernsehunterricht für 40 Musikinstrumente zu verfilmen. Das wird noch Jahre dauern, aber ich freue mich schon wahnsinnig darauf«, sagt Wolf. Andere zeigen im Internet die Gitarrenläufe der Heavy-Metal-Band Iron Maiden, in Superzeitlupe, zum Nachspielen. Und beim Kulturkanal Arte denkt man darüber nach, einzelne Sendungen in Frankreich zu einer Art digitaler TV-Bibliothek aufzubauen.

Nur nicht jeder Zuschauer wird die große Freiheit nutzen, um sich zu bilden. Die andere Seite des Extrems sind Unterhaltungsdauerschauer.

Von einer »Beeinträchtigung der kognitiven Fähigkeiten« bei heranwachsenden Vielsehern spricht Manfred Spitzer, Professor für Psychiatrie der Universitätsklinik in Ulm. Zwei neue Langzeitstudien aus den USA und Neuseeland haben eine große Gruppe von Kindern und Jugendlichen über Jahre begleitet. Zu den »Vielsehern« gehörte dabei, wer mehr als drei Stunden täglich fernschaute. In Deutschland liegt der durchschnittliche Wert derzeit bei anderthalb Stunden, und insofern geht es fraglos um eine Minderheit. Aber diese Minderheit wächst, wenn insgesamt mehr TV konsumiert wird.

Die Studien zeigen auf frappierende Weise den Zusammenhang zwischen ausuferndem Fernsehen und dem später erreichten Bildungsniveau der Zuschauer. Sie weisen statistisch nach, dass »die Zahl der Hochschulabsolventen unter denen, die wenig fernschauen, viermal so hoch ist wie unter den Vielsehern«, sagt Spitzer. Der Fernseheffekt treffe alle Gruppen, doch den größten negativen Einfluss erreiche das Medium bei Kindern »mit mittlerem Intelligenzniveau«. Mit anderen Worten: Hoher Fernsehkonsum kann Dumme dumm halten und mittelmäßig Begabte dumm machen.

Textergänzung:

Bildunterschriften:

Noch ist die Fernsehwelt überschaubar. Bald passen die Sender auf keine Fernbedienung mehr

Süddeutsche Zeitung (DEU) 29.05.2006

Seite 18

Standardartikel

Deutschland

Thomas Geitner

Wirtschaft

### **Der Mann für die eine Nummer**

Thomas Geitner will als Innovationschef bei Vodafone das herkömmliche Telefon durch das Handy ersetzen

Von Gerd Zitzelsberger

Wie fühlt man sich, wenn man ständig etwas erfinden soll, was niemand so richtig braucht? Für eine Sekunde schaut Thomas Geitner fassungslos. Geitner zeichnet im Vorstand von Vodafone, dem weltweiten Branchenführer beim Mobilfunk, für Innovation und neue Geschäftsfelder verantwortlich. Zu den größten Leistungen seines Lebens gehört die Einführung von UMTS bei Vodafone, also die Einführung des Mobilfunknetzes der neuen Generation mit seinen "schnellen" Handys. Unsummen haben die Lizenzen dafür gekostet, und gerade arbeiten Geitners Leute daran, die Technik noch viel schneller zu machen. Nur einen Haken hat die Zukunft: Viele Kunden wollen nicht einsehen, warum sie sich ein teureres Handy kaufen sollten, das noch dazu größer ist als ein herkömmliches.

Die Fähigkeit, erobert zu sein, geht Geitner offensichtlich ab, und so reagiert er nach einer Sekunde nur entgeistert auf die Provokation. "Der Mobilfunk hat sich so schnell verbreitet wie keine andere Innovation. UMTS, die dritte Generation, ist erst seit weniger als zwei Jahren auf dem Markt. Schon jetzt sieht man doch kaum mehr einen Geschäftsmann ohne Blackberry. Gerade in Deutschland haben wir für UMTS guten Zuspruch. Nirgendwo sonst ist zum Beispiel Fernsehen über das Handy schon so beliebt." Geitner kennt die Verhältnisse in Deutschland wie seine Westentasche. Schließlich hat er in München studiert, vor seinem Wechsel zu Vodafone war er Vorstandsmitglied bei RWE, und bis vor einem Jahr hat seine sechsköpfige Familie noch in Köln gelebt. Inzwischen wohnt seine "Truppe", wie er sagt, in England auf dem Land nahe Newbury. Dort liegt - weil es eben immer so war in der jungen Firmengeschichte - das Hauptquartier des umsatzstärksten Mobilfunk-Konzerns der Welt.

Geitners Rolle bei Vodafone war von Beginn an der Aufbau des Einkaufs und der Marke sowie der Produkt-Plattform; in den beiden vergangenen Jahren kam vorübergehend das Ressort Technik dazu. Seine Leistung bestand nicht zuletzt darin, die vielen Konzerntöchter über alle Ländergrenzen hinweg auf gleiche Wellenlänge zu bringen. Seit dem Umbau des Vorstandes zu Beginn des Monats ist er für Innovation und neue Geschäftsfelder zuständig - einen ebenso heiklen wie entscheidenden Bereich. "Wir rüsten gerade die HSDPA-Technik auf; die macht das Internet per Laptop praktisch genauso schnell wie über das Festnetz. In 18 Monaten werden wir die Geschwindigkeit dann nochmals verdreifachen", skizziert der 51-jährige Manager eines seiner Projekte.

Die größere Revolution liegt in Wirklichkeit auf einem anderen Gebiet: Die Mobilfunk-Gesellschaften müssen dank UMTS nicht mehr an der Qualität knausern, denn Übertragungskapazität steht mit UMTS plötzlich in Hülle und Fülle zur Verfügung. Handy-Telefonate werden die gleiche Sprachgüte haben wie die per Festnetz, und vor allem werden sie billiger: "Die Zeit des Festnetz-Telefons geht beim Sprachverkehr absehbar zu Ende", prognostiziert Geitner.

Die Leute seien es leid, eine ganze Hand voll Telefonnummern zu haben. "In Zukunft kommt man wieder mit einer oder zwei Nummern durchs Leben." Im Vodafone-Hauptquartier hat er die Zukunft bereits eingeführt: Die Telefonnummern sehen so aus, als wären es Festnetz-Anschlüsse. Doch in Wirklichkeit hängt kein einziger Apparat mehr am Kabel, und der Anrufer bemerkt es nicht. Vielleicht zeigt Geitners Arbeitsplatz auch in anderer Hinsicht die Zukunft: Chef-Schreibtische sind oft relativ leer. Aber ein Vorstandsbüro, in dem es kein einziges Blatt Papier mehr gibt, ist wohl ziemlich einzigartig. Und optisch jedenfalls ebenen sich bei Vodafone die Hierarchien ein: Geitner läuft über den gleichen Nadelfilz wie der jüngste Sachbearbeiter.

Bei aller Begeisterung für das Handy ist Geitner zu sehr Strategie, als dass Mobilfunk eine Glaubensfrage für ihn wäre. "Bei hohen Datenraten (also etwa beim hochauflösenden Fernsehen) hat DSL einfach Kostenvorteile gegenüber dem Funk." Vor zwei Jahren wäre ein solcher Satz, öffentlich im Vodafone-Hauptquartier

ausgesprochen, einer Gotteslästerung gleichgekommen. Schließlich hatte der frühere Vorstandsvorsitzende Chris Gent stets das Ende aller Kabel verkündet. Mittlerweile deutet vieles darauf hin, dass der Tabu-Bruch offizielle Linie bei Vodafone werden könnte und der Konzern bald überall DSL zusätzlich zum Mobilfunk anbieten dürfte.

Britischen Unternehmen wird oft vorgeworfen, ihren Aktionären zuliebe nur in Quartalen zu denken. Geitner scheint in seinem Bereich eine andere Strategie durchgesetzt zu haben. So ist das Netz von UMTS-Sendemasten bei Vodafone sehr engmaschig geknüpft: "Es nützt nichts, nur auf dem Papier eine große Flächenabdeckung zu haben. Das Signal muss so stark sein, dass man auch in geschlossenen Räumen eine tadellose Verbindung hat." Nicht bis morgen, aber auf längere Sicht werden sich diese Investitionen auszahlen, rechnet er.

Als Geitner im Zuge der Mannesmann-Übernahme das Angebot aus Newbury erhielt, galt er in der Öffentlichkeit als Alibi-Deutscher, der vor allem die Integration von Mannesmann durchsetzen sollte. In ein paar Wochen wird er mit sechs Jahren das dienstälteste Vorstandsmitglied des Branchenprimus sein. Zum Streit um die richtige Strategie, speziell zwischen dem Aufsichtsratschef, dem früheren Vorstandsvorsitzenden Gent und seinem Nachfolger Arun Sarin, kam es in letzter Zeit nicht selten, wenn man den Gerüchten glaubt. Und Aktionäre, die einstmals noch den wildesten Prognosen glaubten, kommen jetzt mit Kritik. Doch an Geitners Stuhl hat niemand gesägt. "Wir haben viel bewegt, und ich habe mich dabei nicht wund gelaufen", sagt er. "Es macht einfach Spaß, hier zu arbeiten."

Die WEGWEISER

Vorleistung

Mit 170 Millionen Kunden ist Vodafone nach China Mobile die Nummer zwei und gemessen am Jahresumsatz von mehr als 40 Milliarden Euro die Nummer eins unter den Mobilfunkanbietern. Nach dem Verkauf des Japan-Geschäfts ist Deutschland jetzt der wichtigste Einzelmarkt. Mit acht Milliarden Euro pro Jahr hat der britische Konzern eines der höchsten Investitions-Budgets in der Dienstleistungsbranche weltweit. Der Löwenanteil entfällt auf das Netz für "schnelle Handys". Bis zum Jahreswechsel hatte allerdings erst einer von 28 Vodafone-Kunden ein solches UMTS-Handy gekauft. Gleichwohl kommt der Konzern bei der neuen Technik in Europa auf 50 Prozent Marktanteil. Und seit einem halben Jahr steigen die Verkaufszahlen der "schnellen Handys" steil an. Den Aktionären freilich reifen die Früchte nicht schnell genug. Am Dienstag wird Vodafone die Strategie für die nächsten Jahre präsentieren.

Isb

Leipziger Volkszeitung (Auswahl MDR/DEU) 08.05.2006

Seite 6

Standardartikel

Deutschland, Sachsen

Mobilfunk Bilanz

Unternehmen Vodafone

### **Hightech für mehr Umsatz**

Vodafone-Niederlassung Ost sieht sich als Technik-Pionier / Neue Breitband-Übertragung zur WM

Lars Radau

Radebeul/Leipzig. Wenn am 11. Juni im Leipziger Zentralstadion das Weltmeisterschafts-Spiel Serbien-Montenegro gegen Holland angepfeifen wird, sollen auch Fußballfans außerhalb des Stadions etwas davon haben können. Nicht nur im Fernsehen, sondern auf dem eigenen Handy-Display. "Technisch ist das kein Problem", sagt Axel Schulz. "Sie brauchen natürlich einen Fan im Stadion, der ihnen die Spielmitschnitte aufs Handy schickt."

Alles andere ist vorbereitet, betont der für Technik zuständige Niederlassungsleiter Ost des Mobilfunkanbieters Vodafone. Dass mehrere tausend Zuschauer dann gleichzeitig Spielstände per Handy durchgeben können, ohne dass das Netz kollabiert, ist für Schulz dabei fast ein alter Hut. Dass zudem über den neuen Mobilfunkstandard HSDPA, eine Breitband-Variante der Übertragungs-Norm UMTS, theoretisch gleichzeitig auch ebenso viele Kurzvideos transportiert werden könnten, begeistert den promovierten Ingenieur schon eher. "HSDPA ermöglicht die Übertragung von erheblich mehr Daten in kürzerer Zeit", verspricht der Technik-Experte.

"Das Netz steht", sagt Schulz. Dafür habe das Team im und um das Zentralstadion auch einen Aufwand betrieben, der "ein Mehrfaches des Üblichen" ausmache. Und zwar nicht nur, weil die WM in Leipzig die erste Nagelprobe für die auf der Computermesse Cebit vorgestellte UMTSBreitband-Variante ist. Sondern auch "weil wir uns hier im Niederlassungsgebiet immer noch ein wenig als Pioniere verstehen", ergänzt Vertriebsleiter Jörg Titz. Schließlich sei Vodafone einer der ersten Mobilfunkbetreiber in Ostdeutschland gewesen, so Titz. "Wir sind im August 1990 gestartet, 1992 haben wir das erste GSM-Telefon verkauft." Ein Schritt, der die Entwicklung vom "klobigen Batteriekasten mit Hörer", wie der Fachmann die frühen Funktelefone beschreibt, zu den ersten wirklich alltagstauglichen und immer tragbaren Geräten markiert. Von Anfang an hat die Niederlassung, die "unterhalb einer Linie von Cottbus bis

Nordhausen" die Bundesländer Sachsen und Thüringen sowie Teile von Sachsen-Anhalt und Brandenburg betreut, ihren Sitz in der Kleinstadt Radebeul vor den Toren Dresdens.

Was laut Titz klein und "eher provisorisch" begann, ist mit dem prosperierenden Markt gewachsen. "Es gab mal Prognosen, die für das gesamte D-Netz ein Potenzial von drei Millionen Kunden gesehen haben", erzählt Jörg Titz. "Die betreuen wir jetzt ungefähr allein im Niederlassungsgebiet." Nach seinen Angaben ist Vodafone damit Marktführer in der Region - "eigentlich schon von Anfang an". Dementsprechend kletterte die Mitarbeiterzahl von einst 20 auf zurzeit rund 1000 Beschäftigte. Gut die Hälfte davon arbeiten im Vodafone-Callcenter in Bautzen - eines von insgesamt fünf in Deutschland.

Gleichwohl, räumen Titz und Schulz ein, sind die absoluten Boom-Zeiten vorbei. "Die Verbreitung von Mobiltelefonen lässt sich kaum noch steigern", sagt Vertriebs-Experte Titz. "Viele Kunden haben inzwischen zwei oder drei Geräte zu Hause liegen - auch wenn nur eines davon in Betrieb ist." Die Strategie aller Mobilfunk-Betreiber zielt deshalb darauf, aus den bestehenden Verträgen höhere Umsätze zu generieren und den Kunden mehr Services anzubieten. Bei Vodafone gibt der deutsche Durchschnitts-Vertragskunde im Monat 22,90 Euro für seine mobile Erreichbarkeit aus. "Diese Zahl gilt auch für unsere Niederlassung", betont Jörg Titz. Signifikante Ost-West-Unterschiede im Handy-Nutzungsverhalten gebe es nicht mehr. "Das ist längst eine Alters- und Zielgruppen-Frage." Folgerichtig versuche Vodafone, für jede Zielgruppe adäquate Angebote zu machen: Jüngere Nutzer etwa werden gezielt auf das Vodafone-Download-Portal hingewiesen, von dem sie sich - gegen Gebühr - über 600000 Musiktitel auf ihr Handy laden können. Eine weitere Zielgruppe, sagt Titz, sind Kunden, die ihr Mobiltelefon als Ergänzung zum Festnetz-Anschluss sehen. "Das Verhältnis der Gesprächsminuten liegt bei ungefähr 80 Prozent Festnetz zu 20 Prozent mobil." Um den Handy-Anteil zu erhöhen, bietet auch Vodafone seit reichlich einem Jahr das so genannte Zuhause-Paket an, mit dem Kunden in



und rund um die heimischen vier Wände unter einer Festnetz-Nummer mobil erreichbar sind und selbst zu Festnetz-Preisen telefonieren können. "Wir waren damit zwar nicht die ersten auf dem Markt, sind mit unserem Angebot aber sehr konkurrenzfähig", betont der Manager. So gebe es unter anderem eine Flatrate für Vieltelefonierer.

Technik-Freaks dürften sich dagegen eher vom hochgerüsteten Netz beeindruckt lassen. "Wir haben in Sachsen eine UMTS-Netzabdeckung von gut 65 Prozent", sagt Axel Schulz. Darin seien bereits jetzt "alle Städte ab 10 000 Einwohnern" enthalten, der schnelle Übertragungsstandard werde kontinuierlich weiter ausgebaut. Denn hier sehen die Vodafone-Manager für die Zukunft erhebliches Potenzial: "Deutschlandweit nutzen jetzt schon rund zwei Millionen Kunden diese Technologie." Das Vodafone seit dem Start der Technologie etliche UMTSTelefone und Daten-Dienste - von Musik-Downloads bis hin zum Mobile-TV - im Angebot hat, ist für Titz selbstverständlich. "Wir haben auch einen Ruf als Technologieführer' zu verteidigen", sagt er. Und verweist auf die nächste UMTSEvolutionsstufe - zur WM, im Zentralstadion.

epd Medien (DEU) 10.05.2006

Seite 15

Standardartikel

Deutschland

Hörfunk Digitaltechnik Wettbewerb Konferenz

### **Radio-Digitalisierung forciert Auflösung von Grenzen**

Berater Wiegel warnt Veranstalter vor Konkurrenz anderer Medien

München (epd). Lokale und regionale Hörfunkveranstalter müssen sich in der digitalen Welt enormen Herausforderungen stellen. Das machte Michael Wiegel vom Consulting-Unternehmen The Brandbeat Network am 3. Mai in München auf einem von Bayern Digital Radio, dem Verband Bayerischer Lokalrundfunk (VBL) und der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) veranstalteten Seminar für Angehörige des bayerischen Hörfunks deutlich.

"Digital Radio als Single-Technologie ist tot", erklärte Wiegel. Der digitale Meta-Trend sei die Verschmelzung von Digital-Technologien in einem mobilen Endgerät. "Die Varianz der Gerätefeatures und Kombinationen" stehe erst am Anfang. Vormalig strikt getrennte Contentwelten fänden künftig in einem Endgerät statt: "Audio, Video, Office-Data, Games, Navigation, TV, Radio", so der Medienberater.

Microsofts Zugriff aufs Radio

Digital Radio sei nur einer von vielen Mehrwerten in den digitalen Multi-Options-Geräten und stehe oft auch im Zusammenhang mit anderen Systemen wie DVB-H, DRM oder UMTS. Entscheidend sei deshalb die "Gesamt-Entertainment-Funktion" und die "Technologie-Convenience" eines Gerätes und Netzes. Der klassische Radio-Macher bekomme es künftig mit Konkurrenten aus sämtlichen Medienbereichen zu tun. Selbst Global Player wie Microsoft seien verstärkt darunter.

Der Softwareriese hat sich laut Wiegel das Digital Audio Broadcasting (DAB) für die "Digital Content Distribution" ausgesucht. DAB könne aus Sicht von Microsoft eine sehr wichtige Komponente des Ubicomp (ubiquitous computing) werden und mit anderen drahtlosen Systemen (3G, WiFi, DVB-H, UMTS) koexistieren. "Microsoft will die mobile Office-Welt und die Entertainment-Welt vereinen und dann beherrschen", glaubt Wiegel.

Auftakt zur Fußball-WM

Als eine Treibkraft für DAB sieht der Medienberater unter anderem das DMB-Angebot im Umfeld der Fußballweltmeisterschaft. DMB (Digital Multimedia Broadcasting) ist eine Weiterentwicklung von DAB und erlaubt auch die Übertragung von Bewegtbildern auf Mobile-TV-Handys. Die Technik soll zur WM schon in einigen Spielstädten zum Einsatz kommen. Im DMB-Bereich wollen sich insbesondere die Mobilfunkanbieter engagieren (O2, Vodafone, T-Mobile, debitel). o2 hat unlängst angekündigt, eine eigene Content-Abteilung dafür aufzubauen und 200 neue Mitarbeiter einzustellen.

Radioveranstalter seien künftig gezwungen, in Netzwerken mit einer Vielzahl unterschiedlichster Player zu agieren. Neben den Netzbetreibern zählten dazu auch Plattformanbieter, Inhaltenanbieter, Portale, Gerätehersteller und die Automobilindustrie. Aus dem Hörer von heute, so Wiegel, werde künftig immer mehr das "Digividuum", das Personalisierung und Individualisierung von Angeboten und eine 1~1-Kommunikation mit dem Anbieter verlange.

Für vorbildlich hält der Medienberater die Pläne des Bayerischen Rundfunks (BR), ab 2007 mit einer digitalen Jugendwelle an den Start zu gehen (vgl. Meldung in dieser Ausgabe). Hierin seien bereits die wichtigsten Merkmale des Radios von morgen zu finden. Der BR verstehe sein Projekt unter anderem als "Multimedia-Radio", die Macher wollten den klassischen "linearen Programmablauf" bewusst aufbrechen. Auch BLM-Präsident Wolf-Dieter Ring, der öffentlich-rechtliche Expansionsvorhaben häufig kritisiert, erklärte in dem Seminar: "Auch ich finde die BR-Pläne sehr interessant. Für die DAB-Entwicklung sind sie positiv." Private Hörfunkveranstalter hatten das BR-Vorhaben hingegen kritisiert (epd 10-11/06). eck

epd Medien (DEU) 10.05.2006

Seite 15

Standardartikel

Deutschland

Hörfunk Digitaltechnik Wettbewerb Konferenz

### **Radio-Digitalisierung forciert Auflösung von Grenzen**

Berater Wiegel warnt Veranstalter vor Konkurrenz anderer Medien

München (epd). Lokale und regionale Hörfunkveranstalter müssen sich in der digitalen Welt enormen Herausforderungen stellen. Das machte Michael Wiegel vom Consulting-Unternehmen The Brandbeat Network am 3. Mai in München auf einem von Bayern Digital Radio, dem Verband Bayerischer Lokalrundfunk (VBL) und der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) veranstalteten Seminar für Angehörige des bayerischen Hörfunks deutlich.

"Digital Radio als Single-Technologie ist tot", erklärte Wiegel. Der digitale Meta-Trend sei die Verschmelzung von Digital-Technologien in einem mobilen Endgerät. "Die Varianz der Gerätefeatures und Kombinationen" stehe erst am Anfang. Vormalig strikt getrennte Contentwelten fänden künftig in einem Endgerät statt: "Audio, Video, Office-Data, Games, Navigation, TV, Radio", so der Medienberater.

Microsofts Zugriff aufs Radio

Digital Radio sei nur einer von vielen Mehrwerten in den digitalen Multi-Options-Geräten und stehe oft auch im Zusammenhang mit anderen Systemen wie DVB-H, DRM oder UMTS. Entscheidend sei deshalb die "Gesamt-Entertainment-Funktion" und die "Technologie-Convenience" eines Gerätes und Netzes. Der klassische Radio-Macher bekomme es künftig mit Konkurrenten aus sämtlichen Medienbereichen zu tun. Selbst Global Player wie Microsoft seien verstärkt darunter.

Der Softwareriese hat sich laut Wiegel das Digital Audio Broadcasting (DAB) für die "Digital Content Distribution" ausgesucht. DAB könne aus Sicht von Microsoft eine sehr wichtige Komponente des Ubicomp (ubiquitous computing) werden und mit anderen drahtlosen Systemen (3G, WiFi, DVB-H, UMTS) koexistieren. "Microsoft will die mobile Office-Welt und die Entertainment-Welt vereinen und dann beherrschen", glaubt Wiegel.

Auftakt zur Fußball-WM

Als eine Treibkraft für DAB sieht der Medienberater unter anderem das DMB-Angebot im Umfeld der Fußballweltmeisterschaft. DMB (Digital Multimedia Broadcasting) ist eine Weiterentwicklung von DAB und erlaubt auch die Übertragung von Bewegtbildern auf Mobile-TV-Handys. Die Technik soll zur WM schon in einigen Spielstädten zum Einsatz kommen. Im DMB-Bereich wollen sich insbesondere die Mobilfunkanbieter engagieren (O2, Vodafone, T-Mobile, debitel). o2 hat unlängst angekündigt, eine eigene Content-Abteilung dafür aufzubauen und 200 neue Mitarbeiter einzustellen.

Radioveranstalter seien künftig gezwungen, in Netzwerken mit einer Vielzahl unterschiedlichster Player zu agieren. Neben den Netzbetreibern zählten dazu auch Plattformanbieter, Inhaltenanbieter, Portale, Gerätehersteller und die Automobilindustrie. Aus dem Hörer von heute, so Wiegel, werde künftig immer mehr das "Digividuum", das Personalisierung und Individualisierung von Angeboten und eine 1~1-Kommunikation mit dem Anbieter verlange.

Für vorbildlich hält der Medienberater die Pläne des Bayerischen Rundfunks (BR), ab 2007 mit einer digitalen Jugendwelle an den Start zu gehen (vgl. Meldung in dieser Ausgabe). Hierin seien bereits die wichtigsten Merkmale des Radios von morgen zu finden. Der BR verstehe sein Projekt unter anderem als "Multimedia-Radio", die Macher wollten den klassischen "linearen Programmablauf" bewusst aufbrechen. Auch BLM-Präsident Wolf-Dieter Ring, der öffentlich-rechtliche Expansionsvorhaben häufig kritisiert, erklärte in dem Seminar: "Auch ich finde die BR-Pläne sehr interessant. Für die DAB-Entwicklung sind sie positiv." Private Hörfunkveranstalter hatten das BR-Vorhaben hingegen kritisiert (epd 10-11/06). eck

### **Umsatzrückgang befürchtet**

Netzbetreiber kritisieren Regulierung der Roaming-Gebühren durch EU

München - Die geplante Regulierung der Roaming-Gebühren durch die Europäische Union stößt bei Mobilfunkunternehmen auf Kritik. "Für uns besteht kein Grund, den Markt, der sich gerade entwickelt, zu regulieren", sagte eine Sprecherin des Netzbetreibers O2. "Wir halten das für einen Eingriff in einen funktionierenden Wettbewerb", sagte ein Vodafone-Sprecher. So hätten in den vergangenen Monaten mehrere Unternehmen die Preise für Telefonate im Ausland gesenkt. "Die Entwicklung zeigt eindeutig nach unten", so die O2-Sprecherin.

Nach den Plänen der EU-Kommission könnten Telefonate im Ausland bis zu 70 Prozent billiger werden. Die Netzbetreiber dürfen künftig auf den Großhandelspreis bis zu 30 Prozent für den Endkundenpreis aufschlagen. Diese Marge sei auch bei Inlandsgesprächen üblich, so EU-Kommissarin Viviane Reding. Zudem soll es eine Obergrenze geben. "Das ist meines Wissens der einzige Fall, in dem der Endkundenpreis reguliert wird", so der Vodafone-Sprecher. Vor allem bei den Übergangsfristen ist die Kommission nach Einschätzung von Experten den Mobilfunkunternehmen entgegengekommen. "Die Lobbyisten der Netzbetreiber haben eine gute Arbeit geleistet", sagte Martin Gutberlet von der IT-Beratungsfirma Gartner.

Die Auswirkungen auf die Unternehmen sind derzeit noch unklar. Experten rechnen zunächst mit einem Umsatzrückgang. "Umsätze und Margen bleiben unter Druck", so Dan Bieler von der Beratungsfirma Ovum. Die Netzbetreiber erwirtschaften je nach Land zwischen zehn und zwanzig Prozent ihres Umsatzes mit Roaming, so Gutberlet. Dabei hätten Mobilfunke in Urlaubsländern wie Spanien, Italien oder Griechenland höhere Roaming-Umsätze als in Deutschland. "Die Auswirkung der Regulierung wird für die Netzbetreiber dort höher sein als in Deutschland", so Gutberlet. Konkret lässt sich der mögliche Umsatzrückgang nicht beziffern. Reding nennt einen Betrag von fünf Milliarden Euro, den die Verbraucher aufgrund der neuen Verordnung weniger bezahlen müssen. Allerdings wird in Branchenkreisen erwartet, dass mit einer Zeitverzögerung mehr Kunden wegen der niedrigeren Gebühren länger telefonieren und so der Rückgang teilweise ausgeglichen wird.

Dass die Roaming-Gebühren sinken sollen, ist bei den Mobilfunkunternehmen unbestritten. "Wir glauben, dass die Preise runter müssen - aber ohne Regulierung", sagte ein T-Mobile-Sprecher. Er verweist auf die Initiative einiger Netzbetreiber, bei der die Großhandelspreise gesenkt werden sollen. Sie sollen ab Oktober 45 Cent betragen und im Oktober 2007 auf 36 Cent reduziert werden. Die Vorschläge der EU-Kommission gingen jedoch darüber hinaus, so der Sprecher.

Financial Times Deutschland (DEU) 13.07.2006

H. 134, S. 2

Standardartikel

Luxemburg

Viviane Reding

### **Die Kämpferin**

Viviane Reding, EU-Kommissarin, wollte niedrigere Roaminggebühren - und bekommt sie

Eines können selbst ihre größten Kritiker Viviane Reding nicht vorwerfen: Angst vor der Kontroverse. Ob die EU-Kommissarin öffentlich mit dem Gedanken spielt, Telekomkonzerne zu zerschlagen, oder sie die Bundesregierung attackiert, wenn diese die Deutsche Telekom vor Wettbewerb schützen will - Reding geht Aufregerthemen nicht aus dem Weg.

Als ehemalige Journalistin weiß die Luxemburgerin, dass provokante Aussagen Schlagzeilen bringen. Noch dazu, wenn sie ein so öffentlichkeitswirksames Thema wie Roamingpreise angeht. Im Frühjahr hatte die 55-Jährige angekündigt, die hohen Auslandstarife für Handygespräche über eine Verordnung senken zu wollen. Große Teile der Mobilfunkbranche liefen Sturm. Und auch innerhalb der Europäischen Kommission stieß Reding auf Widerstand. Mächtige Gegenspieler fürchteten eine Überregulierung und Wettbewerbsnachteile für europäische Mobilfunkunternehmen. An ihren ursprünglichen Plänen musste Reding im folgenden Tauziehen zwar Abstriche machen. Doch sie setzte einen beträchtlichen Teil ihrer Forderungen durch. Man mag den gestern vorgestellten Verordnungsentwurf wie der CDU-Europaabgeordnete Herbert Reul einen "veritablen Vorschlaghammer" nennen. Man mag Reding Populismus vorwerfen. Aber: Sie hat gekämpft und sich durchgesetzt. Die Roamingpreise sollen um bis zu 70 Prozent gesenkt werden. Reding hat mit einer weiteren Kontroverse auf sich aufmerksam gemacht.

Früher fiel sie weniger auf. In der letzten Kommission unter Präsident Romano Prodi war die konservative Politikerin für Fragen wie Kultur, Jugend und Sport zuständig. Themenfelder, bei denen die Kommission wenig bis keine Kompetenzen hat. Von vielen wurde Reding belächelt. Das hat sich mit ihrem neuen Posten nach dem Kommissionswechsel im Herbst 2004 geändert. Das Dossier Medien behielt sie, hinzu kam das Thema Informationsgesellschaft. Nun ist sie verantwortlich für wichtige Wachstumsmärkte. Sie hat gelernt, dass zum Spiel mit der Provokation auch der Rückzug gehört. In der Frage einer Zerschlagung von Telekomkonzernen musste Reding nach kurzer Zeit beschwichtigen. Ganz so weit wollte sie dann auch nicht gehen.

Beim Thema Roaming wusste sie politische Unterstützung für das Ziel niedrigerer Tarife hinter sich. Und das Wohlwollen entnervter Handynutzer vor sich. In anderen Konflikten wird sie einsamer sein. Sie wird kämpfen müssen, um etwa den Handel mit Funkfrequenzen zu öffnen oder die Regeln für die in Deutschland umstrittene Produktplatzierung zu lockern. Es wird sich zeigen, ob ihr nicht irgendwann die Lust auf Kontroversen vergeht.

Christine Mai

Weiterer Bericht 5

Leitartikel 27