



Videohandy-Nutzer Doris Schröder-Köpf, Gerhard Schröder*: Anfangs war die Euphorie grenzenlos

TELEKOMMUNIKATION

Autobahn ohne Aussicht

Nach jahrelangem Chaos ist die mobile Multimedia-Welt nun auch in Deutschland für jedermann verfügbar. Doch von den einstigen Hoffnungen der Mobilfunkmanager ist wenig geblieben. Das Geschäft wird sich nur langsam entwickeln, glauben Experten.

Warum einen Trabi kaufen, wenn ich für das gleiche Geld einen Porsche haben kann?“, fragt Berthold Thoma und verweist auf ein fast unglaublich klingendes Angebot seiner Telefonfirma H3G: Drei verschiedene Multimedia-Handys mit moderner Technik hat er im Sortiment – alle zum Nulltarif. Nur der Abschluss eines Einjahresvertrags ist notwendig. Und selbst der ist günstig. Mit Teilnehmern im Netz von H3G kann man innerhalb Österreichs sogar rund um die Uhr kostenlos telefonieren.

Was machen die Kunden? Sie bleiben beim Trabi. Thoma versteht es selbst nicht.

Nur ein paar hundert Kunden am Tag holen sich das Gratis-Handy ab. Mehr als ein Jahr nach dem Start ihres UMTS-Netzes zählt die zum Mischkonzern Hutchison Whampoa gehörende Telefongesellschaft gerade mal rund 50 000 Österreicher in ihrer Kundenkartei. In den anderen Ländern, in denen der in Hongkong ansässige Multi seine superschnellen Netze aufgebaut hat, sieht es nicht viel besser aus. Selbst im Handy-verliebten Italien wurden bis Ende März nur etwas mehr als 450 000 Kunden von der neuen Technik angelockt.

* Am 12. März 2003 bei der Eröffnung der CeBIT in Hannover.

Mit zum Teil futuristisch gestylten Handys kann dort jedermann von unterwegs mit sechsfacher ISDN-Geschwindigkeit durchs Internet surfen, Nachrichten, Videoclips oder Kinowerbung anschauen, E-Mails und Fotogrüße verschicken oder die neuesten Songs anhören.

Dort, wo die schnellen Signale noch nicht zu empfangen sind, schalten die Geräte automatisch auf die konventionellen Netze um. Dennoch konnte Hutchison im abgelaufenen Geschäftsjahr insgesamt nur rund eine Million UMTS-Kunden in sieben Ländern gewinnen und verfehlte damit seine selbst gesteckten Ziele erst einmal um Längen.

Ähnliches könnte nun auch Deutschland erleben. Denn anderthalb Jahre nach dem Start des UMTS-Pioniers aus Hongkong soll endlich auch hier zu Lande das mobile Multimedia-Zeitalter beginnen: Nach Vodafone und T-Mobile spannt am Donnerstag dieser Woche die britische Telefongesellschaft O₂ als dritter Netzbetreiber sein UMTS-Netz auf. Kurz darauf will E-Plus als letzter ins Rennen gehen.

Anders als vor vier Jahren, als die Telefonmanager in rosaroten Wachstumsplänen über die Zukunft des Mobilfunks schwärmten und allein in Deutschland 51 Milliarden Euro für die Nutzung der UMTS-Frequenzen zahlten, ist jetzt von Aufbruchstimmung wenig zu spüren.

Außer in Japan, wo inzwischen schon fast ein Viertel aller Handy-Nutzer mit Geräten der so genannten dritten Generation telefoniert, ist das Interesse an der neuen Technik weltweit bislang ausgesprochen gering. Nicht einmal zehn Prozent der Bundesbürger, so das Ergebnis neuester Umfragen, hat großes Interesse an UMTS. Ein weiteres Viertel ist immerhin „etwas interessiert“.

Anfangs war die Euphorie grenzenlos, aber die Technik fehlte. Nun steht das Netz, aber die Begeisterung ist verpufft. Dabei sind die neuen Netze schon seit Anfang des Jahres installiert. 400 deutsche Städte sind versorgt. Der Ausbau ist weiter, als es die Lizenzbedingungen vorschreiben. Mit einer 1500 Kilometer langen PR-Radtour durch ganz Deutschland wollen O₂ und die Software-Firma Netviewer Mitte Juli beweisen, dass man hier zu Lande „mit UMTS überall mobil arbeiten kann“.

Gleichzeitig wächst das Angebot an UMTS-fähigen Handys von Woche zu Woche. Spätestens für den Herbst erwartet Nokia-Chef Jorma Ollila ein breites Angebot – ausgestattet mit allerlei Schnickschnack vom MP3-Player bis zum GPS-Navigator oder zwei Videokameras.

Doch seit die Visionen zur Realität geworden sind, scheinen die Manager das Träumen verlernt zu haben. Und manchem dämmert wohl sogar, dass die Techniker womöglich am Bedarf der Kunden vorbeigeplant haben.

„Die Entwicklung“, prophezeit nicht nur Bernt Ostergaard von der Marktforschungsfirma Forrester Research, „wird langsam und schleichend sein.“ Bis 2008 werde sich allenfalls jeder fünfte Mobilfunkkunde ein UMTS-Handy zulegen.

Entsprechend vorsichtig gehen die Firmen an den Start. Schon der „historische Tag“ Mitte Februar, an dem Vodafone als erster Handy-Konzern in Deutschland das hochgezüchtete Mobilfunknetz zumindest für die Benutzer von Laptops öffnete, fiel ziemlich alltäglich aus. Keine große Feier,

keine prominenten Gäste – nur ein paar hundert Vodafone-Mitarbeiter erlebten in der Düsseldorfer Unternehmenszentrale den Aufbruch in die neue Ära des Mobilfunks, die den „Alltag verändern“ soll.

Als Anfang Mai das vermutlich größte Investitionsprojekt der europäischen Industriegeschichte den Massenmarkt erreichte, sah es ähnlich aus. Mit eilig einberufenen Pressekonferenzen öffneten T-Mobile und Vodafone mit jeweils nur einem Handy von Nokia und Samsung zeitgleich die neuen Netze für alle Privatkunden – doch nur die wenigsten bemerkten es.

„Alles, was wir von den Herstellern bekommen, verkaufen wir auch“, drückt sich Vodafone-Sprecher Jens Kürten mit klaren Aussagen über die Akzeptanz der neuen Technik herum. Verkaufszahlen der beiden Alleskönner, die in Deutschland zum Preis von knapp 300 Euro angeboten werden, wollen beide Firmen erst im Herbst bekannt geben. Das heftig umworbene Weihnachtsgeschäft soll's dann richten.

Dabei scheint das Geschäft bislang gar nicht so schlecht angelaufen zu sein. Offensichtlich deutlich mehr professionelle Nutzer als zunächst erwartet greifen zu den UMTS-Datenkarten, um damit ihre Laptops auf Trab zu bringen. Außen-

O₂ und E-Plus. Und bei der kleinen belgischen Firma Option N.V., die die Karten für Vodafone produziert, stieg der Umsatz im ersten Quartal 2004 um 61 Prozent. Weitere Rekordumsätze sind angekündigt.

Mit den professionellen Nutzern allein können die Netzbetreiber ihre gigantischen Investitionen jedoch nicht hereinholen. Das wird nur mit attraktiven Diensten möglich sein, die das breite Publikum ähnlich begeistern wie einst die simple Kurznachrichte SMS, die innerhalb weniger Jahre zu einem Massenphänomen wurde.

Seit Monaten rätseln die Marketingstrategen, mit welchen neuen Angeboten sie die Kunden in den Bann des jetzt angeschalteten Daten-Turbos ziehen können. Nun rächt sich, dass die Einführung der UMTS-Technik immer wieder verschoben wurde, während gleichzeitig die alten GSM-Netze mit Kürzeln wie WAP und GPRS hochgezüchtet wurden. Außer der Videotelefonie, bei der sich beide Gesprächspartner während des Telefonats auch sehen können, haben die Netzbetreiber bei UMTS kaum entscheidend Neues zu bieten.

Früher verglichen die Mobilfunker den Unterschied zwischen GSM und UMTS gern mit dem Übergang von der Land-



Nokia-Chef Ollila: Breites Angebot mit allerlei Schnickschnack

dienstler halten damit ständig Kontakt zu ihrem Firmennetzwerk, und Fotografen der großen Agenturen schicken ihre digitalen Bilder per UMTS an die Redaktionen.

Bei den Herstellern der Funkmodems ist die Nachfrage groß. Seit dem Produktionsbeginn Ende vergangenen Jahres hat die US-Firma Novatel Wireless, die zusammen mit dem Netzausrüster Lucent einen UMTS-Adapter entwickelt hat, bereits mehr als 150 000 nach Europa geliefert – ein erheblicher Anteil davon ging an T-Mobile,

straße auf die Autobahn. Doch die ist längst erreicht – jetzt wird nur noch das Tempolimit aufgehoben. Es fehlt die Aussicht, also interessanter Inhalt.

In ihrer Not suchen die Netzbetreiber sogar Hilfe bei findigen Köpfen außerhalb ihrer Konzerne. Vodafone veranstaltete in Zusammenarbeit mit Wirtschaftsministerien mehrerer Bundesländer Ideen-Wettbewerbe. Allein in Mecklenburg-Vorpommern kamen 45 Vorschläge zusammen mit zum Teil recht originellen Ideen – von der Urlaubsbuchung bis zur Schnitzeljagd per Handy.

Doch all die Konzepte stoßen auf ein Problem, das den Netzbetreibern noch

Neues Netz

Verkaufsbeginn von UMTS-Services in Deutschland

T-Mobile **4. Mai 2004**

Vodafone **4. Mai 2004**
UMTS-Lizenz des ehemaligen Mannesmann Mobilfunks D2

O₂ **1. Juli 2004**
UMTS-Lizenz der ehemaligen Viag Interkom

E-Plus **17. Juni 2004**
vorerst nur über Laptop-Karten, Handys folgen später

Quam **Betrieb eingestellt**
UMTS-Lizenz der ehemaligen 3G

MobilCom **Lizenz zurückgegeben**

DER SPIEGEL

Weitere Informationen unter www.spiegel.de/dossiers **SPIEGEL ONLINE**

SPIEGEL-GESPRÄCH

„Russland ist nicht die Opec“

Der Gasprom-Vorstandsvorsitzende Alexej Miller über den geplanten Einstieg seines Konzerns ins Ölgeschäft, den Bau einer Gaspipeline durch die Ostsee und die Korruptionsvorwürfe gegen sein Management

mehr Probleme bereitet als das Fehlen einer so genannten Killerapplikation, des großen künftigen Verkaufshits. Ihnen macht die Knauserigkeit der Bundesbürger zu schaffen. Trotz aller Bemühungen, die Kunden an teure Multimedia-Angebote zu gewöhnen, sinken die durchschnittlichen Ausgaben der Handy-Nutzer.

Noch wird die Entwicklung dadurch kassiert, dass die Zahl der Kunden steigt. Allein im vergangenen Jahr wuchs sie noch einmal um fast 10 Prozent. Der Umsatz der Mobilfunkbranche stieg nach Abzug einer Preissteigerung von 1,1 Prozent aber nur noch um 5 Prozent auf 25 Milliarden Euro. Im Schnitt kassierten die Firmen damit 387 Euro pro Teilnehmer. Im Jahr davor waren es noch 399 Euro.

Weniger als ein Fünftel davon entfällt auf so genannte Datendienste. Absoluter Erfolgsschlagert ist immer noch die herkömmliche SMS – rund 20 Milliarden wurden davon im vergangenen Jahr in Deutschland verschickt. Durchgreifende Veränderungen sind nicht in Sicht. „Ich wäre schon sehr zufrieden“, sagt O₂-Chef Rudi Gröger, „wenn wir unsere jährliche Steigerungsrate von acht Prozent halten könnten.“

Um die Begeisterung der Kunden für die mobile Multimedia-Welt zu wecken, gibt es nach Ansicht von Cyriac Roeding, dem Mitbegründer der Marketing-Firma 12snap, nur ein Mittel: Werbung soll nun, wie beim Privatfernsehen, die UMTS-Angebote für jedermann erschwinglich machen. Wie das gehen könnte, hat Roeding gerade in Zusammenarbeit mit dem Netzwerkausrüster Lucent untersucht.

„Veredelungsdienste als Katalysator für die massenhafte Nutzung mobiler Medien“ lautet der Titel des vom Bundeswirtschaftsministerium geförderten Forschungsprojekts. Im Klartext: Reklame soll die neuen Dienste sponsern.

Ausgangspunkt der Untersuchung ist die Erkenntnis, dass es den meisten Handy-Nutzern darum geht, ihr Gerät von anderen zu unterscheiden. „Früher waren das farbige Handy-Schalen, heute sind unterschiedliche Klingeltöne gefragt. Der letzte Schrei sind individuelle Ansagen, die das normale Freizeichen ersetzen“, erklärt Roeding die Entwicklung. Aber wenn Firmen durch Werbung einen Großteil der Kosten übernehmen, könnten auch weitaus teurere Entertainment-Angebote populär werden, meint Roeding.

Im Prinzip ist das wohl richtig. Ein Feldtest mit 30 Studenten im Rahmen des Forschungsprojekts für die neuen UMTS-Kapriolen fiel allerdings eher ernüchternd aus.

Zwar lobten die Studenten die Unterhaltungsangebote und erkannten einen „hohen Spaßfaktor“. Doch Geld dafür bezahlen wollte kaum jemand. „So etwas“, meinte einer der Studenten, „ist doch nur etwas für die jüngere Generation.“ Alter des Probanden: 20 Jahre.

KLAUS-PETER KERBUSK



ALEXEJ ROGOV / KONZEPT UND BILD

Alexej Miller

koordinierte bis 1996 fünf Jahre lang in der Stadtregierung von St. Petersburg die ersten Industrieansiedlungen westlicher Konzerne. 2000 ernannte Präsident Putin den studierten Ökonomen zum Vize-Energieminister. Seit Mai 2001 ist Miller, 42, Chef des Gasprom-Vorstands.

SPIEGEL: Alexej Borissowitsch, die Welt ächzt unter hohen Energiepreisen. Ihr Konzern Gasprom ist der global größte Erdgasproduzent und will nun verstärkt ins Ölgeschäft einsteigen. Werden Sie helfen?

Miller: Die Besorgnisse der industrialisierten Welt im Zusammenhang mit den hohen Erdölpreisen teilen wir. Preise müssen

gerecht sein. Wichtig sind dabei vor allem Vorhersagbarkeit und Stabilität.

SPIEGEL: Welcher Ölpreis wäre gerecht? Die Opec peilt offiziell eine Spanne von 22 bis 28 Dollar pro Barrel an.

Miller: Die Opec-Vorstellungen sind bekannt. Und auf diesem Niveau ist auch in der Russischen Föderation rentable Erdölförderung gewährleistet.

SPIEGEL: Nach Discount klingt das nicht. Was spricht für Gas als Alternative?

Miller: Bei Gas gibt es langfristige Verträge. Der Gasmarkt ist wesentlich stabiler. Beim Öl hingegen spielt der Faktor Spekulation eine beträchtliche Rolle.

SPIEGEL: Trotzdem plant auch Gasprom nun, verstärkt Öl zu fördern. Sie wollen Teile des angeschlagenen Ölmultis Jukos übernehmen und beabsichtigen, zusammen mit zwei anderen Konzernen, die Ausbeutung ostsibirischer Ressourcen.

Miller: Wir wollen Gasprom zu einer internationalen Energie-Gesellschaft ausbauen, mit Gas, aber auch mit Öl. Wir fördern bereits jetzt bis zu zehn Millionen Tonnen jährlich an flüssigen Kohlenwasserstoffen. Unsere Möglichkeiten bei Gas und Öl sind bei weitem nicht erschöpft.

SPIEGEL: Bis wann wollen Sie Ihren Konzern umstrukturiert haben?

Miller: Noch in diesem Jahr. Wir besitzen lizenzierte Lagerstätten, mit denen wir unsere Ölförderung um ein Vielfaches stei-

Gasgigant Ergebnisse 2003 und Veränderung von Gasprom gegenüber dem Vorjahr

Umsatz
23,0 Mrd. € **+38%**

Gewinn vor Steuern
7,9 Mrd. € **+54%**

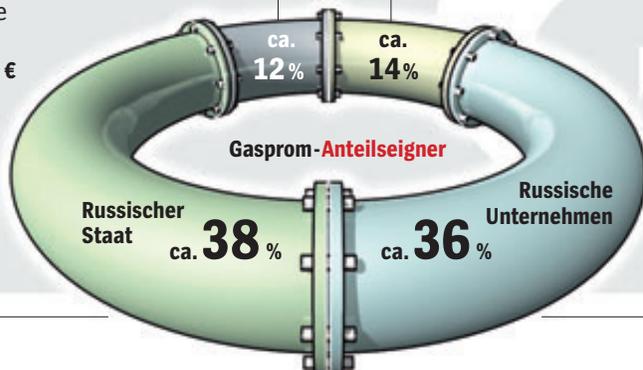
Mitarbeiter
330 000

davon Anteil der Gasverkäufe:
18,0 Mrd. €

Ausländische Investoren darunter Ruhrgas: 2,5%
Russische Privatanleger vielfach Gasprom-Mitarbeiter

Gasverkäufe in Europa:
11,6 Mrd. €

+36%



DER SPIEGEL