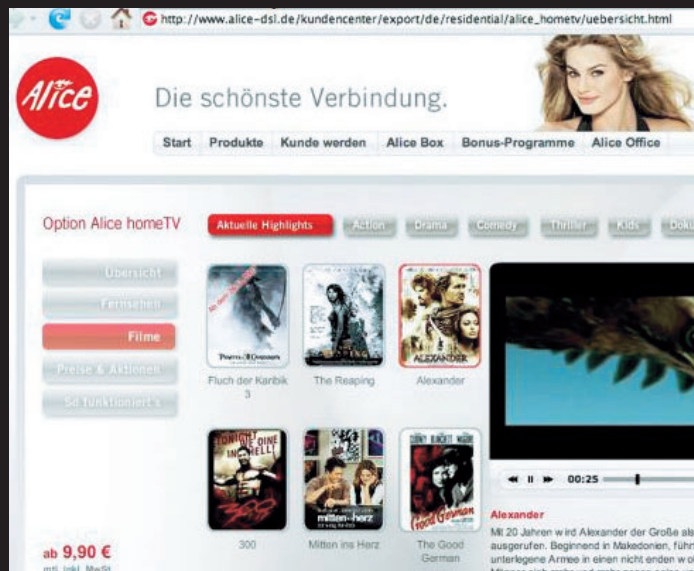




Telekom-Werbung für IP-TV



Web-Seite der Hansenet-Marke Alice

INTERNET-TV

Surfen, quatschen, glotzen

Das Fernsehen der Zukunft kommt aus dem Internet. Das zumindest versprechen die Telekommunikationskonzerne. Doch die Kunden wollen von der schönen neuen TV-Welt nichts wissen. Bisher konnte ihnen niemand erklären, warum sie dafür Geld ausgeben sollen.

Die Verheißungen klingen nach einer Revolution, nach dem Beginn von etwas ganz Neuem, nie Dagewesenem. „Erleben Sie Fernsehen wie noch nie“, tönt die Deutsche Telekom im Hochglanzprospekt. „Werden Sie Ihr eigener Programmchef.“ Einfach mal die „Tageschau“ anhalten und ein Bier holen? Kein Problem. Bei Regen in die Videothek latschen? Passé. Der Blockbuster kommt direkt aus der Online-Videothek auf den Schirm, versprechen Hansenet und Arcor.

Klingt toll, dieses neue Fernsehen aus dem Internet. So, als seien langweilige TV-Abende endgültig Vergangenheit. Nur noch das Beste sehen. Zu Zeiten, die man selbst bestimmt. Wer wollte das nicht?

Ginge es nach den Konzernen, müssten ihnen die Kunden aus lauter Dankbarkeit das neue Produkt aus den Händen reißen. Milliarden Euro haben sie in das „Fernsehen der Zukunft“ gepumpt, seit Jahren protzt die Branche mit immer neuen Zahlen zum riesigen Wachstumspotential. Knapp drei Millionen Haushalte in Deutschland, orakelte zuletzt die Unternehmensberatung Booz Allen Hamilton, werden bis 2010 ihr TV-Programm via DSL-Leitung empfangen. Telekom-Vorstand Timotheus Hötting schwärmte im Sommer gar vom „Startschuss in eine neue Ära der Fernsehunterhaltung“. Den Schuss müssen die Zuschauer überhört haben.

Zum Jahresende sind es im besten Fall wohl gerade 150 000, die Fernsehen über das Internet gucken. Die Masse der Deutschen will von der schönen neuen TV-Welt nichts wissen.

Das liegt nicht bloß daran, dass die Innovation auf den unsexy Namen IP-TV hört. Überhaupt weckt das krude Vierbuchstabenkürzel ungute Erinnerungen an die Mutter aller Flops: UMTS. Es ist wie damals: Die vielgepriesene Mobilfunktechnik war den Kunden erst mal wurst.

Dem verwöhnten deutschen Zuschauer dieses „Epi-Tivi“ schmackhaft zu machen, hat bisher keiner der drei Anbieter geschafft: Hansenet nicht, Arcor nicht und die Telekom nicht.

Den Managern des Bonner Konzerns dämmert es inzwischen, dass die Kunden lieber einen schnellen Internet-Anschluss mit Telefon-Flatrate zum Kampfpriß wollen als den teuren Dreierpack mit Fernsehen. Pünktlich zu Weihnachten, wenn das Geschäft mit Unterhaltung richtig brummt, hat der Konzern deshalb seine Werbung fürs Internet-TV unter die Wahrnehmungsschwelle zurückgefahren.

Die ursprünglich mit breiter Brust herausposaunte eine Million Zukunftsfernseherkunden in diesem Jahr hat man in Bonn längst einkassiert, 100 000 bis 200 000 sollen es nun offiziell werden. Landen wird der Konzern wohl eher am unteren Ende.

„IP-TV ist marktreif“, hatte Telekom-Chef René Obermann Ende August frohlockt. Nur: Der Markt ist nicht IP-TV-reif.

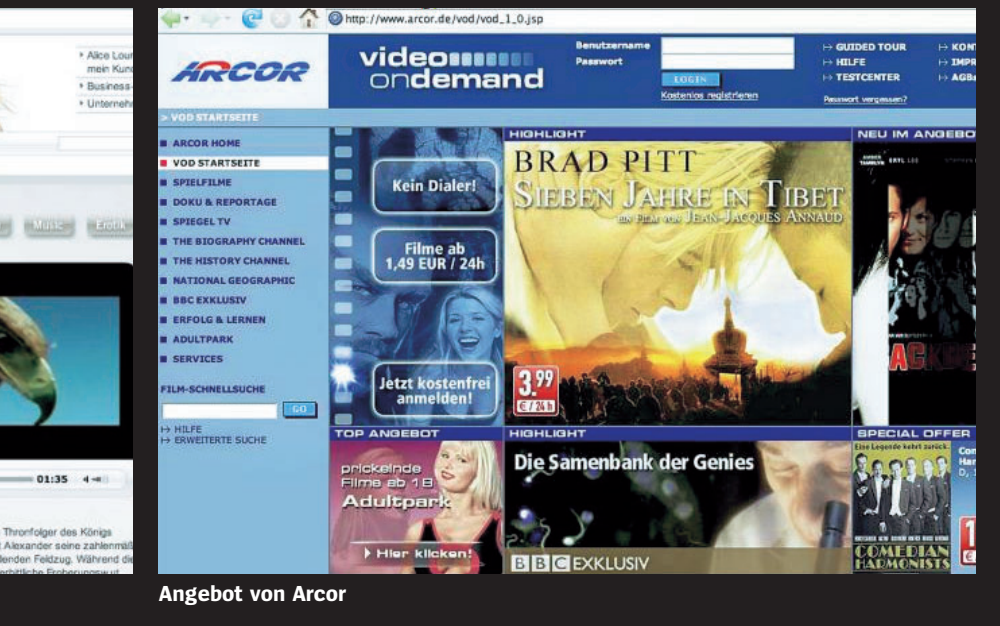
Beim Rivalen Hansenet, der immerhin die blonde Alice als Verkaufsargument aufbietet, ist die Reichweite noch armseliger. Vom Konkurrenten Arcor ganz zu schweigen, der sich erst Anfang Dezember überhaupt auf den Markt traute.

Dass der erhoffte Run auf das Fernsehen der Zukunft ausbleibt, wundert nicht. Denn was Telekom und Co. als Verheißungen zu verkaufen versuchen, klingt eher nach Folterwerkzeugen als nach guter Unterhaltung: PVR, EPG, VOD.

WSDV – Wer soll das verstehen?

Festplattenrekorder, elektronische Programmzeitschrift, Filme und Serien auf Abruf – die Vorzüge des Web-Fernsehens sterben den Kürzeltod der Telefonsprache. IP-TV klingt, als müsste man ein Ingenieurstudium absolviert haben, um GZSZ zu gucken. In ihrer Euphorie haben die Marketingleute auf eine sehr einfache Frage keine Antwort gefunden, die sich jeder halbwegs vernünftige Kunde stellt, bevor er seinen Namen unter einen teuren Abonnementvertrag setzt: Was habe ich davon?

Vage von der Zukunft zu schwärmen reicht kaum, um etwas zu verkaufen, was ohnehin jeder hat: Fernsehen ist in Deutschland keine Mangelware, im Gegenteil. Während viele Franzosen und Bri-



Angebot von Arcor

ten gerade einmal 5 bis 6 Sender gebührenfrei empfangen können, sind es in Deutschland häufig über 50. Die Mehrheit der Zuschauer aber nutzt laut Studien ohnehin nur einen Bruchteil der Kanäle.

Die eine Hälfte der Republik schaut über Kabel und zahlt für den Anschluss monatlich zwar bis zu 17 Euro Gebühren – die aber verschwinden meist in den Mietnebenkosten. Gefühlt ist Fernsehen damit umsonst. Die andere Hälfte sieht fern via Satellit. Wer erst einmal die Schüssel gekauft hat, zahlt nie wieder.

Mit ihrem Internet-TV bewegen sich die Telekommunikationskonzerne daher auf feindlichem Terrain. Es gibt genau zwei Argumente, die den verwöhnten Zuschauer aus dem Kabel oder Satelliten ins IP-TV-Netz locken könnten: Entweder ist die Neuheit viel billiger, oder sie ist um Längen besser.

Besuch im T-Punkt in Berlin. Der junge adrette Verkäufer müht sich redlich. Es gebe, wenn man sich rasch entscheide, einen Decoder gratis dazu, um Sendungen aufzuzeichnen und zeitversetzt anzuschauen. Klingt nett, aber nicht aufregend: Das kann jeder Festplattenrecorder. Den muss man zwar kaufen, aber dafür zahlt man auch keine monatliche Abo-Gebühr.

Aber immerhin gebe es ja das TV-Archiv, in dem man die Lieblingsserie abrufen könne, wenn man sie am Vorabend verpasst habe. Doch um das vollmundige Versprechen einzulösen, fehlen den Telekommunikationskonzernen viele Archivrechte. Die rücken Sender und Produzenten nicht ohne weiteres raus. Selbst nächstes Jahr wird es in der Fernsehbibliothek deshalb wohl eher drittklassige Doku-Soaps geben als „Boston Legal“ oder „Dr. House“.

Von den rund 70 Kanälen im IP-TV-„Comfort“-Paket der Telekom sind fast alle auch im Kabelnetz zu sehen. Und die, die es dort nicht gibt, sind ohnehin unbekannt. Selbst die Allzweckwaffe Bundesliga blieb wirkungslos: Über 40 Millionen Euro pro Jahr ließ sich die Telekom die Internet-Rechte kosten – und lockte kaum jemand auf die IP-TV-Spur. Dabei ist die Telekom noch führend, verglichen mit den dünnen Angeboten von Hansenet und Arcor.

Dass sich die Konzerne so schwertun, das Internet-TV an den Zuschauer zu bringen, hat einen simplen Grund: Sie verstehen zwar viel vom Internet, aber nichts vom Fernsehen. Die TV-Unterhaltung war für Telekom & Co. bisher nur Mittel zum Zweck, um Telefonleitungen und Internet-

Anschlüsse loszuwerden. Mit bunten bewegten Bildern, so das Kalkül, ließe sich die Erosion von Kunden und Umsatz im klassischen Telefongeschäft stoppen: Wer erst einmal Telefon, Internet und Fernsehen aus einer Hand bekommt, wechselt schließlich nicht mehr ohne weiteres zur Konkurrenz.

Die Not ist groß. Vor allem der Telekom laufen die Festnetzkunden in Scharen davon – zur billigeren Konkurrenz oder zu den Kabelfirmen. Die rollen das Feld gerade von der anderen Seite auf: Bei ihnen gibt es zum Kabel-TV noch Internet und Telefon dazu. Zusammen haben sie zuletzt 40 000 Kunden pro Monat gewonnen.

Die Telefonkonzerne brauchen das neue Internet-TV offenbar dringender als ihre Kunden. Doch mit ihren Dreierpack-Angeboten zum Surfen, Quatschen, Glotzen haben sie sich in ein Dilemma hineinmanövriert: „Aus Konzernsicht macht es zwar Sinn“, sagt Alexander Mogg von der Beratung Roland Berger, „aber die Kunden sind nicht so weit. Die verstehen nicht, was Fernsehen und Telefon miteinander zu tun haben.“

Warum es das bessere Fernsehen ausgerechnet bei der Telekom geben soll, ist schwer vermittelbar. Und diejenigen, die vom Fernsehen etwas verstehen, werfen sich für dessen vermeintliche Zukunft nicht in die Bresche. „Uns ist es egal, ob die Leute Fernsehen über Kabel, Satellit oder DSL gucken“, sagt Marcus Englert, Vorstand beim TV-Konzern ProSiebenSat.1. Zwar bekommen die Sender pro IP-TV-Kunde einen Obolus, „aber die Reichweite ist noch unter unserer Motivationsschwelle“.

Daran wird sich so bald nichts ändern. Weil das DSL-Netz jenseits der Großstädte oft nicht genug Bandbreite hat, würde das Bild dort, wenn überhaupt, ruckeln wie zur TV-Steinzeit. Doch auch mit Großstadtadresse kann es passieren, dass die Auskunft im T-Punkt lautet: „Oh, das tut mir leid. Sie sind noch nicht angeschlossen. Ich weiß auch nicht, wann es so weit sein wird. Fragen Sie doch einfach regelmäßig nach.“

MARKUS BRAUCK, ISABELL HÜLSEN

Lange Leitung zum TV Fernsehen via DSL-Verbindung

1 Der Kunde benötigt einen Highspeed-DSL-Anschluss, durch den Telefon- und DSL-Signale ankommen. Diese werden durch den Splitter aufgeteilt.

Telefondose

Splitter

TELEFON

INTERNET

Kabellose Datenübertragung (WLAN)

Telefonie

DSL

DSL-Modem

Router

2 Ein Modem wandelt dann die Signale um, und der Router verteilt die Datenpakete an die verschiedenen Empfangsgeräte.

3 Ein Receiver bereitet die Signale für den Fernseher auf und bildet die Verbindung zum DSL-Anschluss. Häufig dient eine integrierte Festplatte als Videorecorder.

Receiver

FERNSEHEN

DER SPIEGEL