

DOV BAR-GERA

Pionier: Er baute Telefongesellschaften auf und propagiert die Gratis-Telefonie. Der Selfmademan Dov Bar-Gera stellt die Frage, inwiefern die nationalen Telefongesellschaften künftig noch eine Existenzberechtigung haben, zumal sich das Business-Modell völlig verändert. Die Manager von Nokia, Ericsson und Siemens denken anders als jene von Motorola, Intel und Samsung: Es ist der Krieg der Telefonie- gegen die Computerkonzerne.

Interview: Oliver Prange Fotos: Marc Wetli

Sie haben im Alleingang in Österreich eine Telefongesellschaft aufgebaut. Wie ist dies als One-Man-Show möglich?

“Auch Orange war einmal eine One-Man-Show. Alle diese Firmen – mit Ausnahme der geschützten Werkstätte namens Swisscom und andere x-Monopolisten – waren einst Start-ups. Einige waren als Start-ups von Grosskonzernen gegründet worden, andere von einzelnen Unternehmern. Orange zum Beispiel wurde von Li Ka-shing in Hongkong auf die Beine gestellt. Was mich betrifft: Ich habe zunächst zwei Leute eingestellt, eine Verantwortliche für die Finanzen und einen Netzwerk-Techniker. Dann haben wir einen Antrag auf eine Konzession gestellt. Wir haben diese Genehmigung bekommen und uns anschliessend am Switch des nationalen Netzwerkanbieters (also der Monopolist zu dem Zeitpunkt) Telekom Austria dank der so genannten Interconnection-Verordnung angehängt. Wir haben unseren Kunden einen wesentlich günstigeren Minutenpreis angeboten.”

Wie können Sie billiger sein als Telekom Austria, wenn Sie von diesem nationalen Anbieter abhängig sind?

“Ich bin nur abhängig, was die Verbindung betrifft. Das heisst: Wenn jemand zuhause sein Telefon abnimmt und meine Vorwahl anruft, bin ich nur für diese Strecke von Telekom Austria abhängig. Dank der Liberalisierung der Telekommunikationsmärkte in Europa im Jahr 1998 bestimmte die Regulationsbehörde – ähnlich dem Bakom bei uns in der Schweiz –, welchen Preis Telekom Austria von mir verlangen konnte, um die Kunden zu mir zu führen. Dies erlaubte uns, den Preis tief zu halten. Ich konnte zum Beispiel den Transport einer Minute von Österreich in die USA für 5 oder 10 Rappen kaufen,

also zu einem Fünftel des Preises der Telekom Austria. Den Unterschied zwischen dem überhöhten Preis des nationalen Netzwerkbetreibers und meinen eigenen Kosten konnte ich so mit dem Kunden teilen. Und das generierte dann auch Wachstum. Damit die Qualität stimmt, mussten wir jedoch in teure Vermittlungssysteme investieren. Deshalb suchten wir uns einen amerikanischen Partner. Es war die RSLCom-Gruppe.”

Mit diesem Unternehmen gingen Sie dann an die Börse?

“Unsere Muttergesellschaft ging zur Zeit des Hypes an die Börse. Wir hatten zu einem bestimmten Zeitpunkt eine Bewertung von weit über einer Milliarde Dollar. Wir tätigten weitere Akquisitionen. Später gründete ich den Internet-Provider surfEU, einen der ersten Free ISP in Europa. Und wir gingen ein Joint Venture mit Media-Markt in Österreich, Deutschland und der Schweiz ein, mit dem Ziel, Internet jedem sehr günstig anzubieten. Normalerweise bezahlte man damals eine Grundgebühr. SurfEU jedoch erhob nur Gebühren, wenn der Benutzer tatsächlich im Web surfte. Zeitweise gewannen wir monatlich 150 000 Neukunden. Zu einer Zeit, da etwa Bluewin über 100 Millionen Franken ausgab, um 300 000 Neukunden zu gewinnen, haben wir insgesamt 20 Millionen ausgegeben, um weit über eine Million Nutzer zu bedienen. Als wir die Firma im Jahr 2001 verkauften, hatten wir 1,5 Millionen Teilnehmer – hauptsächlich in Österreich, Deutschland und Finnland.”

Wie haben Sie die Kunden dazu gebracht, zu Ihrer Firma zu wechseln?

“In Deutschland und in Österreich war das relativ einfach, weil Media-Markt damals dort eine fantastische

Präsenz hatte (und sie natürlich bis heute es hat). Die Kunden erhielten in den Geschäften eine CD, mit der sie sich von zuhause ganz einfach bei uns anmelden konnten. Mitte 2001 habe ich dann den Gründer und CEO von Tiscali kennen gelernt. Wir waren an einem Scheidepunkt angelangt. Es ging darum, noch eine grosse Kapitalaufstockung zu machen oder das Unternehmen zu verkaufen. Mit 1,5 Millionen Kunden gehört man nicht mehr zu den Kleinen und hat eine relativ hohe Kostenstruktur. Man ist aber auch noch nicht bei den Grossen, wo man die vollen Synergieeffekte ausschöpfen kann. Und darum haben wir uns entschieden, mit Tiscali zusammenzugehen. Tiscali war der zweitgrösste Internet-Provider von Europa."

Was haben Sie danach gemacht?

"Ich habe in der Folge einige junge Unternehmer bei der Gründung ihrer Firmen unterstützt. Mit der Zeit wurde es mir dann aber zu langweilig, zuzusehen, wie andere geschäften. So habe ich vor einem Jahr zusammen mit einem Partner die Firma Wimax-Telecom gegründet. Die Überlegung hinter Wimax-Telecom ist, die klassische GSM-Telefonie, die in der Zwischenzeit 25 Jahre alt ist, abzulösen. Das UMTS, das für Milliarden versteigert wurde, ist leider eine Totgeburt. Viele UMTS-Betreiber haben frustriert ihre Lizenzen zurückgegeben, gewisse sind noch aktiv. Andererseits sind wir jetzt an einem Punkt angelangt, an dem ein Generationenwechsel bei den Breitbandbenutzern stattfindet. Die neue Generation der 10- bis 25-Jährigen möchte nicht nur mit dem Handy telefonieren, sondern sie will auch unabhängig sein, wenn sie Breitband-Dienste verwendet. Wenn die Jungen ihr Notebook öffnen, wollen sie nicht nach dem Anschluss im Raum suchen müssen. Im Breitband-Bereich sind wir noch nicht viel weiter als vor zwanzig Jahren mit der klassischen Telefonie. Ich komme ins Büro, ich muss mich am Computer physisch mit dem Netz verbinden, auch wenn ich ein Wireless LAN habe. Ich muss mich innerhalb der kleinen Abdeckung des Wireless LAN befinden."

Was bringt denn Wimax Neues?

"Wimax soll wie ein Hotspot funktionieren, und zwar global. Ganz Europa ist ein einziger Hotspot. Egal, wo ich bin, ich kann mein Notebook öffnen oder ein anderes Gerät und bin breitbandmässig angeschlossen. Internet soll zum Lifestyle werden. Per Internet soll man Musik hören und Trailer anschauen können, bevor man ins Kino geht. Unsere Kinder sollen Multiplayer-Spiele spielen können mit anderen Kindern, die sie nie gesehen haben. Das wird ihren Lebensstil völlig verändern. Oder ich denke an Skype, wo heute schon über 100 Millionen Menschen über ihr Notebook telefonieren. Skype wächst täglich um 150 000 neue Anmeldungen. Die Software ist gratis, und alle Leute, die angemeldet sind, können sich gratis miteinander unterhalten. Eine

Firma wie Media-Markt zum Beispiel mit 600 Outlets in ganz Europa könnte ihre Telefoniekosten massiv reduzieren. Diese Outlets können künftig gratis miteinander telefonieren. Skype generiert heute schon mehr Minuten als die grossen Telefonkonzerne. In die Firma wurden schätzungsweise 30 Millionen Dollar reingesteckt. Vor wenigen Wochen hat Ebay Skype für 4,1 Milliarden Dollar gekauft."

Wie finanziert sich Skype?

"Ich bezahle lediglich meine monatliche Grundgebühr an meinen Internet-Provider. Erst wenn ich die Skype-Welt verlasse und jemanden über das normale Telefonnetz anrufe, jemanden, der sich also nicht gerade bei Skype befindet, kostet das. Und dort verdient Skype mittlerweile Geld. Ich sitze zum Beispiel in der Lounge in Singapur, der Breitband-Internet-Zugang ist gratis, ich rufe meine Frau via Skype in Zürich an und spreche mit ihr, ohne dass mich das was kostet. Rufe ich jedoch jemanden an, der sich nicht im Skype befindet, muss ich dafür bezahlen. Da kommt bei 100 Millionen Teilnehmern schon was zusammen. Skype ist ein Phänomen, weil es die Spielregeln in der Telefonie verändert hat. Und immer mehr machen mit. Da dösen die grossen nationalen Netzwerkbetreiber immer noch vor sich hin. Ihre Haupteinnahmen stammen aus dem Verkauf von Minuten, und sie hoffen, dass es so weitergehen wird. Sie verschliessen sich vor der Innovation."

Wieso reden Sie von "vor sich hindösen"? Nationale Netzwerkbetreiber müssen ihr Geschäft verteidigen, solange es geht.

"Man kann eine Verteidigungsstrategie nur über kurze Zeit fahren. Wenn der Umsatz nur um einige Prozente sinkt, hat das grosse Auswirkungen, weil der Fixkostenanteil enorm hoch ist. Gerade ein staatliches Grossunternehmen wie die Swisscom muss extrem offensiv und innovativ sein. Es muss am Markt agieren, nicht reagieren. In Deutschland wächst der ADSL-Markt fantastisch, aber nicht über die Deutsche Telekom, sondern über private Anbieter. Die Schweiz ist das einzige Land in Europa, in welchem ADSL noch über die Swisscom wächst und nicht über die anderen Betreiber, weil die letzte Meile nicht dereguliert worden ist und weil der Staat die schützende Hand über die Swisscom hält. Aber am Tag, an dem zum Beispiel Orange oder Sunrise entscheiden werden, Telefonie gratis anzubieten und dies mit einer massiven Werbekampagne zu begleiten, werden ganz andere Spielregeln in der Schweiz gelten."

Zurück zu Wimax. Wann kommt diese Technologie?

"Wimax wird zurzeit von Intel, Fujitsu, Samsung, Alcatel, Motorola und vielen anderen entwickelt. Vor vier Wochen ging unser Netz im Burgenland südlich von Wien in Betrieb. Bratislava, die Hauptstadt der

Slowakei, ist die erste europäische Stadt, die noch dieses Jahr voll mit Wimax abgedeckt sein wird. Wimax kommt aus der IT-Industrie, wo man mit Preisdruck umzugehen weiss. Die GSM-Netzbetreiber und Entwickler dagegen kommen aus der Telefonie-Ecke. Die Manager von Nokia, Ericsson und Siemens denken anders als jene von Motorola, Intel und Samsung. Das sind zwei Welten, die aufeinander prallen. Es ist der Krieg der Telefonie gegen die Computerkonzerne.”

Wie sieht die Telefonie in fünf Jahren aus?

“Die erste Richtung: Es wird alles drahtlos sein, mit Ausnahme des Entertainment-Centers zuhause. Entweder haben wir einen Zugang via Kabelnetzbetreiber oder via Telefongesellschaft. Wir werden den einen oder den anderen haben, aber nicht beide wie heute. Es wird ein Center sein, wo ich meine Musik, meine Filme, meine Files runterladen und mit ihnen arbeiten kann. Zuhause wird es dann verteilt werden über Wireless LAN. Aus dem Zuhause wird ein Entertainment-Center, wie es Microsoft mit dem Thema Digital Lifestyle propagiert. Die ersten Länder werden in Zentral- und Osteuropa sein. Westeuropa benötigt ein paar Jahre mehr. Die zweite Richtung wird die totale Personalisierung der Kommunikation sein. So werden die Roaming-Gebühren, die heute noch das Fünf- oder Zehnfache betragen, wenn ich im Ausland bin, wegfallen. Alles wird IP-basierend sein, ob ich meine IP-Adresse in den USA, der Schweiz, in Moskau oder anderswo verwende, ist egal. Es ist meine persönliche IP-Adresse, die mich überallhin begleitet.”

Heisst das, dass Telefongesellschaften vor einer Situation stehen, vor der Postkutschenbetreiber standen, als die Eisenbahn kam?

“Ich glaube, es ist noch viel schlimmer. Es ist vergleichbar mit den Segelschiffbauern, die glaubten, die Dampfschiffe, die Anfang des 19. Jahrhunderts aufkamen, seien ein temporäres Phänomen. Weil sie nicht umstellen konnten auf die neue Technologie, verschwanden sie alle. Das Gleiche werden wir in der Telekommunikation sehen. Die kleinen Telefongesellschaften werden verschwinden. Eine Swisscom wird irgendwann mal ihren Cash verbraten haben. Sie werden ihre Aktionäre noch ein paar Jahre glücklich machen und ihnen Dividenden zuschieben. Es ist fraglich, ob sie in ein paar Jahren noch eine Existenzberechtigung haben wird, da sich Schweizer Kunden dann irgendwo bei einem Anbieter auch im Ausland anmelden können. Theoretisch passiert das schon heute, wenn ich zum Beispiel meinen Breitbandzugang bei Cablecom kaufe. Ich kann Cablecom-Kunde werden und brauche nicht mal einen Kabelfernsehanschluss zu haben. Meine Telefoniedienste kaufe ich dann von Yahoo oder Google. Die wahre Mehrwertschöpfung wird im Ausland generiert.”

Die neuen Gratisdienste sollen sich durch Werbung finanzieren. Was bedeutet das für die klassischen Medien?

“Die neuen Gratisdienste, die über Werbung finanziert werden sollen, werden die klassischen Medien nicht verschwinden lassen, aber jene müssen sich den neuen Spielregeln anpassen. Die Werbung fliesst stärker in die Online-Medien und leider weg von der heutigen Presse. Dies resultiert in der Notwendigkeit, weiterhin die Kosten zu reduzieren und als Folge davon die Redaktionen weiter verkleinern zu müssen. Die klassischen Medien müssen sich neue und zusätzliche Einnahmequellen erschliessen, sonst werden – die Zeitungen Schnee von gestern wie die Telefongesellschaften.”

Apple hat die Musik-Industrie verändert. Was kommt weiter?

“Steve Jobs hat mit Pixar erst die Trickfilmindustrie verändert, dann tat er es mit der Musikindustrie, jetzt wird er es mit der Zeitungsindustrie tun. iPod ist nur der Anfang. Sie werden bald iPods mit mehr Speicher und grösseren Bildschirmen sehen. Sie laden sich Nachrichten, Kommentare und Reportagen herunter und lesen sie auf dem Weg zur Arbeit oder während der Kaffeepause.”