

Guido Honegger

# ADSL: Der harte Kampf gegen die Swisscom

Wer im Geschäft mit dem schnellen Internetzugang nicht untergehen will, muss wachsen, was das Zeug hält. Die Regeln in diesem Spiel macht die Swisscom, klagen die Kleinen.

Von Daniel Zulauf

«www.adsl-ab-25-franken.ch», propagiert eine seit Anfang März laufende Inseratenkampagne. Ein Internetzugangsvermittler ködert neue Kunden mit einem Discountangebot, das seinesgleichen sucht. Initiantin der Kampagne ist nicht die Swisscom, wie das die blaue Farbe der anonymen Anzeige suggeriert. Es ist die italienische Tiscali – der grösste unter den kleineren Anbietern im Schweizer Markt.

## Ein Angebot mit Bedingungen

25 Franken pro Monat für ein ADSL-Abo, «das ist selbstverständlich nicht kostendeckend», sagt Geschäftsführer Oswald Ortiz umgehend. Er kann natürlich ebenso gut rechnen wie seine Konkurrenten. Und deshalb hat das Angebot Zusatzbedingungen: Wer länger als 30 Minuten pro Monat surft, zahlt weitere 10 Franken, nach 5 Stunden kommen nochmals 5 Franken dazu und so weiter. Intensive Surfer – und in diese Kategorie gehört mindestens ein Viertel der etwa 400 000 Breitbandnutzer in der Schweiz, zahlen im Tiscali-Angebot maximal 55 Franken pro Monat – etwas mehr als der Standardpreis der drei Grossen Bluewin, Sunrise und Green.ch. «Ich rechne damit, dass unser Angebot bei den sporadischen Internetnutzern ankommen wird», sagt Ortiz in der Hoffnung, dass seine neuen Kunden am Ende doch mehr surfen als 30 Minuten.

Doch das Lockvogelangebot hat noch andere Gründe: Tiscali, die in der Schweiz schätzungsweise 8000 ADSL-Kunden hat, muss in einem explosionsartig wachsenden Markt deutlich schneller expandieren als der Durchschnitt. Die Masse entscheidet letztlich über ihr Sein oder Nichtsein.

Nach Auffassung von Guido Honegger, Geschäftsführer von Green.ch, liegt die kritische Grösse für einen Provider derzeit

bei rund 10 000 ADSL-Abonnenten. Darunter lasse sich das Geschäft kaum mehr kostendeckend betreiben, glaubt er. Seine Firma liegt nach eigenen Angaben mit 16 000 ADSL-Abonnenten an dritter Stelle hinter Sunrise mit 40 000 und der Swisscom-Tochter Bluewin mit 140 000.

## Der «blaue Riese» gibt den Tarif durch

Wenn der ADSL-Markt so weiter wächst wie bis anhin, könnte die kritische Grösse für einen Provider in zwei Jahren bereits bei 20 000 Abonnenten liegen. Der Zwang zum Wachstum lässt die kleineren Zugangsvermittler an die Grenzen gehen.

Das müsste nicht sein, findet Honegger, der nicht zum ersten Mal die Politik der marktbeherrschenden Swisscom geisselt. Der «blaue Riese» diktiert den Preis gleich in dreifacher Hinsicht: Erstens über den ADSL-Anschluss, den die freien Anbieter dort zum Einheitspreis von 31 Franken einkaufen müssen. Zweitens über die Leitungskapazitäten (Bandbreiten) vom Hausanschluss zur Ortszentrale und von dort zum Provider, die mit einem Einheitspreis von 715 Franken je Megabit pro Sekunde mehr als das Doppelte über den international üblichen Ansätzen lägen. Und drittens über den von Bluewin gebotenen ADSL-Abonnementspreis von 49 Franken, der für die freien Provider die Obergrenze des Tarifierungsspielraumes darstellt.

Honegger prüft derzeit, ob er zusammen mit dem kleineren Mitbewerber Cybernet (rund 6000 ADSL-Kunden) eine Klage bei der Wettbewerbskommission einreichen will. Es wäre die zweite innert Jahresfrist. Im Sommer 2002 beschwerte sich ein in der Versenkung verschwundener Provider bei den Wettbewerbshütern über das von der Swisscom bis dahin angewandte Rabattsystem, das grossen Providern erhebliche Preisnachlässe auf ADSL-Anschlüsse gewährte. Der grosse Profiteur des Systems war Swisscom-Tochter Bluewin, die kleineren Anbieter zahlten deutlich mehr. In Erwartung des immer noch fälligen Weko-Entscheids hat Swisscom das Rabattsystem inzwischen aufgegeben. Nun zahlen alle ihre Kunden gleich viel.

Honeggers neue Drohung nimmt Swisscom-Sprecher Sepp Huber gelassen. «Es stimmt nicht, dass wir unsere Breitband-



lieferschein Nr.: 1707842 Medien Nr.: 1374 Medienausgabe Nr.: 732778 Objekt Nr.: 8846932 Subobjekt Nr.: 1 lektoren Nr.: 8 Abo Nr.: 1051017 Treffer Nr.: 12428014

## Guido Honegger

kapazitäten zu teuer verkaufen», entgegnet er. «Im Gegenteil: Wir machen Verlust mit ADSL.» Nach Hubers Darstellung hat Swisscom ihre Grosshandelspreise für den Breitbandzugang aus strategischen Gründen aggressiv gesenkt. Die wahre Konkurrenz lauere im Kabelnetz, das sich längst nicht mehr nur für den TV-Empfang, sondern bereits im grossen Stil für den Internetzugang und vermehrt auch für die Telefonie anbiete. «Wir handeln so, weil uns Cablecom im Kerngeschäft angreift», erklärt Huber. Die Swisscom sitze mit den Providern in einem Boot. Denn am Ende gehe es um ADSL gegen Kabel.

### Vielen geht die Luft aus

Während die Swisscom in Zeiträumen von 15 Jahren rechnet, strampeln viele freie Internetprovider darum, die nächsten Monate zu überstehen. «Im Sommer geht den Ersten die Luft aus», prophezeit Honegger. Vielleicht wird die Preistransparenz im Schweizer ADSL-Markt als Folge der Konsolidierung zunehmen. Ob die Kunden dann besser fahren, ist allerdings eine andere Frage.