

- > ANGA verstärkt Interessensvertretung der Kabelnetzbetreiber auf europäischer Ebene
- > Geschäftsführer von Unitymedia erwartet keine negativen Auswirkungen der Krise auf Kabelnetzbranche
- > Unitymedia konnte 2008 Verbindlichkeiten weiter reduzieren /Steigerung der Investitionen für 2009

„Die Bundesregierung fördert keinen Infrastrukturwettbewerb“

> Interview mit Parm Sandhu, Geschäftsführer von Unitymedia



> Parm Sandhu

Geboren: 1969

Abschluss an der Cambridge University und einen BA Honours Degree in Mathematik.

Wirtschaftsprüfer und Marketingexperte bei PricewaterhouseCoopers in London, Manager in deren „Transaction Support Group“.

Telewest Communications plc., Finanzmanager Finance Director Europe bei Liberty Media International

2003 Geschäftsführer des Kabelnetzbetreibers isy
Seit 2005 Vorsitzender der Geschäftsführung, nachdem aus der Übernahme von ish Unitymedia hervorging.

Der Verband Deutscher Kabelnetzbetreiber ANGA ist jetzt dem Gesamtverband der europäischen Kabelnetzbetreiber beigetreten. Gleichzeitig wurde ANGA Vorstandsmitglied und Unitymedia CEO Parm Sandhu in das Executive Committee der Cable Europe berufen. Der Beitritt der ANGA und die Berufung von Parm Sandhu erfolgten, um den Verband nachhaltig bei seinen Aufgaben auf europäischer Ebene zu unterstützen. Als Vorstandsmitglied der ANGA vertritt Parm Sandhu bereits die Interessen der deutschen Kabelbranche auf internationaler Ebene. Cable Europe vertritt die Interessen der führenden europäischen Kabelnetzbetreiber und ihrer nationalen Verbände in Regulierungsangelegenheiten sowie in Fragen der technischen Entwicklung. Die Mitgliedsunternehmen von Cable Europe versorgen europaweit mehr als 73 Mio. Kunden. Davon werden 64,9 Mio. Kunden mit Fernsehen, mehr als 16 Mio. Kunden mit Internetzugang und über 12 Mio. Kunden mit Telefonservices versorgt. Fragen an Parm Sandhu zur aktuellen Geschäftssituation bei Unitymedia und zur verstärkten internationalen Präsenz der ANGA.

promedia: Herr Sandhu, Unitymedia hat 2008 seine Kabelumsätze um 15 Prozent steigern können. Worauf ist dieses Ergebnis zurückzuführen?

Sandhu: Das Wachstum von Unitymedia ist natürlich kein Zufall. Wir haben vor genau zwei Jahren mit Unitymedia nicht nur eine neue Marke, sondern auch eine neue Unternehmens- und Produktphilosophie als Triple Play-Anbieter geschaffen. Nach wie vor bietet Unitymedia das erste und einzige echte integrierte Triple Play-Produktkonzept. Produkt und Marke werden vom Verbraucher

außerordentlich gut verstanden und angenommen, die Zufriedenheit und folglich die Weiterempfehlungsquote geht gegen 90 Prozent.

All dies war nur möglich, weil wir in den Jahren zuvor in unserer Region das Chaos im Kabel überwunden und Schritt für Schritt die Rahmenbedingungen für dieses Wachstum geschaffen haben.

promedia: Ist Unitymedia gezwungen, aufgrund der Wirtschaftskrise seine Prognosen für 2009 zu revidieren?

Sandhu: Unsere Ziele sind ambitioniert, aber realistisch, denn unser Geschäftsmodell ist weitgehend krisenfest: Wir bieten unseren Kunden mit Unity3Play ein Produkt, das ihnen nicht nur eine neue Welt der Unterhaltung und Kommunikation erschließt, sondern auch deutlich preisgünstiger ist als herkömmliche Angebote. Unitymedia-Kunden können sich den Telefon- und Internet-Anschluss bei anderen Anbietern sparen – und das steigert unseren Umsatz.

promedia: Rechnen Sie damit, dass die Kunden in nächster Zeit weniger für ihre digitalen Angebote und für das Internet ausgeben und Sie so weniger Umsatz erzielen?

Sandhu: Im Gegenteil: Je stärker das Preis- und Leistungsbewusstsein der Verbraucher, desto eher wechseln sie zu Unitymedia. 80 Prozent unserer Neukunden entscheiden sich gleich für das komplette Triple Play-Angebot mit Unity3play, außerdem sehen wir eine steigende Nachfrage nach unseren Pay-TV-Angeboten.

promedia: Gesellschafter von Unitymedia sind Finanzinvestoren. Hat das Konsequenzen für die weiteren Investitionen?

Sandhu: In Krisenzeiten fällt es vielleicht manchem Beobachter eher ins Auge, das Unitymedia seine Finanzen fest im Griff hat: Unsere Investitionen hängen ebenso wie unsere Neueinstellungen unmittelbar mit unserem Wachstum zusammen. Wir werden also in diesem Jahr noch mehr investieren, vor allem in den Netzausbau im ländlichen Bereich und in Marketing. Übrigens: Wir haben im vergangenen Jahr eigene Unternehmensanleihen zurückkaufen können und so den Schuldenstand deutlich reduziert. Dieses Detail spricht für unsere finanzielle Performance und eine solide Bilanz.

promedia: Könnte die Krise die Digitalisierung des Kabels verzögern?

Sandhu: Nein, wir bleiben sowohl beim Netzausbau und dem digitalen Umstieg weiter auf Wachstumskurs. Beim Netzausbau konzentrieren wir uns jetzt im Rahmen unserer Initiative „Breitband Regional“ auf den ländlichen Raum. Bis Ende 2009 wird unser Triple Play in über 90 Prozent unserer Netze verfügbar sein. Das starke Wachstum unserer Triple-Play-Produkte und unser neues Preismodell, das den Digitalzuschauer belohnt, treiben zugleich den digitalen Umstieg. Wir sehen bei Unitymedia keine Krise, sondern die Renaissance des Kabels.

promedia: Was hat Unitymedia für 2009/2010 geplant?

Sandhu: Wir richten uns darauf ein, dass der Wettbewerb mit der Telekom und ihren Resellern härter wird. Wir werden dem mit den richtigen Produkten, Preisen und Markenstrategien begegnen, dazu gehört auch eine konsequente Förderung des digitalen Umstiegs. Wir brauchen aber auch einen politischen Durchbruch gegen die massive und einseitige Förderung der Telekom durch die Bundesregierung.

promedia: Die ANGA ist jetzt dem Europäischen Kabelverband beigetreten. Welche Rolle spielt der Verband? Was kann er bewirken?

Sandhu: Immer mehr Entscheidungen im politischen oder regulativen Bereich werden in Brüssel getroffen. Dazu ist es notwendig, dass ein Industrieverband wie die ANGA auch in Europa gut vernetzt ist. Die europäische Kommission ist bereits gegen die einseitige Förderung von DVB-T eingeschritten. Sie wird kritisch beobachten ob die Bundesregierung jetzt als „Infrastrukturförderung“ vor allem Steuermilliarden in ineffiziente DSL-Technik versenkt oder einen echten Breitband-Wettbewerb und -Fortschritt durch das Kabel fördert. Die europäische Industriepolitik ist uns manchmal näher als die nationalstaatliche.

promedia: Was verspricht sich die ANGA von einer Mitwirkung in diesem Verband?

Sandhu: Der deutsche Breitbandkabelmarkt gehört mit seinen über 20 Millionen Kunden zu einem der wichtigsten Märkte in Europa. Da ist es nur zu verständlich, dass wir uns auch von Entscheidungen, die in Europa getroffen werden, nicht überraschen lassen wollen. Andererseits ist es notwendig in einem Europa der Regionen, direkt vor Ort unsere Interessen zu artikulieren und zu vertreten. Cable Europe vertritt die Interessen

fast aller europäischer Kabelnetzbetreiber, die europaweit mehr als 70 Millionen Kunden mit TV, Internet und Telefonie versorgen. Hier werden industriepolitische Interessen gebündelt, hier findet ein Erfahrungsaustausch statt – dies kann den Fortschritt in Deutschland nur befruchten.

promedia: Wo sehen Sie als Mitglied des Executive Committee Ihre Aufgabe?

Sandhu: Als Vertreter des Executive Committee darf ich die Ausrichtung und die Arbeit von Cable Europe aktiv mitgestalten. Hier werde ich insbesondere die Position aller deutschen Kabelnetzbetreiber deutlich einbringen und mit meiner internationalen Erfahrung dazu beitragen, dass diese Stimme auch gehört wird. Ich denke auch, dass es für Cable Europe wichtig ist, wenn ein Vertreter des deutschen Industrieverbandes in Entscheidungen und Strategiediskussionen eingebunden ist.

promedia: Die Infrastrukturen sind in den einzelnen Ländern sehr unterschiedlich. Kann es eine europäische Kabelnetzpolitik geben?

Sandhu: Natürlich. Es gibt sehr viele Gemeinsamkeiten. Wir sind alle für einen fairen Wettbewerb und gegen eine einseitige Bevorzugung z.B. der Zweitdrahtinfrastruktur. Wir wehren uns gemeinsam gegen „Must-Carry“ Festschreibungen, haben eine gemeinsame Position bei Themen wie Datenvorratsspeicherung, den neuen Telekommunikationsrechtsrahmen oder bei Urheberrechtsangelegenheiten. Unsere Partner wie z.B. unsere Zulieferer oder Contentanbieter operieren nicht nur in lokalen Märkten, sondern international.

promedia: Wo sehen Sie Konfliktpotenzial für die deutschen Kabelnetzbetreiber gegenüber der EU-Kommission?

Sandhu: Zur Zeit ist uns die Kommission sehr wohl gesonnen, daher erhoffen wir uns eher Unterstützung statt Konflikte. Nehmen wir das Beispiel der Infrastrukturförderung mit Mitteln des Konjunktur II Paketes. Werden diese Mittel dazu eingesetzt, den Wettbewerb einseitig zu verzerren, können wir mit der Unterstützung der Kommission rechnen.

promedia: Sie protestieren dagegen, dass durch „Regulierungsferien“ für die Telekom der Wettbewerb verzerrt werden könnte. Inwieweit sind denn die Kabelnetzbetreiber von den Investitionen der Telekom betroffen?

Sandhu: Der Triple Play-Wettbewerb, den die Kabelnetzbetreiber eben erst in den letzten zwei Jahren aufgebaut haben, wird unter der staatlich geförderten Dominanz der Deut-

schen Telekom ersticken. Wo die Telekom mit Quersubventionen und Förderungen die Preise und den Markt dominiert, wird es keinen fairen Wettbewerb geben. Dies schadet dem Verbraucher und schadet Deutschland. Zudem operieren die Kabelnetzbetreiber in einem fragmentierten Markt und müssen sich gegen einen national operierenden Konzern mit staatlicher Beteiligung bewähren. Die Bundesregierung fördert keinen Infrastrukturwettbewerb, dabei ist dies der einzige Weg, um die von ihr gesteckten Ziele zu erreichen.

promedia: Wie stellen Sie sich hier eine Regelung vor?

Sandhu: Für detaillierte Vorschläge reicht der Platz in proMedia sicher nicht aus. Es darf nur nicht sein, dass der gerade aufkommende Wettbewerb in den Regionen durch eine „Lex Telekom“ auf dem Schlachtfeld der Politik geopfert wird.

promedia: Vor Wettbewerbsverzerrungen haben Sie auch im Zusammenhang mit dem Konjunkturpaket gewarnt. Waren aber nicht die ländlichen Gebiete bisher auch für die Kabelnetzbetreiber „weiße Flecken“?

Sandhu: Unitymedia hat in NRW und Hessen aus eigener Kraft ländliche Gebiete an eine Breitband-Infrastruktur angeschlossen, die für die Deutsche Telekom schon aufgrund technischer Beschränkungen nie in dieser Qualität erreichbar sein werden. Bis Jahresende werden es über 90 Prozent unserer Netze sein. Damit haben dann 69 Prozent aller Haushalte in NRW und Hessen einen Breitband-Zugang von aktuell bis zu 32 Mbit/s. Um weit entlegene Dörfer außerhalb unseres bestehenden Netzes breitbandig anzubinden sind jedoch exorbitante Investitionen nötig. Hier wäre eine gezielte, intelligente Förderung des Netzausbaus sinnvoll und notwendig.

promedia: Wie könnte die Digitalisierung in Deutschland beschleunigt werden?

Sandhu: So wie in anderen europäischen Ländern: Durch einen fairen Wettbewerb der Infrastrukturen und ein Ende der politischen und regulatorischen Diskriminierung des Kabels. Nur: Ist Deutschland reif dafür, hier mehr Gestaltungsfreiheit zuzulassen? Politische Gestaltung bedeutet nicht, die Industrie- und Medienpolitik willfährig den Lobbyisten der Deutschen Telekom, der Öffentlich-Rechtlichen Anstalten und anderen zu überlassen. Was wir brauchen, ist Mut und Wille zu mehr Wettbewerb – so wie in den Achtzigerjahren, als die damalige Regierung mit dem Bau der Kabelnetze einen fulminanten Aufschwung der Medienbranche ermöglicht hat. (HH)