

Neue Märkte schaffen neue Arbeitsplätze. Beschäftigungspotenzial in der Telekommunikationsbranche, in: Gewerkschaftliche Praxis Nr. 5-6/ 1999

Die Telekommunikationsbranche wird derzeit in vielen Ländern heftig durcheinander gerüttelt. Die Privatisierung der ehemals staatlichen Fernmeldemonopolisten, die schnelle Liberalisierung der Telekommunikationsmärkte sowie rasante Veränderungen der branchenrelevanten Technologien haben die Branche in den letzten Jahren auf den Kopf gestellt. Sollen die Arbeitsplatzhoffnungen, die in diese „Schlüsselbranche“ der zukünftigen Wissensgesellschaft gesetzt werden, jedoch tatsächlich in Erfüllung gehen, muß schnellstens auf einen offensiven Innovationspfad umgesteuert werden. Denn in neuen Technologiefeldern verschaffen sich die Unternehmen Gewinn- und Beschäftigungsvorteile, die zuerst am Ball sind.

Niemand wußte im Vorfeld der vollständigen Liberalisierung des deutschen Telekommunikationsmarktes, wie sich diese radikale Maßnahme wirtschaftlich auswirken würde. Die Politik hoffte auf die Herausbildung einer hochtechnologischen Zukunftsbranche mit vielen neuen Arbeitsplätzen. Deutsche Unternehmen sollten hierbei eine Führungsrolle übernehmen. Die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer der Branche bangten um ihre Arbeitsplätze, ihre Gewerkschaft sah schwarz für die zukünftige Beschäftigungsentwicklung.

Zwanzig Monate nach der abrupten Beseitigung des Telefonmonopols Anfang 1998 zeigt sich deutlich, daß sich viele dieser Hoffnungen und Befürchtungen bislang nicht erfüllt haben. Die Branchenentwicklung wird nicht – wie erhofft - von mehreren deutschen Unternehmen im Wettbewerb gestaltet, die Zahl der ernsthaften Wettbewerber hat sich vielmehr auf zwei reduziert: die Deutsche Telekom und Mannesmann. Neue Arbeitsplätze sind – entgegen der Befürchtungen - tatsächlich entstanden, sie vermochten jedoch die Arbeitsplatzverluste bei der Deutschen Telekom bei weitem nicht auszugleichen. Und noch eine Erwartung erwies sich als falsch: Die Deutsche Telekom zählt keineswegs zu den Verlierern der Öffnung des Telefonmarktes, sie hat sich rasch zu einem potenten Wettbewerber in dem liberalisierten Markt gemausert.

Harte Preiskonkurrenz erfordert Opfer

Die erste Phase der Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes war durch eine harte Preiskonkurrenz gekennzeichnet. Im Festnetz tobte der Preiskrieg bei Ferngesprächen. Bereits ein Jahr nach dem Start in den liberalisierten Markt waren die Fernsprechpreise um rund 70% gefallen. Die Deutsche Telekom liegt bei der kürzlich bekannt gewordenen Planung für die nächste Preissenkung bereits auf einem so niedrigen Level, daß die Regulierungsbehörde das geplante neue Tarifmodell zunächst abgelehnt hat. In der Festnetztelefonie hat das Unternehmen rund 30% Marktanteil verloren, den es mit der nunmehr eingeschlagenen Niedrigpreisstrategie zumindest teilweise zurückholen will. Allerdings ist es den neuen Wettbewerbern nicht gelungen, in größerem Maße Kunden von dem Branchenriesen dauerhaft abzuziehen und an sich zu binden. Die Abwanderung von der Deutsche Telekom ist bislang im wesentlichen nur bei Einzelverbindungen über Call-by-call- Gespräche zu verzeichnen und hat deshalb vorübergehenden Charakter.

Auch im Mobilfunkmarkt liefern sich vier Netzbetreiber als Wettbewerber einen intensiven Preiswettbewerb: T-Mobil mit dem D1- und Mannesmann Mobilfunk mit dem D2-Netz. Hinzu kommen E-Plus, bislang noch eine Tochter der Energieriesen Veba und RWE, sowie die Viag-Interkom des bayerischen Viag-Konzerns. In diesem Markt hat Mannesmann Mobilfunk die Nase vorn, vor T-Mobil und E-Plus.

Die überraschende Widerstandskraft der Deutschen Telekom und die Härte des Preiskampfes haben alsbald die Grenzen der branchenfremden Konzerne, welche am wachsenden Telekommunikationsmarkt partizipieren wollten, aufgezeigt. DaimlerChrysler hat seine Telekommunikationstochter Debitel Mitte des Jahres 1999 an die Swisscom verkauft. Fast alle Energiekonzerne sind dabei, sich von ihrem Engagement in der Telekommunikation wieder zu verabschieden. Veba und RWE wollen sich von E-Plus

trennen, die France Telekom steht schon als Kaufinteressentin bereit. Und mit dem Zusammenschluß von VEBA und VIAG ist zwar noch keine Trennung von der Telekommunikations-Tochter VIAG Interkom verbunden, eine solche Trennung ist jedoch nur eine Frage der Zeit. Übrig geblieben ist somit als einzig ernsthafter Konkurrent der Deutschen Telekom die Mannesmann AG.

Kampf um die Ortsnetze beginnt

Im Ortsnetzbereich steht die Phase der harten Preiskonkurrenz unmittelbar bevor. Neue Technik spielt hierbei eine wichtige Rolle. Inzwischen wurden von der Regulierungsbehörde Lizenzen für die drahtlose Kommunikation an vier Bieter für insgesamt 262 Regionen vergeben. Mit der neuen Richtfunktechnologie (*Wireless Local Loop*) überbrücken Diensteanbieter wie das amerikanische Telekomunternehmen Firstmark, die Viag Interkom, die Star One und die Callino GmbH die „Letzte Meile“ zum Endkonsumenten. Hierdurch wird das bisherige Monopol der Deutschen Telekom im Ortsnetzbereich attackiert. Mit der neuen Technik lassen sich Orts- und Ferngespräche, besondere Hochgeschwindigkeitsdatendienste sowie Internetdienste mit weit höheren Geschwindigkeiten als mit ISDN in die Unternehmen und Haushalte übertragen. Auch Mannesmann Arcor will sich im Ortsnetzbereich engagieren. Bis Ende 2000 sollen in vierzig größeren Städten Komplettanschlüsse mit Ortsgespräch, Ferngespräch und Internetzugang angeboten werden können.

Beschäftigungsbilanz bislang negativ

Die Beschäftigungsbilanz der neuen Telekommunikationsbranche ist bislang negativ. Obwohl bei den neuen Wettbewerbern zahlreiche Arbeitsplätze entstanden sind, ist es nicht gelungen, die durch den Personalabbau bei der Deutschen Telekom gerissene Beschäftigungslücke zu schließen. Über die Größe dieser Lücke gibt es allerdings nur ungenaue Vorstellungen, da eine präzise statistische Erfassung dieser „Schlüsselindustrie“ des 21. Jahrhunderts bislang aussteht. Zusätzliche Arbeitsplätze entstehen nämlich nicht nur bei den neuen Wettbewerbern innerhalb der Branche, sondern auch bei vielen kleinen Unternehmen im sonstigen Dienstleistungssektor. Recht gut zu verfolgen ist nur die Personalentwicklung bei der Deutschen Telekom. Die dort durch den Wettbewerb erzwungenen Produktivitätssteigerungen haben zu einem Arbeitsplatzabbau seit 1995 von rund 213.000 auf 173.000 Stellen im Herbst 1999 geführt. Bis zum nächsten Jahr soll die Stellenzahl weiter auf 170.000 zurückgefahren sein, wobei ein Ende des Personalabbaus auch dann noch nicht in Sicht ist. Insider sprechen von einem weiteren Verlust von 20.000 Arbeitsplätze bis zum Jahre 2005.

Die Arbeitsplatzzahlen bei den neuen Wettbewerbern beruhen weitgehend auf Schätzungen. Die Deutsche Postgewerkschaft ging für Mitte 1998 hinsichtlich dieses neuen Branchenbereichs von einem Arbeitsplatzpotential von 26.000 Stellen aus. Das Handelsblatt ist wesentlich optimistischer und schätzt für Mitte 1999 gar ein Beschäftigungsvolumen von über 40.000 Stellen. Eine Prognose des Bad Honnefer Wissenschaftlichen Instituts für Kommunikationsdienste geht dahin, daß eine solche Stellenzahl erst im Jahr 2005 bei einer offensiven Unternehmenspolitik der neuen Unternehmen erreicht werden könnte. Auch dann würde die Beschäftigungslücke noch rund 14.000 Arbeitsplätze betragen. Wir wissen dabei allerdings nur wenig über telekommunikationsbedingte Arbeitsplätze, die bei neuen Dienstleistern, zum Beispiel im Software-, im E-Commerce- oder im Finanzdienstleistungsbereich entstehen.

Neue Arbeitsplätze erfordern Innovationen

Unabhängig davon, welche dieser Schätzungen zutrifft: sicher ist, daß die Branche nur dann auf einen positiven Beschäftigungspfad einschwenken wird, wenn sie durch Innovationen offensiv neue Märkte erschließt. Hierbei bieten sich die größten Beschäftigungschancen in der Herstellung von Multimedia-Anwendungen einschließlich E-Commerce-Lösungen (E-Commerce, Intranets/ LANs/ Business TV). Eine gerade veröffentlichte Schätzung der Unternehmensberatungsfirma Booz, Allen&Hamilton für das Bundeswirtschaftsministerium sieht in diesem Bereich für den Zeitraum bis 2002 ein Arbeitsplatzpotential von 115.000

Stellen. Im Bereich Telefonie sieht es die Firma als realistisch an, daß die Arbeitsplatzverluste bei der Deutschen Telekom durch eine forcierte Expansion vor allem beim Mobilfunk egalisiert werden können. Am stärksten expandiert das Arbeitsplatzpotential im Bereich Software&Services mit über 130.000 Stellen. Beachtlich sind auch die Stellenzuwächse im Bereich Call Centers mit über 70.000.

Wollen die Telekommunikationsunternehmen an diesen Wachstums- und Beschäftigungspotentialen teilhaben, müssen sie sich gegenüber Konkurrenten aus anderen Bereichen der zusammenwachsenden „Multimedia-Branche“ durchsetzen, wofür neben Kompetenz auch Schnelligkeit entscheidend ist. Vor allem in drei innovativen Bereichen gilt es offensiv zu werden: im Bereich des Breitbandigen Mobilfunks, in der Nutzung der Marktchancen des breitbandigen Fernseekabelnetzes und in der Ausschöpfung der Möglichkeiten des Internets.

Innovationsfeld Breitbandiger Mobilfunk

Dieser Bereich gilt als das zukunftsreichste Segment des Mobilfunkmarktes und damit des Telefonmarktes überhaupt. Die neue Technik ermöglicht einen schnellen Zugang zum Internet und die Nutzung von Internet- sowie sonstigen neuen drahtlosen Multimediadiensten über Handy. Die neuen Mobilfunknetze bzw. UTMS-Lizenzen (UTMS = Universal Mobile Telecommunications System) sollen Anfang 2000 versteigert werden. Für die Mobilfunkanbieter ist es wichtig, sich an dieser Versteigerung zu beteiligen, um am Marktwachstum partizipieren zu können. Ab 2002 soll das System mit marktreifen Diensten eingeführt werden.

Innovationsfeld TV-Kabelnetz

Das Fernseekabelnetz ist im Besitz der Deutsche Telekom. Für die Zukunft der Branche wird die innovative Nutzung des Breitbandnetzes zum Beispiel durch Pay-TV sowie durch hochleistungsfähige Internet-Anschlüsse und –Dienste ein entscheidender Faktor sein. Die Deutsche Telekom macht als Betreiberin dieses Netzes bislang Jahr für Jahr Verluste. Andererseits stellt das Netz potentiell eine äußerst leistungsfähige „Datenautobahn“ zu derzeit fast 18 Millionen Kunden dar. Das Netz wird derzeit lediglich für die Verteilung von Fernseh- und Rundfunkprogrammen genutzt. Durch Ergänzungsinvestitionen könnte es für neue multimediale Anwendungen erschlossen werden. Das Netz ist inzwischen voll digitalisiert. Mit Hilfe der neuen ADSL-Technik (ADSL = Asymetric Digital Subscriber Line) lassen sich innovative, komplexe Multimedia-Anwendungen mit außerordentlich hoher Geschwindigkeit transportieren. Im Rahmen eines Pilotprojektes ist die Deutsche Telekom dabei, das Kabelnetz in Berlin zu einem Multimedia-Netz auszubauen.

Die Deutsche Telekom soll sich allerdings nach dem Willen der Europäischen Kommission von diesem Netz aus wettbewerbsrechtlichen Gründen trennen, da sie gleichzeitig Eigentümerin eines großen Telefonnetzes ist. Deshalb gliedert sie das Netz in zahlreiche regionale Kabelnetzgesellschaften aus, an denen sich andere Unternehmen beteiligen können und sollen. Die Mannesmann AG möchte das Netz dagegen am liebsten ganz erwerben. Sie plant, die mehr als 1.000 Kabelinseln über ihr Glasfasernetz zu einem flächendeckenden multimedialfähigen Telekommunikationsnetz zu verknüpfen. Durch Milliardeninvestitionen soll es bis 2003 möglich werden, über sieben Millionen Haushalten einen schnellen Interzugang, eine komfortable Nutzung von Internetdiensten, zahlreiche Pay-per-View-Programme sowie innovative digitale Dienste und Telefongespräche anzubieten. Wie das Innovationsfeld Fernseekabelnetz letztlich erschlossen werden wird, ist also noch offen.

Innovationsfeld Internet

Das Internet hat die Entwicklungsparameter der Branche in jüngster Zeit stark verändert. Mit ihm steht nunmehr eine offene Plattform für den Datenaustausch zwischen allen informationstechnischen Systemen zur Verfügung. Sprache, Bilder, ja sogar Musik läßt sich inzwischen über das Internet transportieren. Mit dem Netz werden völlig neue Betätigungsfelder, wie z.B. der elektronische Handel, erschlossen. Das bedeutet für die

bisherigen Telekommunikationsunternehmen allerdings auch neuen Wettbewerb, z.B. durch Internet-Telefonie, Internet-Fernsehen und Video-on-demand. Die Deutsche Telekom ist der größte Internet-Provider Europas. Das Unternehmen liefert sich einen harten Kampf um die Internet-Märkte der Zukunft mit der Koalition aus AOL und Bertelsmann. Mit derzeit 3,4 Mio Teilnehmern liegt T-Online weit vor dem Konkurrenten, der 0,9 Mio Mitglieder aufweist. Es sind weniger der Zugang zum Internet und die zahlreichen Online-Unterhaltungs- und Dienstangebote, die das wirtschaftliche Potential des „Netzes der Netze“ ausmachen. Umsätze und Gewinne bringen in Zukunft vor allem die Unternehmen, die über das Internet neue Kunden werben und an sich binden wollen. Auch E-Commerce-Anbieter sind eine interessante Klientel für Online-Provider. Sie zahlen Provisionen dafür, wenn Bestellungen durch Online-Kunden eingehen. Die Deutsche Telekom möchte sich als weltweit größter Internet-Zugangsanbieter positionieren und strebt eine schnelle Ausweitung ihres Kundenpotentials auf rund 15 Millionen innerhalb weniger Jahre an. Demgegenüber verkündet der AOL-Vorstand, die Deutsche Telekom innerhalb der nächsten vier Jahre seinerseits überholen zu wollen.

Flankierung durch Internationalisierung der Unternehmensstrategien

Eine Innovationsstrategie kann für deutsche Telekommunikationsunternehmen nur dann auch beschäftigungspolitisch erfolgreich sein, wenn es gelingt, sich zum *Global Player* zu entwickeln. Nur dann ist es nämlich möglich, an den weltweiten Wachstumspotentialen der Telekommunikationsmärkte zu partizipieren. Das bedeutet, mindestens die Hälfte des Konzernumsatzes auf Auslandsmärkten einzufahren. Wie weit die deutschen Unternehmen hiervon noch entfernt sind und wie schwer sie sich damit tun, zeigt ein abschließender Blick auf die beiden führenden Telekommunikationsanbieter. Die Deutsche Telekom machte im letzten Jahr nur 7% des Umsatzes im Ausland. Sie hat inzwischen in Mittel- und Osteuropa Fuß gefaßt, in Ungarn, Tschechien, Polen, Rußland, Österreich und jüngst in Kroatien. Die versuchte Verbindung mit Telecom Italia allerdings scheiterte, die Allianz mit France Telecom ist inzwischen zerbrochen, das Gemeinschaftsunternehmen *Global One* (mit France Telecom und der US-amerikanischen Sprint) stagniert und wird demnächst vermutlich aufgelöst. Erst der Kauf der viertgrößten britischen Mobilfunkgesellschaften One2One verspricht einen Durchbruch in den Globalisierungsanstrengungen, zumindest in Europa. In den USA hätte die Deutsche Telekom vor allem durch die Übernahme ihres Global-One-Partners Sprint Fuß fassen können, allerdings erwies sich eine solche Übernahme als äußerst schwierig und letztlich nicht bezahlbar. Anfang Oktober hat die amerikanische MCI-Worldcom Sprint überraschend für sage und schreibe 235 Milliarden Mark aufgekauft und damit der Deutsche Telekom den Einstieg in den größten Telekommunikationsmarkt zunächst verwehrt.

Weniger weitreichend sind bislang die Internationalisierungspläne von Mannesmann. Die Strategie des Unternehmens ist bislang auf Europa ausgerichtet. In Italien hat Mannesmann im Frühjahr Teile des Mobilfunkanbieters Omnitel sowie 100 Prozent des Festnetzunternehmens Infostrada aufgekauft. In Österreich besitzt das Unternehmen eine Mehrheit am Festnetz- und Mobilfunkunternehmen Telering und in Frankreich hält man 15 Prozent der Anteile an Cegetel. In England hat sich Mannesmann schnell aus dem Kampf um den Mobilfunkanbieter One2One verabschiedet. Derzeit stehen die Schweiz, Spanien, Portugal und die Benelux-Staaten im Mittelpunkt der Internationalisierungsbemühungen des Unternehmens. Die nationalen und internationalen Telekommunikationsaktivitäten sollen in Zukunft in einer neu geschaffenen Mannesmann Telecommunications gebündelt werden, um Synergien zu erzeugen und seine Durchschlagskraft zu erhöhen.

Fazit

Die Telekommunikationsbranche wird derzeit mächtig aufgemischt. Das Allianzen- und Fusionskarussell dreht sich immer schneller. Auf den europäischen Märkten werden potente und schnelle Konkurrenten aus Übersee zunehmend aktiv. Ob die Branche die Beschäftigungspotentiale der neuen Techniken und Dienste auch tatsächlich ausschöpfen

kann, hängt nicht zu letzt davon ab, wie erfolgreich sie auf dem US-amerikanischen Markt Fuß fassen kann.