

Ein eigenes Programm für jede Zielgruppe

## Tanzkurs-TV und Arbeitsrecht-Kanal

Die Grünwalder Firma Grid-TV betreibt ein Sendernetz für Internet-Fernsehen mit mehr als 200 Stationen

Von Martin Hammer

Ingo Wolf besitzt so viele Fernsehensender, dass der Platz auf dem Firmenschild nicht annähernd ausreicht. Vielleicht zehn Logos und Schriftzüge sind dort zu lesen – doch eigentlich müssten es mehr als 90 sein. Zugegeben, Wolfs Sender erreichen kein Millionenpublikum mit teuren Filmproduktionen oder großen Shows, aber dafür bekommt fast jede Zielgruppe ihr eigenes Programm: die Hundebesitzer, die Flötenschüler, die Computer- und Billardspieler ebenso wie die Globetrotter. Ausgestrahlt werden die Spartenkanäle hauptsächlich über das Internet – im Durchschnitt mit 20 000 Zuschauern. Pro Monat.

Die Technik für die Ausstrahlung des IP-TV (IP steht für Internet Protokoll) hat sich Wolf vor zwei Jahren patentieren lassen. Wer immer ein Rund-um-die-Uhr-Programm über diesen Standard senden wolle, der komme an der Firma Grid-TV nicht vorbei, behauptet Wolf. On-Demand-Fernsehen, also individuell abrufbare Inhalte, und die Echtzeit-Übertragung per Live-Streaming dürfe jeder anbieten, erklärt er. Doch kein 24-Stunden-Programm. Rund 100 Server und eine „selbstdenkende Steuerungssoftware“ sind im Einsatz, um die Sendungen staufrei über die Datenautobahn zu den Zuschauern zu bringen. In Deutschland werden über Wolfs Sendernetz bereits 216 Kanäle ausgestrahlt.

### Netze für Indien und Bhutan

Doch das Potenzial ist wesentlich größer. „IP-TV ist eines der spannendsten und innovativsten Hightech-Projekte, die wir derzeit in Bayern kennen“, erklärte jüngst der bayerische Staatsminister Erwin Huber. Der größte Vorteil der neuen TV-Technologie ist, dass die über das Internet Protokoll ausgesetzten Programme nicht nur vom PC, sondern auch von Fernsehern, Handys oder Laptops empfangen werden. Bis zum Jahr 2008, schätzt Wolf, werden allein in Deutschland 3000 Sender ein Programm über den IP-Standard senden. 7000 Menschen könnten in diesem Bereich einen Arbeitsplatz finden. Doch nicht nur in Deutschland, auch im Ausland will Wolf mit seiner Technik Geschäfte machen. Die Sendernetze sollen an Partner vor Ort verkauft werden, unter anderem nach Indien, China, Thailand, Bhutan und Österreich. Die Verhandlungen liefen bereits.



Mehr Sender als Rupert Murdoch: Ingo Wolfs Firma gehören rund 90 Spartenkanäle im Internet.

Foto: Robert Haas

Noch muss sich Wolf aber mit bescheideneren Größenordnungen zufrieden geben. Der Umsatz der Firma bewegt sich im einstelligen Millionenbereich, von den gut 200 bestehenden Sendern betreibt der Unternehmer knapp die Hälfte selbst – ohne damit großen Gewinn zu machen. „Wir müssen die Vorreiterrolle übernehmen. Man kann IP-Fernsehensender nur verkaufen, wenn die Kunden sehen, dass das Modell funktioniert.“ Und so werden derzeit aus Grünwald Nischenprogramme aus allen möglichen Bereichen gesendet. 320 000 Videos befinden sich im Besitz der Firma, sagt Wolf. Einen Teil davon hat Grid-TV selbst auf Messen, Motorshows und anderen Anlässen gedreht, der Rest wurde aus den Beständen pleite gegangener Fernsehensender zusammengekauft. Das Senderangebot reicht von Classic Car-TV und Cara-

van-TV über Steuer- oder Arbeitsrecht-TV bis zu Mode-, Kirchen- und Urlaubskanälen. Gemeinsam mit der Bavaria wird an einem Kurzfilmsender gearbeitet, mit dem Portal Science-TV sollen Kinder und Universitäten über Neues aus der Wissenschaft informiert werden. Allein für den Pay-TV-Sender Musikschul-TV gebe es mehr als 3000 Serien zu allen möglichen Instrumenten. Nur Sex, sagt Wolf, den gibt es auf keinem der Kanäle. Da die IP-Senderbetreiber nicht an den Rundfunk- oder Medienstaatsvertrag gebunden sind, wurde eine eigene „Ethikkommission“ gegründet, um das Programm zu überwachen.

Schließlich kann über den Verbreitungsweg jeder, der das nötige Kleingeld besitzt, seinen eigenen Sender betreiben. Ein bisschen graue ihm schon vor dieser inflationären Fernsehlandschaft, gibt

Wolf zu – aber schließlich sind die Sender seine wichtigste Einnahmequelle. 2500 Euro kostet ein Kanal pro Monat, einen Multi-Channel-Sender mit sechs Kanälen gibt es für 5800 Euro. Zu den Kunden zählen bisher vor allem große Unternehmen: Der Münchner Autobauer BMW etwa informiert mit dem zweisprachigen Sender PEP TV seine Mitarbeiter, die Konkurrenz von Seat betreibt für seine Kunden gleich sechs 24-Stunden-Programme. Sogar Microsoft sei Kunde, sagt Wolf. Die Zahl der Zuschauer schwanke zwischen einem pro Monat bei kostenpflichtigen Angeboten und ein paar Millionen bei populären Messen. Natürlich sei die Reichweite deutlich geringer als im normalen Fernsehen, sagt Wolf. Doch dafür erreichen die Firmen ohne Streuverluste genau die Menschen, die sich für ihre Produkte auch interessieren.