

# Die Zielgruppe hat keine Lobby

Ein Duisburger kämpft im Internet gegen die hohen SMS-Gebühren

VON SEAD HUSIC

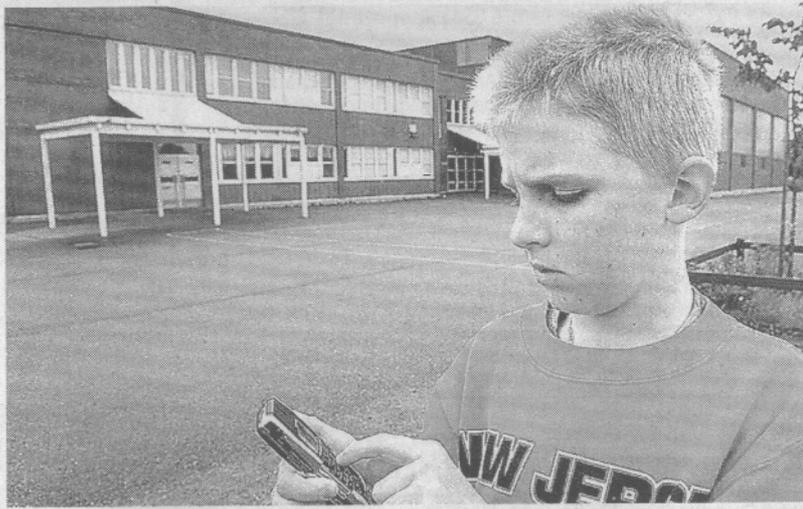
Carsten Kovalski will den Konflikt und hat sich dafür besonders große Gegner ausgesucht. Der Zorn des Beamten, der bei der Stadt Duisburg angestellt ist, richtet sich gegen die Mobilfunkanbieter T-D1, D2 Mannesmann, E-plus und VIAG Interkom. Mit einer Webseite im Internet ruft er Kunden zum Protest gegen zu hohe Kosten für den Versand von Kurzmitteilungen auf.

Die Telefonfirmen hätten seit Einführung des SMS „Short Message Service“ im Frühjahr 1994 ihre Gebühren hierfür nicht gesenkt, die Preise für Handy-Gespräche dagegen schon. Der harte Konkurrenzkampf zwischen den Unternehmen führte zur Verbilligung von Tarifen. Von fast zwei Mark je Gesprächsminute bis auf 15 Pfennige bei normalen Telefonaten hätte man die Preise zum Vorteil der Privatkunden in diesem Bereich ermäßigt, sagt Kovalski.

Dass die Unternehmen nicht auch die Gebühren für SMS-Sendungen verbilligt hätten, kann sich Kovalski nur durch eine Absprache erklären. Da Firmen oder bestimmte Berufsgruppen Lobbys hätten, könnten sie auch günstige Angebote aushandeln. Da es vor allem Jugendliche seien, die SMS-Nachrichten verschickten, nutze man das Fehlen einer Interessenvertretung dieser Zielgruppe aus, meint der Duisburger.

Eine Milliarde Kurzmitteilungen werden monatlich über die Funknetze versandt. Allein 400 Millionen davon schwirren über D2-Mannesmann-Netze, schätzt Matthias Andreesen Viegas, Pressesprecher von D2-Mannesmann. „Natürlich sind unsere Preise für SMS nicht in Stein gemeißelt, aber in den letzten Jahren wurde das Angebot dafür erheblich erweitert“, so Andreesen.

Die unverhältnismäßig teure Gebühr der „schnellen Mitteilungen“ rechnet Kovalski auf seiner Website vor. Im günstigen Falle könne man



ACTION PRESS

SMS-Nachrichten per Handy auszutauschen ist bei Jugendlichen beliebt.



PRIVAT

Netzaktivist  
Carsten Kovalski

S M S

## Bisher alleine

**SMS bedeutet** „Short Message Service“.

**Der Dienst** wurde im Frühjahr 1994 in Deutschland eingeführt und ist vor allem bei Jugendlichen beliebt.

**Carsten Kovalski** organisiert den Protest alleine. 2000 Kunden unterstützen die Aktion.



„SMS Protest“:  
[www.smsprotest.de](http://www.smsprotest.de)

demnach, statt eine Kurznachricht für 39 Pfennige zu versenden, zwei Minuten und 30 Sekunden vom Handy ins Festnetz telefonieren. Bei ausländischen Mobilfunkbetreibern in Griechenland oder Australien etwa könne man Kurznachrichten kostenfrei versenden, behauptet der Duisburger Beamte.

Mit der Unterschriftenaktion auf seiner Internetseite will er den Kunden eine Chance geben, sich Gehör zu verschaffen. In zwei Wochen hätten sich mehr als 2 000 Handy-Nutzer gemeldet und in die Liste auf seiner Homepage eingetragen. Sollte die Aktion bis Ende Mai weiterhin so erfolgreich verlaufen, will Kovalski sich mit den Mobilfunkbetrei-

bern in Verbindung setzen und Forderungen stellen. Er will verlangen, dass Kurznachrichten kostenlos verschickt oder generell die Preise für SMS-Nachrichten gesenkt werden und 30 bis 50 SMS-Mitteilungen in der Grundgebühr enthalten sind.

Dass der Duisburger erfolgreich sein und die Unternehmen mit seiner Aktion in die Knie zwingen wird, darf bezweifelt werden.

„Alle vier Mobilfunkbetreiber haben über 27 Millionen Kunden und ich glaube nicht, dass Herr Kovalski eine nennenswerte Anzahl von Menschen mobilisieren wird“, meint Philip Schindera, Pressesprecher von T-D1.