

---

## Auf Stimmenfang

Katja Zymara 09.03.2001

### Interessengruppen nutzen das Internet, um Anhänger zu mobilisieren

Am 9. November 2000 bekam Matthias Kurth, Vizepräsident der Regulierungsbehörde für Post und Telekommunikation (RegTP) ungewöhnlichen Besuch. Vor ihm stand Philipp Sudholt von der Initiative "Internet ohne Taktung". In dessen Gepäck: 40.000 Unterschriften von Verbrauchern, die eine Flatrate unter 50 Mark forderten. Die hatte Philipp Sudholt seit September 1999 über seine Website [www.ungetaktet.de](http://www.ungetaktet.de) gesammelt. Kurth nahm die Unterschriften entgegen, gab aber öffentlich keine weitere Stellungnahme ab. Sudholt ist dennoch überzeugt: "Dass dieses Problem von so vielen Bürgern wirklich ernst genommen wird, ist ihm sicher in Erinnerung geblieben."



"Internet ohne Taktung" ist eine private Initiative im Netz und kämpft seit 1999 für erschwingliche Pauschalpreise für den Zugang zum Internet. Dass T-Online die erst kurz zuvor eingeführte Analog- und ISDN-Flatrate jetzt wieder einstellt, sieht die Initiative als "Blamage für die Online-Nation Deutschland". Zudem "hat es die Politik nicht geschafft, auf dem Markt für die letzte Meile internetfreundliche Bedingungen zu schaffen".

An der Tatsache, dass es die Flatrate überhaupt gab, sieht sich Sudholt nicht ganz unbeteiligt: "Es wäre übertrieben zu sagen, dass es die Flatrate nur wegen uns gab. Aber einen gewissen Einfluss darauf hatten wir durch unsere Unterschriftenaktion schon." Immerhin war es "Europas größte Online-Unterschriftenaktion", und die Initiative habe "auf jeden Fall einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung geleistet", so Sudholt weiter. Selbst Politiker haben sich als Unterstützer eingetragen und auf der Internetseite [www.ungetaktet.de](http://www.ungetaktet.de) Statements abgegeben.

Einen langen Atem beweist die Initiative durch ihre neueste Aktion: auf der Website gibt es ein Formular, mit dem jeder Mitstreiter dem Bundestagsabgeordneten seines Wahlkreises eine vorgefertigte Email schicken kann. Mit dem Schreiben fordern Anhänger die Politiker auf, sich für die Umsetzung der Großhandels-Flatrate seitens der Telekom einzusetzen.

Ralf Schönfeldt beackert seit mehr als zwei Jahren ein anderes Themengebiet. Im Internet setzt er sich für die Ausstrahlung längst abgesetzter Fernsehserien wie "Herr Rossi sucht das Glück" oder "Die Bären sind los" ein. Auf [www.wunschliste.de](http://www.wunschliste.de) mobilisiert Schönfeldt wöchentlich zwischen 4.000 und 8.000 Internetuser, die für ihre lange nicht mehr gesehenen Lieblingsserien abstimmen. Die Abstimmungsergebnisse schickt er monatlich an alle deutschen Sender. Eine direkte Erfolgskontrolle hat Schönfeldt nicht: "Einige Programmredaktionen nutzen die Wunschliste als Informationsdienst und Recherchequelle". Ob eine Sendung wegen der Wunschliste wieder ausgestrahlt wird, bleibt ein Geheimnis. "Welcher Sender möchte schon den Eindruck erwecken, durch Zuschauerwillen erpressbar zu sein?"

Die Programmgestaltung der Sender lässt dennoch einige Zusammenhänge vermuten: "Die Serie 'Der Tiger von Malaysia/Sandokan' wurde nach über 20 Jahren wieder aus dem Archiv gezogen, nachdem sie in der Wunschliste hoch platziert war", so Schönfeldt weiter. Das Interesse der Serienliebhaber ist groß: 30 neue Vorschläge pro Woche verzeichnet die Wunschliste, 20.000 Stimmen für verschiedene Serien werden abgegeben.

Noch wenig Erfolg hat hingegen Carsten Kowalski mit seinem SMS-Protest. Auf der Website [www.smsprotest.de](http://www.smsprotest.de) fordert Kowalski die Mobiltelefonierer auf, sich gegen die hohen Preise für den Versand von Kurznachrichten per Handy zu wehren. Kowalski hat im letzten Jahr 6.000 Unterschriften zusammengetragen und den deutschen Netzbetreibern Mannesmann Mobilfunk, T-Mobil, E-Plus und Viag Interkom einen Brief mit den Forderungen der Protestteilnehmer geschickt.

Die Reaktion fiel dürrtig aus: Mannesmann verwies darauf, dass die SMS-Preise Marktpreise seien und vom Kunden akzeptiert würden. T-Mobil erklärte, dass sich der SMS-Versand jeden Monat erhöhe und

dass diese Zahlen für die Akzeptanz des Preis-Leistungsverhältnisses sprächen. Von E-Plus und Viag Interkom gab es keine Stellungnahme zu den Forderungen der Protestler. Auch die Regulierungsbehörde für Post und Telekommunikation sieht keinen Handlungsbedarf bei den SMS-Preisen. Auf ein Schreiben von Kovalski antwortete die Behörde "dass eine telekommunikationsrechtliche Handhabe gegen die von Ihnen gerügte Preispolitik bei SMS-Produkten einzuschreiten, derzeit nicht besteht." Kovalski bleibt dennoch hartnäckig: In einem zweiten Anlauf bietet er nun ein Schreiben auf [www.smsprotest.de](http://www.smsprotest.de) an, welches die Protestteilnehmer selbst an die vier deutschen Netzbetreiber schicken können.

Der Erfolg einer Initiative hängt von verschiedenen Faktoren ab. Eine möglichst eindeutig formulierte Forderung an die betreffende Institution oder Firma ist ein wichtiges Element - auch für potentielle Mitstreiter. Die Forderungen auf [smsprotest.de](http://smsprotest.de) basieren auf den Vorschlägen von Anhängern der Aktion. Während manche einen SMS-Stückpreis zwischen 5 und 15 Pfennig erstrebenswert finden, möchten andere den Dienst am liebsten völlig kostenlos nutzen. Ein Widerspruch, der bei weniger aufmerksamen Lesern Verwirrung stiften kann.

Oft sind Zahlen das beste Argument. Wer Daten und Meinungen in hoher Stückzahl erhebt oder viele Unterschriften sammelt, kann seine Forderungen gut stützen. Initiatoren sollten zudem gute Markt- und Sachkenntnisse auf ihrem Gebiet haben. Kooperation kann erfolgversprechender sein als Konfrontation. Ralf Schönfeldt von [wunschliste.de](http://wunschliste.de): "Eine Mitarbeiterin des Bayerischen Rundfunks rief mich an und ließ sich zunächst über Sinn und Zweck meiner Liste aufklären. Anschließend wurde sie sehr nostalgisch und schimpfte auf die Pokémon-Generation".

Auch Uwe Lübbermann, Gründer der "Interessengruppe Premium" versucht sich seit einem Jahr der Mineralbrunnen AG gegenüber kooperativ zu zeigen: "Ich glaube, dass dieser mittlerweile gute Kontakt nur zustande gekommen ist, weil ich von Anfang an freundlich, aber bestimmt meine Interessen vertreten und den Kontakt gesucht habe". Lübbermann fordert von dem Getränkehersteller die Original "Afri-Cola Premium" zurück und zieht damit täglich 1200 Besucher auf seine Website [www.ipremium.de](http://www.ipremium.de). Der drahtige Münsteraner profitiert von seiner Öffentlichkeitsarbeit und von Link-Partnerschaften. Lübbermann: "Nur weil eine Internetseite bereit steht, kommen die Besucher ja nicht von allein. So manche Nacht habe ich vor dem Rechner verbracht und die Seite bekanntgemacht".

Private Netz-Initiativen können mit einer guten Strategie einen Stein ins Rollen bringen und die Öffentlichkeit für ein Thema sensibilisieren oder begeistern. Durchhaltevermögen und Hartnäckigkeit sind zwei wichtige Begleiter von erfolgreichen Initiativen. Trotzdem sollte die Hartnäckigkeit ihre Grenzen haben: SMS-Protestler Kovalski hat sich vorsichtshalber gleich die Domain [www.umtsprotest.de](http://www.umtsprotest.de) gesichert - nur für den Fall, dass in fünf Jahren die Netzbetreiber wieder zu hohe Preise verlangen.