

Dagmar Wiebusch

Die Flatrat-Kampagne von AOL-Deutschland

aus:

**Rupert Ahrens, Eberhard Knödler-Bunte
(Hrsg.), Public Relations in der öffentlichen
Diskussion, Berlin 2003, S. 269 ff**

Ausgangslage

AOL Deutschland, zweitgrößter Online-Dienstleister nach der Deutschen Telekom-Tochter T-Online, konstatierte Ende 1999, dass Deutschland trotz fortschreitender Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes bei der Internetnutzung und -verbreitung im internationalen Vergleich weit zurücklag. Und das, obwohl das Internet ganz oben auf der Agenda aller politischen Parteien stand. Deutschland, so das politische Ziel, sollte weltweit eine führende Position in der Informationswirtschaft einnehmen.

Als größte Hürden auf diesem Weg identifizierte AOL die im internationalen Vergleich hohen Telefongebühren sowie das Fehlen einer so genannten Flatrate, eines Pauschaltarifs für den zeitlich unbegrenzten Zugang zum Internet. Nach Ansicht des Unternehmens wurde dadurch eine massenwirksame Nutzung des Internets in Deutschland maßgeblich verhindert und die damit verbundene Wirtschaftsdynamik nachhaltig beeinträchtigt. Dabei hatten die USA – mit erschwinglichen Flatrate-Tarifen – längst die enormen Potenziale des Internets für Wachstum, Innovation und Beschäftigung aufgezeigt.

Dennoch war das Thema bis zu diesem Zeitpunkt in Deutschland von keinem wichtigen politischen Meinungsführer aufgegriffen worden. Bundespolitisch herrschte eine zögernde Haltung gegenüber weiteren Reformschritten zur Forcierung des Wettbewerbs im Telekommunikationsmarkt. Hinzu kam ein unterschwelliges „Bestandsschutzdenken“ für den Ex-Monopolisten Deutsche Telekom (DT) – insbesondere von Seiten der Bundesregierung (als DT-Mehrheitseignerin) und der SPD. Die Akzeptanz von AOL in der Politik war hingegen gering. Das Unternehmen galt als „amerikanischer Eindringling“ – wie auch von der Deutschen Telekom kommuniziert -, der vor allem durch lautstarke juristische Auseinandersetzungen mit der Deutschen Telekom aufgefallen war.

Vor diesem Hintergrund initiierte AOL die Kampagne „Stop the clock“. Deren Ziel war es, so schnell wie möglich eine Flatrate – auch gegen den absehbaren Widerstand der DT – durchzusetzen. Die Internetnutzung sollte mittels eines günstigen Pauschaltarifs für eine größere Anzahl von Verbrauchern erschwinglich werden. Auf diese Weise sollte ein wesentlicher Beitrag zum Wachstum der deutschen Wirtschaft geleistet werden.

Im Rahmen der Kampagne galt es daher:

- überzeugende wirtschafts- und gesellschaftspolitische Argumente für die Einführung einer Flatrate zu entwickeln,

- Meinungsbildner und Entscheider aus der Politik sowie der Öffentlichkeit gezielt für das Thema zu sensibilisieren,
- Verbündete im politischen wie im wirtschaftlichen Umfeld zu gewinnen und
- Allianzen mit relevanten Verbraucher-Zielgruppen zu schließen.

1. Planung

Um dem Thema Flatrate sowohl in der Politik als auch in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit zu verschaffen, entwickelten die Kommunikationsverantwortlichen von AOL mit Unterstützung der Agentur Kohtes Klewes Berlin eine zunächst auf ein Jahr angelegte, umfassende Informationsoffensive („Stop the clock“). Im Rahmen dieser Kampagne galt es, flexibel auf aktuelle Ereignisse, etwa Entscheidungen der Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post (RegTP) oder Aktionen der Deutschen Telekom, zu reagieren. Um über unterschiedliche Multiplikatoren verschiedene Teilöffentlichkeiten zu erreichen, mussten Public Affairs und klassische PR-Instrumente während des Zeitraums der Informationskampagne eng miteinander verzahnt werden.

Der hierbei zugrunde gelegte Maßnahmenkatalog reichte von Hintergrundgesprächen mit hochrangigen Politikern und (Fach-) Journalisten, die Durchführung eigener Veranstaltungen (Kongresse, Vortragsreihen, Messe-Events), die Platzierung von AOL-Repräsentanten bei öffentlichen Foren, das Schalten von Anzeigen sowie umfassende Presse- und Medienarbeit und einer Informationsreise für Journalisten nach Großbritannien.

AOL definierte als wichtigste Zielgruppe die Politik mit Vertretern der Regierung sowie der einzelnen Parteien auf Bundes-, Landes- sowie Regionalbene.

Um die politischen Entscheider für die Bedeutung der Flatrate zu sensibilisieren, musste einleuchtend dargelegt werden, dass

- technische und ökonomische Gründe für und nicht gegen die Einführung einer günstigen Flatrate sprechen,
- Verbraucher in Deutschland den Nutzen des Internets erst dann erfahren können, wenn sie nicht mehr auf die Uhr schauen müssen, um ihre Online-Kosten unter Kontrolle zu behalten und
- die Wirtschaft erst mit der Flatrate in der Lage sein wird, in vollem Umfang von der IT-Entwicklung (E-Business) zu profitieren.

Grundlage hierfür war zunächst der Aufbau eines politischen Kontakt- und Informationsnetzwerkes. Dabei galt es nicht zuletzt, mit der Deutschen Telekom gleichzuziehen, die als ehemaliges staatliches Unternehmen bereits über ein solides Netzwerk in der Politik verfügte. Vor allem sollte den Politikern vermittelt werden, dass der Deutschen Telekom, die im Ortsnetzbereich nach wie vor über ein faktisches Monopol verfügte, in puncto Internetzugang und somit bei der Flatrate eine Schlüsselposition zukam.

Nur die Deutsche Telekom konnte ihr Leitungsnetz den von ihren Netzen abhängigen Internet-Zugangsanbietern zu einem zeitunabhängigen Tarif, einer so genannten Großhandelsflatrate, zur Verfügung stellen. Erst dadurch würden Unternehmen in die Lage versetzt werden, betriebswirtschaftlich haltbare Pauschaltarife an die Verbraucher weiterzugeben.

Ebenso wie die Vertreter der Politik stellten auch Wirtschafts- und IT-Journalisten für AOL eine wichtige Zielgruppe dar. Im Rahmen von persönlichen Hintergrundgesprächen, Redaktionsbesuchen, Pressekonferenzen und Mailings sollte der Zusammenhang zwischen einem günstigen Internetzugang und mehr Wirtschaftswachstum vermittelt werden. Zugleich galt es damit Dialogorientierung, Kooperationswillen sowie Themenkompetenz des Unternehmens zu unterstreichen.

Um die Sachdiskussion inhaltlich besser steuern zu können, strebte AOL die Mitgliedschaft in Verbänden sowie die Gründung strategischer Allianzen an. Des Weiteren spielte die breite Öffentlichkeit eine zentrale Rolle. Verbündete waren auf Seiten der Verbraucherverbände und -initiativen zu suchen. Im Verbund mit ihnen galt es, AOL als „Anwalt der Verbraucher“ zu positionieren und die Position des Unternehmens als Trendsetter für E-Commerce und E-Communication stärker auszubauen.

Auf diesen Wegen sollten Politik und Medien kontinuierlich mit dem Flatrate-Thema konfrontiert werden, um damit systematische Meinungsbildung zu betreiben. Auf diese Weise wollte das Unternehmen gleiche Wettbewerbsbedingungen für alle Online-Anbieter erreichen und den Gebührenzähler im Internet stoppen. Die Informationsoffensive sollte im Laufe des Jahres an Intensität zunehmen und im Herbst/Winter 2000 ihren Höhepunkt erreichen.

2. Umsetzung

Den Auftakt von "Stop the clock" bildete Anfang Februar 2000 die Veröffentlichung einer im Auftrag von AOL an der Universität Potsdam erarbeiteten

wissenschaftlichen Studie. Die Untersuchung, die von Prof. Paul Welfens geleitet wurde (Welfens-Studie), belegte die Bedeutung der Flatrate als Motor für Ausbildung, Innovation, mehr Arbeitsplätze, wirtschaftliche Prosperität und damit für die internationale Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft.

Daran anknüpfend schaltete AOL am 14. Februar 2000 in allen großen Zeitungen eine ganzseitige Anzeige (Advertorial). Darin appellierte Andreas Schmidt, damals CEO von AOL Europe, an Bundeskanzler Schröder, auf dem Internet-Markt für mehr Wettbewerb zu sorgen.

Im Bundeskanzleramt wurde somit die Aufmerksamkeit auf das Unternehmen AOL gelenkt - mit dem positiven Effekt, dass Bundeskanzler Gerhard Schröder auf der CeBIT 2000 neben der Telekom nun ebenso AOL einen Besuch abstattete. Über diesen berichteten sowohl alle TV-Nachrichtensendungen als auch die großen überregionalen Tageszeitungen. Diese Begegnung ermöglichte AOL, sich und seine Produkte zu präsentieren und gleichzeitig den Bundeskanzler über die Sicht des Unternehmens auf die notwendigen nächsten De-regulierungsschritte zu informieren.

In einem weiteren Schritt wurde die Welfens-Studie von AOL an alle Gesprächspartner aus der Politik sowie an andere relevante Entscheider gesendet.

Im April folgte Wolf-Michael Catenhusen, Parlamentarischer Staatssekretär im Bundesbildungsministerium, einer Einladung von AOL, in Münster als Eröffnungsredner bei einer vom Unternehmen veranstalteten Fachkonferenz zum Thema „Removing E-Barriers“ zu sprechen.

Im Rahmen der Konferenz wurde über bestehende Internet-Zugangshürden diskutiert. Online-Medien für jedermann finanziell erschwinglich zu machen, um die Potenziale der Informationsgesellschaft voll nutzen zu können und einen „Digital Divide“ zu verhindern, wurde als zentrale Herausforderung für Politik, Wissenschaft und Wirtschaft herausgestellt. Während des Kongresses wurde eine Pressekonzferenz veranstaltet, um Journalisten die Gelegenheit zu geben, ihre Fragen mit Catenhusen und anderen Experten zu erörtern.

Im Juni des Jahres sponserte AOL die Jahreskonferenz des Bundesverbandes der Deutschen Industrie (BDI) und war dort mit einer großen AOL-Zone samt Internet-Café präsent.

Das Unternehmen nahm bei dieser Gelegenheit die Möglichkeit wahr, persönliche Kontakte mit Hans-Olaf Henkel, dem damaligen BDI-Präsidenten, weiteren führenden Wirtschaftsvertretern sowie

mit der Bundesbildungsministerin Edelgard Bulmahn zu knüpfen. Parallel dazu wurden politische Entscheidungsträger auf Bundes- und Länderebene in persönlichen Gesprächen systematisch mit Informationen versorgt.

Im Frühjahr und Herbst traf Uwe Heddenorp, CEO AOL Deutschland, mit Bundesfinanzminister Hans Eichel, Staatsminister Hans Martin Bury, dem Parlamentarische Staatssekretär im Bundeswirtschaftsministerium, Siegmund Mosdorf sowie NRW-Ministerpräsident Wolfgang Clement zu Hintergrundgesprächen zusammen, um für die Flatrate zu „werben“.

Daneben führte Dr. Gunnar Bender, Leiter Public Policy AOL, Hintergrundgespräche mit zahlreichen Abgeordneten aller Parteien, aber auch anderen relevanten Vertretern der Politik, u.a. Olaf Scholz, SPD-Vorsitzender in Hamburg, Jörg Tauss, Vorsitzender des Unterausschusses „Neue Medien“ im Bundestag, Thomas Heilmann, Internetsprecher der CDU und Dr. Hans-Gerd Prodoehl, Berater von Wolfgang Clement. Auf diese Weise gelang es AOL, systematisch ein breites politisches Netzwerk aufzubauen.

Parallel dazu forcierte das Unternehmen seine Aktivitäten in den Verbänden D21 und VATM (Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten), um zentrale Initiativen im Bereich der IT-Entwicklung in Deutschland mitgestalten zu können und seine Themenkompetenz zu stärken.

Im Rahmen der Allianzen-Bildung war AOL seit Jahresbeginn im Gespräch mit der Bürgerinitiative „Internet ohne Taktung“, die sich im Herbst 1999 in Berlin gegründet hatte. Um die Gruppe der Befürworter der Flatrate zu erweitern und ein größeres Maß an öffentlicher Aufmerksamkeit zu generieren, wurde im Juni auf Initiative von AOL und IoT die „Internetkoalition für die Großhandelsflatrate“ ins Leben gerufen. Gründungsmitglieder waren neben AOL und IoT das Europäische Institut für Internationale Wirtschaftsbeziehungen der Universität Potsdam, das Internet-Unternehmen dooyoo.de, der Internet-Sprecher der CDU, Thomas Heilmann sowie der Internet-Provider freenet.de AG, dessen Beteiligung verdeutlichen sollte, dass von Seiten der Provider eine Flatrate kein alleiniges AOL-Anliegen ist. Dieser Koalition, die sich erstmals am 22. Juni 2000 öffentlich im Rahmen einer Pressekonferenz präsentierte, schlossen sich in den folgenden Wochen mit Jörg Tauss und Wolfgang Gerhardt prominente Politiker sowie weitere Technologieunternehmen an.

Zur öffentlichen Debatte über die Notwendigkeit einer Flatrate nutzte AOL zudem das eigene Medium, das AOL-Internetangebot. In die interaktive Internet-Sendung „AOL-Live“ wurden neben Stars aus Film, Funk und Fernsehen auch immer wieder Politiker eingeladen, die u. a. auch zur Entwicklung des Internets und ihrer Haltung zur Flatrate befragt wurden (u. a. Roland Koch, Wolfgang Thierse).

Mit Blick auf anstehende Entscheidungen der RegTP zur Flatrate verstärkte AOL seine Aktivitäten nach der parlamentarischen Sommerpause. In der WELT AM SONNTAG (22.10.00) wurde ein „Offener Brief“ an den Bundeskanzler veröffentlicht. Darin erläuterte Uwe Heddenorp, warum eine Flatrate gerade mit Blick auf das von der Regierung aufgelegte Programm „Internet für alle“ essentiell war. CAPITAL (Ausgabe 26/2000) veröffentlichte Auszüge eines Briefes von Heddenorp an den damals designierten T-Online-Chef, Thomas Holtrop, in dem er die ökonomischen Vorteile einer Flatrate auch für die Deutsche Telekom auflistete und für ein gemeinsames Vorgehen warb.

Da die anstehende Entscheidung der RegTP zur Flatrate große Ähnlichkeiten zu einem Entscheid der britischen Regulierungsbehörde OFTEL vom März 2000 aufwies, organisierte AOL im November eine Journalistenreise nach London. Die Reise diente dazu, Kontakte zu Fach-Journalisten auszubauen und mittels gezielter Information die Flatrate-Diskussion in Deutschland zu verstärken.

Die Kampagne von AOL erfuhr in dieser Zeit starke Unterstützung durch Aktivitäten von strategischen Bündnispartnern, zu denen im Laufe des Jahres systematisch Kontakte geknüpft wurden. So organisierten die Bürgerinitiative IoT und die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AgV) Anfang November gemeinsam eine Übergabe von 40.000 gesammelten Unterschriften bei der RegTP, mit denen Verbraucher ihrer Forderung nach einer Flatrate Nachdruck verliehen hatten. Hierüber berichtete auch das ZDF.

Am 15. November konnte AOL mit der Entscheidung der RegTP, die Telekom zum Angebot einer Großhandelspauschale zu verpflichten, einen bedeutsamen Erfolg in seinem Kampf um die Flatrate verbuchen.

Da zu erwarten stand, dass die Telekom gegen die Auflage Einspruch einlegen und der Aufforderung der RegTP nicht freiwillig nachkommen würde, beschloss AOL die „Stop the Clock“-Kampagne fortzusetzen.

Die dazu entwickelten Maßnahmen (Vortragsreihe in Universitäten, Journalistengespräche in den

zentralen deutschen Medienstädten, Vergabe von weiteren Studien über die sozialen und ökonomischen Auswirkungen der Internets, Eröffnung eines eigenen politischen Verbindungsbüros in Berlin) wurden zum Teil erst im ersten Quartal 2001 realisiert.

Eine IoT-Anzeigenkampagne in überregionalen Tageszeitungen (Die Welt, Financial Times Deutschland, Handelsblatt, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung) und Nachrichtenmagazinen (Spiegel, Focus) unterstützte unmittelbar im Nachgang der RegTP-Entscheidung das Ziel der AOL-Kampagne, die DT zur Vorlage einer realistischen Großhandelsflatrate zu bewegen.

Zum Jahresende veranstaltete AOL im Dezember in Kooperation mit der US-Botschaft und dem VATM in Berlin eine große Konferenz zum Thema „Political Strategies for E-Success“. Renommierte Vertreter aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik diskutierten über „Best Practice“-Beispiele der deutschen und der amerikanischen Internetwirtschaft. Damit positionierte sich das Unternehmen wie bereits in Münster ein weiteres Mal als Trendsetter der New Economy.

3. Budget

Als Budgetrahmen standen rd. 1,5 Millionen DM zur Verfügung. Dieser verteilte sich wie folgt:

Research Politik/Medien	38.240 DM
Kontaktmanagement	124.300 DM
Medienarbeit/Werbung	518.288 DM
Drucksachen/Give-aways	109.434 DM
Events, (Kongresse, Journa- listenreise, Four-City-Tour)	438.746 DM
Eröffnungsparty	
Verbindungsbüro Berlin	<u>243.195 DM</u>
	1.472.103 DM

Medienmonitoring sowie die Implementierung der verschiedenen Positionspapiere, Drucksachen, Pressemitteilungen etc. auf der Website von AOL wurden aus dem allgemeinen PR-Etat von AOL zusätzlich finanziert.

4. Evaluation

Der Erfolg dieser Kampagne misst sich sowohl in den Veränderungen der öffentlichen Behandlung des Themas Flatrate als auch und vor allem an den von der RegTP vorgenommenen Modifikationen an den regulatorischen Rahmenbedingungen.

Mit den im Frühjahr umgesetzten Maßnahmen wurden Politik und Öffentlichkeit erstmalig nach-

haltig und beharrlich auf das Thema Flatrate aufmerksam gemacht. Sichtbarer Erfolg dieser Maßnahmen ist zum einen die seit diesem Zeitpunkt gewachsene Zahl an positiven öffentlichen Stellungnahmen zur Flatrate. Zum anderen brachte die Entscheidung der DT, zum 1. Juni 2000 einen Pauschaltarif für Endverbraucher einzuführen, unverkennbar einen Meinungsumschwung in puncto Flatrate zum Ausdruck. Dieser Schritt der DT war umso überraschender, als sie diesen bis dato weder als notwendig, noch vom Kunden gewollt bezeichnet hatte.

In der zweiten Jahreshälfte fokussierten sich die politischen, medienorientierten sowie verbraucherpolitischen Maßnahmen darauf, die jeweiligen Zielgruppen von der Notwendigkeit einer Großhandelsflatrate analog zum britischen FRIACO-Modell zu überzeugen. Der Erfolg dieses Kampagnenschrittes lässt sich an der offenen Unterstützung durch Bundestagsabgeordnete und hochrangige Parteimitglieder (Beitritt zur Internet-Koalition, Pressemitteilungen etc.) sowie an der Entscheidung der RegTP vom 15.11.2000 ablesen.

Der Erfolg der Netzwerkarbeit von AOL in der Politik spiegelt sich u.a. in einer unveröffentlichten Befragung, die ein Wettbewerber unter deutschen Politikern durchgeführt hat. Danach ist AOL im Jahr 2000 ähnlich präsent in der Politik gewesen wie lang etablierte Unternehmen, z.B. IBM und Microsoft. Bei der regelmäßigen Information durch Mailings und Newsletter lag AOL sogar weit an der Spitze.

Die Analyse des Medienmonitorings – speziell der zweiten Jahreshälfte 2000 – ergab zudem, dass AOL in der öffentlichen Wahrnehmung als treibende Kraft in der Auseinandersetzung um eine Ausweitung der Internetnutzung und der Reduzierung der Kosten anerkannt und in Bezug zur Telekom als agierender Part angesehen wurde.

Nicht zuletzt wurde mit der Kampagne auch auf wissenschaftlicher Seite eine breite Diskussion über das Thema Flatrate und die Ursachen der vergleichsweise geringen Internetnutzung in Deutschland angestoßen.

Auch wenn die Auseinandersetzung um die Einrichtung einer Großhandelsflatrate noch weiter andauert – das vorliegende Angebot der Telekom wird von keinem Konkurrenten akzeptiert -, wurde das Ziel, das Thema gerade auf politischer Ebene zu verankern, voll erreicht. Jüngstes Beispiel ist der Parteitagsbeschluss der FDP vom Mai 2001, in dem die der Flatratekampagne zugrunde liegende Argumentation voll inhaltlich übernommen wurde.