

## Mundus vult decipi ... ... ergo decipiatur?

Das Internet ist in aller Munde. Der kluge Kopf kann ihm nun sogar im Feuilleton einer großen deutschen Tageszeitung nicht mehr ausweichen, finden sich doch dort zunehmend Hinweise auf Internet-Angebote samt <http://-Adressen>, so geschehen, als kürzlich das Goethe-Institut im Internet aktiv wurde. Zwar ist zu bezweifeln, daß ein nennenswerter Anteil der Leser in der Lage ist, umgehend diese Adresse anzuwählen, aber das kann sich ja ändern. Schließlich gibt es hilfreiche Angebote wie dasjenige, das kürzlich als Prospekt der erwähnten Zeitung beigegeben war. Groß sprang dem Leser dort auf der Titelseite die Botschaft ins Auge: *„Jetzt clever sparen: Internet schon ab 8 Mark im Monat.“* Da sollte man doch meinen, daß 8 Mark auch schon ausreichend sein müßten. Sie sind es natürlich mitnichten, wie man auf dem Anmeldeformular im (sehr) Kleingedruckten erfahren kann: *„An Kosten entstehen mir aufgrund der aktuellen Preisliste lediglich DM 8,- monatlich für die Zugangsberechtigung sowie das jeweils anfallende Verbindungsentgelt.“* Und wie hoch ist das Verbindungsentgelt?

Die Antwort kann der Leser glücklicherweise auch im Prospekt finden, allerdings wieder unter der irreführenden (fetten) Überschrift *„Schon ab 8 Mark im Monat gehen Sie auf Weltreise!“*. Darunter wird dann aufgeschlüsselt, daß zu der Grundgebühr von 8,- DM noch die Telefonkosten zum Ortstarif, der Bildschirmtext-Zeittakt von 2 Pfennig pro Minute (an Werktagen von 8-18 Uhr sogar 4 Pfennig) und ein Internet-Zeitzuschlag von 17 Pfennig hinzukommen. Auch das ist aber nicht die ganze Wahrheit, denn im Text versteckt findet sich noch der Hinweis darauf, daß für die Internet-Nutzung *„0,17 DM bzw. 0,21 DM“* anfallen, auch hier ein Zuschlag also. Bei dieser Kostenstruktur auf der Titelseite des Prospekts mit *„Internet schon ab 8 Mark im Monat“* zu werben, ist irreführend. Womit wir im Wettbewerbsrecht angekommen wären, das ein einfaches Prinzip kennt: Es ist schon unlauter, jemand durch irreführende Angaben zur Beschäftigung mit einem Angebot anzulocken, selbst wenn in dem Angebot später irgendwo die korrekte Information enthalten ist. Der Prospekt stammt von I&I, aber die Deutsche Telekom AG, für deren Datex-J-Übergang zum Internet hier geworben wird, dürfte den Prospekt auch gesehen haben. Sie sollte sich überlegen, ob das ihr Stil ist.

So ärgerlich der die Kosten betreffende werbliche Aspekt des Prospektes ist, dieses Ärgernis wird noch durch die Art der Internet-Präsentation übertroffen, die das Blatt bietet. Einige Kostproben mögen genügen: *„Internet ist das beste Mittel gegen Sonnenbrand“*; *„Wow, endlich hat Herrchen mehr Zeit für mich!“*; *„Dem Wahnsinn auf der Spur – bei Anruf-Internet“*; *„Ab 4 MB per Mausclick in eine bessere Welt“* usw. Wenn das Internet solche Freunde hat, braucht es sich um seine Skeptiker keine Sorgen mehr zu machen. Und hinter das flotte *„Telekom beweist viel Taktgefühl!“* schreibt sich das Fragezeichen nahezu von selbst. Und von dem Aspekt der Taktfrage einmal abgesehen: Diese Zeittaktabrechnung müßte eigentlich zu dem Zusatz *„Der Postminister warnt vor finanziellen Nebenfolgen“* führen. Denn es gibt bereits Angebote für private Internet-Nutzer ab 30,- DM im Monat (ohne Mengenbegrenzung). Zwar muß man zum Einwahlpunkt ein wenig weiter telefonieren, aber wenn man beides parallel rechnet, fährt man auf diese Weise ab einer bestimmten Nutzungshäufigkeit allemal besser. Auch das Compuserve-Angebot (drei Stunden Internet kostenlos als *„Draufgabe“* für Compuserve-Kunden) dürfte den Vorzug vor dem Telekom-Angebot verdienen. Wenn die Telekom also im Internet-Geschäft bleiben will, sollte sie ihre Tarifstruktur überdenken und – gleich wichtig – die Art ihrer Werbung. In dieser Hinsicht darf man ihr mehr Taktgefühl bei der Tarifstruktur und mehr Fingerspitzengefühl bei der Auswahl ihrer Werbeagentur wünschen.

Gersweiler, im Juni 1995



(Maximilian Herberger)

