

INTERNET

Der Reiz der Nackenlinie

Der Erfolg des Web-Angebots von Wallstreet-Online verblüfft die Etablierten: Täglich füllen Börsenfreaks die Seiten – mit Infos, Tipps und Tratsch.

Hätte der Stuttgarter Verleger Dieter von Holtzbrinck zur Wiedervereinigung nicht so viele Probe-Abos unters Volk geworfen, gäbe es heute einen Konkurrenten weniger für ihn.

Denn unter den wissbegierigen Neubundesbürgern, die sich auf den kostenlosen Lesestoff stürzten, war auch André Kolbinger aus dem brandenburgischen Eggersdorf. Er entdeckte bei der Lektüre von Holtzbrincks „Wirtschaftswoche“ sein Faible für den Kapitalismus: „Das hat mich irgendwie fasziniert.“

So sehr, dass er zehn Jahre später selbst Vorstand seiner eigenen Firma ist, die kurz vor dem Börsengang steht. 30 Millionen Seitenabrufe verzeichnete sein Internetdienst Wallstreetonline.de allein im April – mehr als alle Angebote des Wirtschaftspresse-Magnaten Holtzbrinck („Handelsblatt“, „DM“) zusammen.

Auch die Offerten anderer großer Verlagshäuser, wie zum Beispiel der Business-Channel aus dem Hause Gruner + Jahr, nehmen sich gegen Kolbingers Finanzseiten wie Klitschen aus.

Stauend schauen sie auf den 25-jährigen Shootingstar, der eben erst seine Mitarbeiter aus der Düsseldorfer Innenstadt in eine ehemalige Wasserburg im Umland bei Hilden umquartierte. Es waren einfach zu viele geworden.

„Für die Verlage ist das schon blamabel“, erklärt Herausforderer Kolbinger: „Aber sie haben das Potenzial des Internet nicht erkannt und es lediglich zur Abonnenten-Akquise benutzt.“



Jungunternehmer Kolbinger

„Für die Verlage ist das schon blamabel“

Der selbstbewusste Gründer darf in diesen Tagen etlichen Bankanalysten seinen Werdegang schildern: Mit 19 Abi, mit 20 Zivildienst, mit 22 Praktikant beim Düsseldorfer Wertpapier-Händler New York Broker – und mit 23 die Königs idee.

Weil ihm die individuelle Kundenbetreuung am Telefon zu mühsam war, schlug Kolbinger seinem Arbeitgeber damals vor, das Internet als zentralen Umschlagplatz von Finanzinformationen zu nutzen. So ließe sich schneller und effizienter arbeiten. „Aber leider hatten die kein Interesse“, sagt Kolbinger, „oder besser: zum Glück.“

Also machte er sich Anfang 1998 selbstständig – mit dem festen Glauben an die Virtualisierung der Finanzwelt. Das Kapital kam vom Vater, der vor den Toren Berlins ein Gartencenter betreibt.

Nun blüht das Geschäft des Sohne-manns. Innerhalb kürzester Zeit schuf Kolbinger jr. im Netz einen florierenden Treffpunkt für Analysten, Broker und Zocker, die dort aktuelle Börsenkurse und Aktienrankings studieren, Ad-hoc-Meldungen der Firmen („Vorsicht, Gewinnwarnung“) lesen sowie Musterdepots anlegen.

Allein von Dezember 1999 bis März dieses Jahres explodierte die Zahl der Besuche von 3,7 auf 18 Millionen. Anlass genug für die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern, zu schauen, ob da alles mit rechten Dingen zugeht. Es ging.

Kolbinger hatte eher als seine Konkurrenten erkannt, dass der gemeine Börsennarr noch lieber

über Aktien redet, als sie zu kaufen. In den zahllosen Chat-Räumen versammelt sich ein buntes Publikum, das der Börsenboom hervorgebracht hat: vom Laien, der sein Gehalt auf den Kopf haut bis hin zum versierten Daytrader.

Da unterweist ein Leser mit dem Decknamen „red shoes“ seine Mitdiskutanten in den neuesten Errungenschaften der Chart-Analyse: „Der MACD zeigt wieder einen deutlich beginnenden Crashcharakter.“ Und er schwärmt von der „Nacktenlinie der großen SKS-Formation“.

Manche äußern sich hingegen nur in knappen Befehlen („Kaufen!!!!“) oder stellen selbst gereimte Liedertexte ins Netz, etwa in Abwandlung des Madonna-Hits „American Pie“: „I can't remember if I cried / When I heard about the CPI / I lost my fortune and my pride / The day the NASDAQ died.“

So wurde aus Wallstreet-Online ein publizistisches Gefäß, das sich ständig neu füllt. Mehr als 7000 Diskussionsbeiträge tippen die Nutzer der etlichen Foren an manchen Ta-

gen ein – billiger lässt sich ein Medium kaum füllen. „Wir sind so eine Art Zeitschrift, die die Leser selber voll schreiben“, staunt einer der 35 Redakteure, die der redseligen Gemeinde ständig News aus der Finanzwelt liefern, damit der Gesprächsstoff nicht ausgeht.

Mittlerweile sind 160 000 Mitglieder registriert. Jede Neuemission, jeder Kursrutsch, jede Firmenmeldung ist ihnen eine endlose Palaverrunde wert ist. So gut wie nichts wird zensiert, Gerüchte werden ungeprüft kolportiert.

80 Prozent des Umsatzes, der 1999 noch bei bescheidenen 2,3 Millionen Mark lag, erwirtschaftet Wallstreet-Online mit Werbebannern. Wer endlos im Chatroom weilt, so das Kalkül, wird wohl auch mal einen Blick auf die blinkende Werbung werfen.

Der Rest des Umsatzes resultiert aus dem so genannten Contentverkauf. So beliefert die Redaktion andere Medien mit frischen Wirtschaftsnachrichten.

Mit dem Geld aus dem Börsengang, der frühestens im Spätsommer erfolgen soll, will er die Expansion ins europäische Ausland finanzieren.

Noch aber ist das größte Kapital die Treue der Mitglieder. Als Wallstreet-Online Ende Mai zum großen „Board-Treffen“ in die Wasserburg bei Hilden rief, kamen mehrere hundert Zocker, um bei Würstchen und Altbier über Nemax und Dow Jones zu fachsimpeln.

Doch der Online-User ist eine merkwürdige Spezies. Viele zog es auch an diesem Abend statt ans Buffet an den Computer. Bis zwei Uhr nachts rutschten die Mäuse über die Tischplatten.

OLIVER GEHR

