

Schnelle Mark

Ernüchterung nach dem zunächst starken Start der T-Aktie: Weitere TV-Spots mit Manfred Krug sollen das Börsenfieber neu entfachen.

„Money makes the world go round“, sang Liza Minnelli, und der Telekom-Chef swingte begeistert mit. Bei der großen T-Party am vergangenen Montag im New Yorker Guggenheim-Museum nippte der Antialkoholiker Ron Sommer sogar an einem Glas Champagner.

Erschöpft und übermüdet, aber im Hochgefühl eines gelungenen Börsenstarts, bestieg er um Mitternacht New Yorker Zeit die Chartermaschine nach Tokio, während daheim die Tageszeitungen vom „Börsenfieber in Deutschland“ (Bild) schwärmten.

Die Ernüchterung folgte wenig später. Nach dem „Raketenstart“ (*Hamburger Morgenpost*) am Montag, bei dem der Kurs zeitweise bis auf 34,10 Mark hochgeschossen war, begann er schnell wieder abzubrockeln. Am Mittwoch war das Papier des Konzerns nur noch 31,80 Mark wert. Am Freitag schloß die T-Aktie im nachbörslichen Handel bei 32,46 Mark.

Millionen von Kleinanlegern, die sich angeheizt durch die gigantische Werbekampagne zum erstenmal ein Dividendenpapier gekauft hatten, wurden in ein Wechselbad der Gefühle gestürzt. Nachdem die Erstzeichner der Aktie am Montagabend zumindest auf dem Papier um 1,5 Milliarden Mark reicher waren, hatten sie 24 Stunden später schon wieder ein Drittel verloren.

Dabei hatte die Telekom in ihrer Aufklärungsbroschüre den Neuanlegern den schlichten Mechanismus der Börse selbst erklärt: „Die Aktie gehört zu den Anlagen, die man am schnellsten wieder zu Bargeld machen kann.“ Das ließen sich Hunderttausende von T-Investoren nicht zweimal sagen.

Bei der Comdirect Bank in Quickborn, einer Tochter der Commerzbank, gingen innerhalb weniger Stunden Tausende von Verkaufsaufträgen ein. Gelegentlich griffen die Filialleiter, etwa bei der Bayerischen Hypothekbank, selbst zum Hörer, um guten Kunden den Tip zu geben, doch eine schnelle Mark zu machen.

„Die Kleinanleger machten Kasse“, meint Walter Hartenstein von der Deutschen Bank in Düsseldorf. Viele Kunden,

sagt Stefan Homp von der Comdirect Bank, hätten „gleich die gesamte Position veräußert“.

„Die T-Aktie ist immer noch zu teuer“, warnt Telekom-Analystin Lynn Reinhardt von der Londoner Investmentbank BZW. Reinhardt und ihre Kollegin Nicole Cousins von der Schweizer Bank Julius Bär waren im Vorfeld der größten internationalen Aktienemission mit kritischen Studien aufgefallen. „Aktien internationaler Konkurrenten sind deutlich billiger“, behauptet die Bär-Analystin. „Etwa 25 Mark wäre ein fairer Ausgabekurs gewesen“, meint Reinhardt. Allenfalls eine kurzfristige Spekulation sei deshalb zu empfehlen, lautete ihr Urteil.

Auch große institutionelle Anleger, vor allem in den USA, nutzten den steilen Start am Montag zum Abkassieren. So wurden allein in New York etwa 250 Aktienpakete mit jeweils mehr als 10 000 Anteilsscheinen auf den Markt geworfen.

Etwas mehr Glanz und vor allem eine stetige Aufwärtsentwicklung hatte sich mancher Investor erhofft. Der fulminante Start, das wird immer deutlicher, war vor allem eine Folge der „technisch und psychologisch perfekten Verkaufskampagne“, die Werbeprofis Ewald Spiess plante.

Den Werbeauftritt zum Börsengang hatte die ehemalige Behörde zwei Jahre lang generalstabsmäßig vorbereitet. „Wir hatten schließlich nur diesen einen Schuß“, sagt Telekom-Sprecher Jürgen Kindervater.

Der letzte Kick kam Ende August mit dem TV-Serienhelden Manfred Krug, den Werber Spiess als „rotzfrech und zugleich vertrauenswürdig“ lobt. Er sorgte für ein Jackpotfieber wie beim Zocken. Die Werboffensive trieb das Image des Staatsbetriebs hoch. „Mit rela-

tiv wenig Geld“, meint der für die Media-Planung zuständige Telekom-Berater Jürgen Ströbel, habe das Unternehmen „in kurzer Zeit enorm viel bewegt“.

Nach dem Gebührenschock im Januar hielten bei Umfragen nur 50 Prozent der Befragten das Unternehmen für „modern und zeitgemäß“; jetzt sind es mehr als 60 Prozent. Und immerhin 54 Prozent, vorher nur 44 Prozent, glauben, daß die Telekom international mithalten kann.

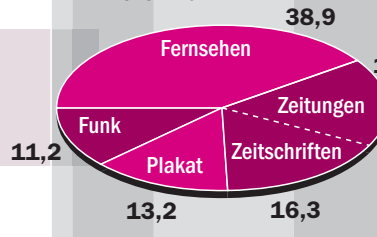
Angesichts der hohen Erwartungen waren viele Banker gar nicht so glücklich, daß die Börse beim Telekom-Debüt so zügig zulegte. Deutsche-Bank-Vorstand Ronaldo Schmitz etwa hätte es lieber gesehen, wenn der Kurs nicht bereits am Eröffnungstag „so stark nach oben geschossen wäre“. Denn dadurch, meint er, wurden falsche Erwartungen geweckt. Sollte der Preis in Richtung Ausgabekurs



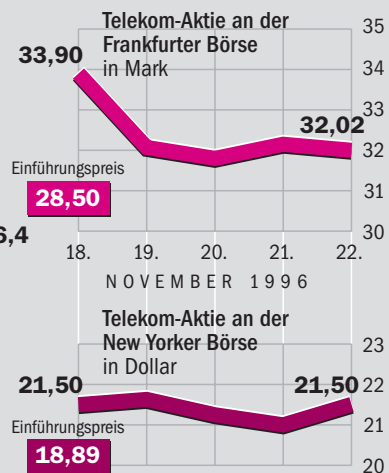
Telekom-Chef Sommer
„Börsenfieber in Deutschland“

Trommeln für Telekom

Werbeausgaben für die Einführung der T-Aktie in Deutschland 1996 in Millionen Mark



Quelle: Mediahaus/S+P



Quelle: Datastream

bröckeln, sind die Emissionsbanken zum Eingreifen verpflichtet. Mit massiven Stützungskäufen könnten sie dann versuchen, den Kurs zu stabilisieren. Schon jetzt haben Makler bemerkt, daß einige Banken immer dann größere Orders aufgeben, wenn der Kurs die Schwelle von 31,70 Mark unterschreitet.

Um das Vertrauen der Anleger nicht zu verlieren, setzt Marketingprofi Sommer weiter auf die bewährte Methode: Wirkung durch Werbung. Im kommenden Jahr sollen deshalb die Ausgaben höchstens leicht reduziert werden. Insgesamt 250 Millionen Mark (brutto) gibt Sommer 1996 aus, davon 96 Millionen direkt für den Börsenstart. Nur der Waschmittelhersteller Procter & Gamble sowie der Lebensmittelmulti Unilever stecken noch mehr Geld in die Werbung.

So plant die Telekom ein spezielles „Forum T-Aktie“, bei dem auch die Interessenten, die jetzt nicht gekauft haben, informiert werden. Selbst Serienliebhaber Krug, der vor Weihnachten für Solinger Messer wirbt, soll bald wieder für die Telekom im Fernsehen aktiv werden.



Telekom-Werber Krug, Sixt-Anzeige: Rotzfrech und zugleich vertrauenswürdig

Neue Fernsehspots sind geplant, schon vor vier Wochen wurde ein Memorandum of Understanding unterzeichnet. Experten schätzen, daß Schauspieler Krug pro Spot mindestens 30 000 Mark kassiert.

Der Schauspieler gibt sich auch privat als Fan der T-Aktie: „Die Deutschen sollen ihre gute alte Post kaufen, wenn sie schon zu haben ist.“ Als Mitbesitzer kümmerte man sich stärker darum, daß Fehler abgestellt werden.

Das Werbegetrommel soll einem möglichen Kursabfall vorbeugen. Den könnten, wenn er wuchtig ausfällt, auch die Emissionsbanken nicht stoppen. Sie wollen maximal 90 Millionen Aktien aufkaufen.

Allein dafür müßten sie schon rund 2,5 Milliarden Mark aufwenden. „Auf Dauer“, meint deshalb ein Manager der Deutschen Bank, „können wir den Preis nicht künstlich hoch halten.“

„Inneres Bedürfnis“

Werbespaß mit dem Telekom-T sorgt für Ärger

Anfangs belächelten selbst Mitarbeiter das neue Markenzeichen als „schweinchenrotes Tengelmann-T“. Doch inzwischen, sagt PR-Chef Jürgen Kindervater, sei das Design im edlen Magenta-Rot akzeptiert und die T-Aktie ein „klassischer Markenartikel“.

Die Werbewelt wäre also in Ordnung, wenn nicht „eine Reihe von Trittbrettfahrern“ von sich Reden machte, die Kindervater maßlos ärgern: „Die ganze Republik will unser T.“

Zum Börsengang gab es deshalb reichlich Zoff. Firmen spießten in eigenen Anzeigen die Werbung der Telekom auf und machten sich über den Fernsprechkonzern lustig.

Im Fall des Münchner Autovermieters Erich Sixt beließen es die Rechtsexperten nicht bei einem Brief – sie erwirkten vor dem Düsseldorfer Landgericht eine einstweilige Verfügung. Anlaß war eine ganzseitige Anzeige vom vergangenen Mittwoch in der *Süddeutschen Zeitung*, in der Sixt auf den T-Promi Manfred Krug anspielte: „Für die T-Aktie spricht ein Schauspieler. Für unsere Aktie sprechen die Zahlen.“ Kleingedruckt legte Sixt nach: „Setzen Sie nicht auf eine Behörde. Setzen Sie auf Deutschlands Autovermieter Nr. 1.“

Tags drauf spottete Sixt noch mal: „Wollen Sie lieber Aktien mit großer Werbung? Oder Aktien mit großer Rendite?“ Vergangenen Freitag mußte er eine Unterlassungserklärung unterschreiben.

Das Schalten der Anzeigen sei ihm „ein echtes inneres Bedürfnis gewesen“, sagt Sixt. Die Telekom habe „zigtausend Kleinanleger regelrecht verschaukelt“, das sei „kein Unternehmen, sondern ein bürokratischer Apparat“. Sixt hatte sich geärgert, weil die Telekom die Leitungen für sein neues Telefoncenter in Rostock erst in einigen Monaten legen wollte.

Die Telefonfirma fand seine Werbung alles andere als lustig. Das sei eine „Verunglimpfung“ und gehe „ans Eingemachte“, entgegnet Kindervater: „Das können wir so nicht akzeptieren.“ Offenbar lockte der Erfolg der T-Werbung auch einige „Parasiten“ an.

Lustig dagegen empfanden die Bonner Strategen eine Eigenanzeige der *taz*. Dort stellte die *taz*-Crew – im Magenta-Rot der Telekom – Beteiligungen an ihrer Zeitung als „t-Anteile“ und „offizielle Alternative zur T-Aktie“ vor. Auf einem großen Foto zeigten Mitarbeiter der Zeitung mit den Händen das Telekom-T.

Eine Anzeige erschien erst gar nicht. Die Energieversorger RWE und Veba, die in die Telekommunikation investieren, wollten ursprünglich zum T-Start gratulieren: „Willkommen an der Börse – und im Wettbewerb.“

Im letzten Moment stoppten RWE-Chef Dietmar Kuhn und Veba-Boß Ulrich Hartmann die freche Aktion. Begründung: Die Telekom habe doch so viel für die Aktienkultur getan.

Wollen Sie lieber Aktien mit großer Werbung? Oder Aktien mit großer Rendite?

(Zweistellige Zuwachsraten in Umsatz und Ertrag)

Wir stellen es gleich dem Bremer – und anderen Sixt – Zweigstellen. Auch wenn Sie 11 Millionen Sie so aufziehen unter 089 724 44 232

Sixt