



Gründer Hauge, Skeid, Mitarbeiter
„Unsere Dimension ist Geschwindigkeit“

P. LOCHEN / SCANPIX

ONLINE-JOURNALISMUS

News and more

Die norwegischen Macher von „Nettavisen“ haben geschafft, wovon Medienmanager hier zu Lande noch träumen: eine profitable Zeitung nur im Internet zu etablieren. Jetzt drängen die Gründer nach Deutschland – mit neuen Nachrichten-Angeboten und dem alten „Stern“-Chef Michael Maier.

An Totsagungen herrschte kein Mangel: „Ihr müsst Videos zeigen, sonst seid ihr bald erledigt“, sagten die einen. Die anderen warnten vor dem aufkommenden E-Commerce: „Anders lässt sich euer Projekt nie finanzieren.“ Und da waren noch die Mahnungen, endlich ins seichte Fach zu wechseln: „Ohne Sex wird das nichts mit euch.“

Der Computer- und Finanzjournalist Knut Ivar Skeid, 44, und sein Partner Odd Harald Hauge, 44, vorher zeitweilig auch als Aktienhändler aktiv, hörten gut zu – und ignorierten die vielen Ratschläge. Sie setzten auf Journalismus pur, auf schnelle Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Sport, auf die Recherchekraft einer eigenen Redaktion, auf das geschriebene Wort. Und sie gewannen – Leser, Reputation und immer wieder willige Geldgeber.

Ihre Erfindung „Nettavisen“ (zu deutsch: „Netzeitung“) brachte es im kleinen Norwegen mit seinen 4,5 Millionen Einwohnern und den mittlerweile 2,4 Mil-

lionen Internet-Nutzern zur Kult-Größe: Die ausschließlich online verbreitete Publikation liefert täglich Schlagzeilen für rund 200 000 Leser, 74 Prozent der Bevölkerung kennen sie.

Hier erklärt der norwegische Finanzminister seinen Staatshaushalt, der Premier beantwortet online die Fragen der Leser. Und die Unternehmen schalten „Werbebanner“, die kleinen blinkenden Reklamebotschaften auf den Redaktionsseiten.

Als einziger Online-News-Service in Europa schreibt „Nettavisen“ schwarze Zahlen. „Unsere Dimension ist Geschwindigkeit“, sagt Gründer Skeid: „Aktuelle News reichen zum Erfolg, wenn man sie hat.“

Das Rezept vom Turbo-Journalismus, bei dem die Redaktion rund um die Uhr neue Meldungen präsentiert und alte Meldungen überarbeitet, will das Wikinger-Duo schnell exportieren. „Mich wundert, dass solche Internet-Zeitungen nicht schon längst in anderen europäischen Märkten gegründet wurden“, sagt Chefredakteur

Hauge, der in den vergangenen Jahren auch als Leiter für Expeditionen zum Nord- und Südpol von sich reden machte.

Am Mittwoch dieser Woche geht „Nettavisen“ selbst zur Attacke über. Das Unternehmen, das nach einigen Anteilsverschiebungen inzwischen dem Medienkonzern Bertelsmann und dessen Ableger Lycos Europe gehört, startet in Deutschland.

Auf diesem schwierigen Markt soll gelingen, was in Oslo geklappt hat: ein neues Medium für eine neue Mediengesellschaft zu installieren – in Konkurrenz zu den gedruckten Tageszeitungen und ihren Online-Ablegern.

Das kühne Projekt der „Netzeitung“ aus Berlin trifft auf eine in hohem Maße sensibilisierte Branche. In vielen Verlagen und TV-Sendern sitzen Manager und Kreative über Konzepten für neuartige Internet-Publikationen. An Ideen herrscht kein Mangel, und auch an Geld fehlt es nicht. Alle spüren: Wer jetzt nicht ins Online-Publishing einsteigt, verpasst die Zukunft.

Konkurrenz aus dem Netz Anteil der Internet-Nutzer, die Nachrichten-Websites besuchen in Prozent



Der Axel Springer Verlag beispielsweise will über 100 Millionen Mark in die Online-Version seines Flaggschiffs „Bild“ stecken. In den nächsten Jahren soll Bild.de dank über hundert Journalisten zum großen Entertainment-Portal aufsteigen. Konkurrent Gruner + Jahr wiederum setzt auf den Business Channel und den Computer Channel, Internet-Sites, die für klar definierte Interessengruppen schnelle und präzise Informationen anbieten. Die Kirch-Gruppe investiert in journalistische Angebote aus der Welt des Sports: aktuelle Spielszenen im Video, Tabellenstände, Interviews mit Spielern und Trainern.

So viel Innovation war nie. Die derzeit noch eher schwach ausgeprägte Internet-Leidenschaft der Deutschen – nur jeder Vierte ist drin – soll durch attraktive Angebote weiter gepuscht werden.

So will der TV-Marktführer RTL sein vor kurzem aufgepepptes Online-Potpouri RTL World zum Freizeit-Fixpunkt für junge Leute machen. Mit einer deutlich aufgestockten Mannschaft und einem neuen Konzept baut auch der SPIEGEL seine Online-Tageszeitung aus. Und im Burda-Verlag stehen aus dem Börsengang von Focus Digital noch über 100 Millionen für Investitionen zur Verfügung. Kerngeschäft

auch hier: aktuelle News und vertiefende Information aus Datenbanken.

Die Internet-Gemeinde lässt sich auch von Negativmeldungen aus den USA nicht die Entdecker-Lust nehmen. Dort kämpft etwa das börsennotierte Internet-Magazin „Salon“ nach dicken Verlusten ums Überleben. Sogar die rentable Online-Tochter der „New York Times“ musste angesichts der kritischen Haltung von Investmentbankern ihre Börsenpläne zurückstellen.

Die aufbruchswillige Medienindustrie bewegt sich in einem Markt voller Unschärfen. Wie lässt sich ein journalistisches Profi-Angebot auf Dauer finanzieren? Reichen die Werbeerlöse, oder muss nicht doch das elektronische Handelsgeschäft, der E-Commerce, angekurbelt werden? Wie wird das mobile Internet – nach dem Poker um die UMTS-Lizenzen – das Geschäft verändern?

„Die Werbung folgt dem Publikum“, sagt „Nettavisen“-Gründer Hauge – je mehr Leute von einem Internet-Angebot

gelockt würden, desto mehr Geld lasse sich bei Werbekunden erzielen. Die nur von Werbeeinkünften abhängigen Norweger jedenfalls machten im Februar erstmals einen kleinen Gewinn. Dieses Jahr verdoppelt sich ihr Umsatz auf 8,5 Millionen Mark, und 2001 soll das Geschäft um weitere 50 Prozent wachsen.

Für die Kapitalgeber, die seit 1996 eine Summe von über zehn Millionen Mark in „Nettavisen“ steckten, hat sich das Projekt gelohnt. Anfang 1999 zahlte die schwedische Internet-Firma Spray Network, die kürzlich wiederum von Lycos übernommen wurde, rund 45 Millionen Mark für die Online-Zeitung.

Den Start-up-Unternehmern Skeid und Hauge kam zugute, dass die etablierten norwegischen Zeitungsverlage jahrelang ihre Online-Seiten verkommen ließen. So konnte „Nettavisen“ mit eigenen Meldungen glänzen und sparte Marketing-Gelder. Konsequenz nutzten die Gründer aus Oslo

die Vorteile einer kleinen Organisation, die auf Schlusstermine, Papierkontingente und Druckwalzen keine Rücksicht zu nehmen braucht. Die 30 „Nettavisen“-Redakteure – zum Vergleich: das größte Boulevardblatt des Landes hat 300 – setzen sie bei Bedarf im Pulk auf wichtige Themen an: Naturkatastrophen, Wirtschaftsaaffären oder Sportgroßereignisse zum Beispiel.

Zu den Hits des Online-Blatts gehörte jüngst ein Bericht über Amourens des Teenie-Stars Britney Spears, er wurde 30 000-mal angeklickt. Als „Nettavisen“ beim Regierungswechsel im März als erstes Medium die neue Ministerliste veröffentlichte, registrierten die Rechner in der ersten Tageshälfte sogar 700 000 Zugriffe.

Manches Projekt wurde auch am Leser vorbei produziert. Eine Sieben-Tage-Reportage über Kasachstan fand nur 56 Interessenten – „die teuersten Klicks unserer Geschichte“, witzelt Manager Skeid. Seit-

Internet-Macher Maier
„Neues digitales Publizieren“



L. CHAPERON

dem sind außenpolitische Themen weniger prominent vertreten, auch Rezensionen aus Oper und Schauspiel fehlen. „Im Internet gibt es keine Gnade“, sagt Gründer Hauge, man müsse sich eben nach dem Publikum richten. Als „Teil eines Gesamtpakets“ böte „Nettavisen“ aber immer auch unpopuläre wichtige Stoffe an.

Mit Exklusivstorys wollen sich die Strategen aus Norwegen künftig stärker von der Konkurrenz absetzen, zwei erfahrene Polizeireporter sind angeheuert. Sie sollen sich um „Qualitäts-Morde“ kümmern, so heißen im Jargon der Osloer Journaille bizarre Geschichten rund um Gewalttaten, die für viele Fortsetzungen taugen.

Die „Nettavisen“-Geschichten lesen die meist männlichen Nutzer vorwiegend am Arbeitsplatz – Mittagszeit ist Prime Time. Während „Nettavisen“ morgens um neun Uhr lediglich 20 000 Klicks aufweist, sind es um 13 Uhr mehr als 100 000. Abends um 19 Uhr sind es dann wieder 20 000 – dann gehört der Online-User offenbar der Familie und dem Freundeskreis.

Auch in Deutschland wollen die Skandinavier die Informationshungrigen zunächst im Büro ansprechen – und später über Handy-Dienste. Die von der Firma Oracle entwickelte Software gilt den Machern insgeheim als größter Trumpf.

Vom „neuen digitalen Publizieren“ spricht Chefredakteur Michael Maier, 42. Der Österreicher, der zuvor der „Berliner Zeitung“ und der Illustrierten „Stern“ vorstand und dort Mitte 1999 geschasst wurde, will online vieles anders machen als offline: Feuilleton und Kommentar sollen verschmolzen werden, ein neues Ressort „Universität“ entsteht, animierte Cartoons sind geplant, und die Recherche läuft im Internet selbst – im Drei-Schicht-Betrieb von sechs Uhr morgens bis nach Mitternacht.

So rühmt sich Maier, seine „Netzeitung“ habe Quartalszahlen der Firma Yahoo in Deutschland frühzeitig gemeldet – ein Mitarbeiter hatte sie auf einer Web-Seite der Agentur Bloomberg entdeckt. „Unsere Stärke ist nicht, dass draußen Reporter herumlaufen und Leute interviewen, sondern dass wir uns im Netz gut auskennen“, erklärt der gelernte Kirchenmusiker.

Im Großraum eines Neubaus in Berlin-Mitte, vor dessen Fenster metropolengerecht die S-Bahn vorbeirattert, arbeitet derzeit eine 30-köpfige Redaktion, die nach und nach vergrößert werden soll. Anders als in Norwegen trifft die Truppe in Deutschland auf Großverlage, die allesamt bereit sind, viele Millionen zu investieren.

Der Mitgründer und „Netzeitung“-Geschäftsführer Skeid, der zwischen Oslo und Berlin pendelt, will sich davon nicht beirren lassen. Er glaubt an die elektronische Zukunft und sieht die gute alte Tageszeitung schon dahinsiechen: „In 20 Jahren gibt es die gedruckte Zeitung nicht mehr.“

An Totsagungen herrscht kein Mangel.

HANS-JÜRGEN JAKOBS