

Als die Juristen das Surfen entdeckten

WEBLAW | Wer eine Firma aufbauen will, braucht Visionen, heisst es. Vom Zufall spricht meist niemand. Bei Sarah Montani und Franz Kummer, den Gründern der Weblaw GmbH, stand der Zufall Pate. Hätte sich vor vier Jahren nicht ein Anwalt in einen Internetkurs für Studenten verirrt, wäre das Leben manches Juristen heute komplizierter.

MATHIAS MORGENTHALER

«Jurisprudenz und Aktualität, das ist eigentlich ein Widerspruch in sich», sagt Sarah Montani. Juristen seien eher bedächtige Menschen, rückwärts gewandt, auf Sicherheit bedacht, besser mit verstaubten Nachschlagewerken als mit so modernen Medien wie dem Internet vertraut. Was man als kritisches Urteil über die eigene Zukunft deuten könnte, war für die Juristin Sarah Montani Marktlücke und Sprungbrett in einem. Als atypische Jus-Studentin war sie früh von den Möglichkeiten des Internets fasziniert, erschloss sich virtuelle Wege durch das Paragrafendickicht und veranstaltete 1998 einen Recherche-Kurs für Studienkollegen. Der Zufall wollte es, dass sich auch ein bestandener Anwalt unter die Studenten mischte – er hatte sich mit dem Studentenausweis seines Sohnes angemeldet.

Juristen im Netz

Diese Episode hatte Folgen. Montani begriff, dass selbst Juristen, jene Berufskaste, die sie noch heute als «late adapters» bezeichnet, Interesse am Internet hatten. Anfang 1999 gründete die damals 26-Jährige mit dem drei Jahre älteren Juristen Franz Kummer die Weblaw GmbH. «Wir gingen mit einem Startkapital von 14000 Franken ins Rennen», erinnern sich die beiden Walliser, «Handy, Computer und das zehnjährige Auto mussten als Sacheinlagen dienen.» Das Risiko sollte sich auszahlen. Die Nachfrage nach den Recherchekursen war von Anfang an hoch, heute zählen das Bundesgericht, das Versicherungsgericht, Rechtsdienste von Banken und Versicherungen und zahlreiche kantonale Gerichte zur Stammkundschaft. Selbst die Universität Bern, wo Montani in den nächsten Monaten ihr Studium abschliessen will, kauft inzwischen bei der Jungunternehmerin entsprechende Kurse ein. Insgesamt veranstaltet Weblaw derzeit rund 50 Kurse pro Jahr in der ganzen Schweiz, die Teilnahme pro Person und Tag kostet 720 Franken.

Einzimmerwohnung als Büro

Der rasche Erfolg hat das Privatleben der Jungunternehmerin fundamental verändert. Als Geschäftssitz und Büroraum musste anfänglich Montanis Privatwohnung herhalten, eine Einzimmerwohnung, in der Telefon, Fax, Drucker, zwei Computer und zahlreiche Ordner rund ums Bett angeordnet waren. «In den ersten zwei Jahren gab es nichts anderes mehr als arbeiten und schlafen», erzählt Montani. «Die Arbeit war unser einziges Hobby, an Ferien



Drei Walliser Jungunternehmer in Bern: Sarah Montani, Franz und Mathias Kummer informieren über alles, was Recht ist.

ADRIAN MOSER

oder arbeitsfreie Wochenenden dachten wir nicht einmal.»

Heute vor zwei Jahren bauten Montani und Kummer ihr Angebot aus und lancierten den «Jusletter», eine digitale juristische Fachpublikation, die wöchentlich per Mail über Neuigkeiten und Streitfragen in diversen Rechtsgebieten informiert. In nur kurzer Zeit konnten Montani und Kummer 160 Autoren aus Forschung und Praxis und acht Redaktoren motivieren, die allesamt ehrenamtlich für Weblaw arbeiten. Bis heute haben 6650 Personen diese Gratisdienstleistung abonniert.

Suchhilfe und Stellenbörse

Inzwischen hat sich die Weblaw GmbH zu einem Portal für Rechtsfragen entwickelt. 222.000 Seitenabrufe pro Monat zeigen deutlich, dass sich die Juristen inzwischen durchaus mit dem Medium Internet angefreundet haben. Speziell beliebt auf der Weblaw-Homepage sind die juristische Datenbank mit rund 3000 Links und die eigens entwickelte Suchmaschine, die in rasantem Tempo die 30 wichtigsten juristischen Datenbanken durchsucht und die Ergebnisse benutzerfreundlich darstellt. Letzten Sommer haben Kummer und Montani zusätzlich eine Stellenbörse und einen Online-Buchhandel aufgebaut. Zudem erstellt Weblaw Gut-

achten zu Rechtsfragen rund ums Internet. So beschäftigten sich die Weblaw-Juristen kürzlich mit der Frage, ob eine Privatperson, die ohne ihr Wissen ein horrend teures Einwahlprogramm aus dem Netz herunterlädt, über das fortan automatisch alle Verbindungen aufgebaut werden, für die resultierende Telefonrechnung aufkommen muss. «Die Rechtslage ist in solchen Fällen verzwickelt», sagt Montani. «Schliesslich haben wir es aber durchgebracht, dass der Betroffene seine Monatsrechnung über 12000 Franken nicht bezahlen musste.»

Hervorragende Kriegskultur

mmw. Trifft sich die Führungscrowd der Weblaw GmbH zur Sitzung, handelt es sich sozusagen um ein Familientreffen: Die beiden Gründer Sarah Montani (29) und Franz Kummer (32) sind seit Jahren auch privat liiert, als Geschäftsführer amtiert mit Mathias Kummer (27) der Bruder des Mitgründers. Laut Franz Kummer hat diese Konstellation den Nachteil, «dass man das Geschäftliche immer mit nach Hause trägt und auch privat primär übers Geschäft spricht». Andererseits könne man am Abend mit Stolz gemeinsam darauf zurückblicken, was man erreicht

habe. Die Innovationskraft scheint jedenfalls unter den speziellen Bedingungen nicht zu leiden. Sarah Montani bezeichnet sich als Optimistin und bescheiden Franz Kummer Pessimismus, was zu vielen Reibereien führe. Komme der Bruder noch dazu, ergebe sich eine «hervorragende Kriegskultur», der die Firma viele Lösungen verdanke. Franz Kummer möchte diese Aussagen insofern berechtigt sehen, als er sich als Realisten einschätzt, während seine Partnerin eher zur Euphorie neige. Bei dem Tempo, das sie anschlage, brauche es ihn als Bremsen.

deutend schneller marktreif geworden», sagt er und fügt sofort an: «Vielleicht hätten wir in diesem Fall aber auch längst Konkurs anmelden müssen wie viele andere Internetfirmen.» Die beiden Alleininhaber Montani und Kummer planen, in naher Zukunft eine AG zu gründen und zumindest die eigenen Mitarbeiter an der Firma zu beteiligen.

Kommerzialisierung geplant

Als nächstes wollen Montani und Kummer der Kundschaft einen virtuellen Agenten anbieten können, der den Nutzer je nach seinen individuellen Interessen über relevante Neuerungen im Rechtswesen orientiert. Da solche Neuerungen grossen technischen und damit finanziellen Aufwand bedingen, planen die Weblaw-Gründer, die Gratisangebote wie den «Jusletter» in naher Zukunft zu kommerzialisieren. Montani schwebt vor, dass interessierte Surfer künftig nur noch mit einem Passwort auf alle Informationen zugreifen können. Der «Zugang zu allem, was Recht ist», soll ein paar hundert Franken jährlich kosten. Da dadurch neue Kosten für Rechnungstellung und Passwortvergabe entstehen, werden die Kurse, mit denen alles begann, aber vorläufig die Haupteinnahmequelle bleiben.

Die Tage des freien Eintritts sind gezählt

ONLINE-ANGEBOTE | Internetsurfer sind jung, scheu, untreu und grundsätzlich zahlungsunwillig, hiess es bis vor kurzem. Dennoch bitten immer mehr Anbieter von Online-Dienstleistungen ihre Kundschaft zur Kasse. Ob sie damit dringend benötigte Einnahmen generieren oder primär Kunden verlieren, ist umstritten. Trendforscherin Karin Frick empfindet die Entwicklung als Ausdruck von Ratlosigkeit vieler Internetfirmen.

mmw. «Da sich dieser Dienst bei weitem nicht mehr kostendeckend betreiben lässt, sind wir leider gezwungen, den Betrieb vorläufig einzustellen.» Wer bisher auf der Homepage www.surfer.ch/sms gratis Kurzmitteilungen verschickt hat, muss neue Wege gehen. Auf anderen Portalen erhält er allerdings ähnliche Auskünfte. Vorerst ist die Rubrik «Free SMS» schleunigst entfernt oder in ein kostenpflichtiges Angebot umgewandelt worden. Auch wer keine SMS versenden will, nimmt wahr, dass im Internet ein spürbar kühlerer Wind weht. Während Jahren konnte man sich auf die Faustregel verlassen, dass im Netz ausser Pornografie und Finanzdiensten alles gratis und anonym abrufbar war. Seit einigen Monaten wird der Surfer nun aber bei jeder Gelegenheit zur Kasse gebeten: Ein Artikel aus der gestrigen Ausgabe des Leibblatts, ein Blick auf die neuesten Kontaktanzeigen, eine neue E-

Mail-Adresse beim bevorzugten Provider – all dies ist nicht mehr in jedem Fall gratis zu haben.

Ausdruck von Ratlosigkeit

Laut Karin Frick, Leiterin Trendforschung am Gottlieb-Duttweiler-Institut (GDI), illustriert diese Entwicklung die Ratlosigkeit zahlreicher Firmen, die Dienstleistungen im Internet anbieten. «Lange Zeit kümmerte sich in dieser Branche kaum jemand um die Einnahmen; das Mass aller Dinge war die Zahl der Nutzer.» Allerdings habe sich die Hoffnung, dank hohen Nutzerzahlen entsprechend hohe Werbeeinnahmen zu generieren, in den meisten Fällen zerschlagen. Aktuelle Studien stützen diese Einschätzung. Der finanzielle Aufwand für Bannerwerbung hat sich laut Media Focus im Jahr 2001 gegenüber dem Vorjahr beinahe halbiert. Im März 2002 wurden schweizweit für Onlinewerbung

insgesamt gerade noch rund 700.000 Franken ausgegeben – das bedeutet Tiefstand seit Beginn der Erhebungen. Frick findet es angesichts dieser Zahlen «nur verständlich, dass jeder Anbieter die Kunden zur Kasse bitten will», ein erfolgversprechender Ansatz sei es deswegen noch lange nicht. «Wer eine Gratisdienstleistung plötzlich kostenpflichtig macht, wird Schiffbruch erleiden», sagt Frick, «denn im offenen Medium Internet wird das meiste irgendwo gratis erhältlich bleiben.»

Eine neue Studie der Online-Marktforschungsfirma Jupiter MMXI sagt ebenfalls voraus: «Ein Grossteil dessen, was bisher frei zur Verfügung stand, wird weiterhin kostenlos bleiben.» Einzig in den Bereichen Musik, Internet und Film werden sich kostenpflichtige Inhalte durchsetzen. Beim Nutzer bedingt das nicht nur Zahlungsbereitschaft, sondern zusätzlich einen Breitbandzugang. Eine Um-

frage des Hamburger Instituts Earsandeyes stützt diese Prognose. Sie macht bei den Surfern eine «hohe Zahlungsbereitschaft» aus, wenn es um den Zugang zu Archiven, um Software- oder Musikdownloads oder um Online-Bank- und Aktiengeschäfte geht. Zur entgeltlichen Nutzung von Verbraucherportalen, Sportinformationen oder Softnews dagegen wären keine 10 Prozent der Surfer zu bewegen.

Geld für Zusatznutzen

Was bedeuten diese Erkenntnisse für die Praxis? «Weil die Qualität der Angebote sinkt und viele Gratisdienstleistungen verschwinden, wird es zu einer Kommerzialisierung kommen», sagt Bluewin-Chef Urs Schmidig. Allerdings müsse man dem Kunden für das Geld einen eindeutigen Zusatznutzen bieten. Bluewin beschreitet derzeit eine Sowohl-als-auch-Strategie: Internetzugang,

SMS und Mailadressen sind nach wie vor gratis zu haben, wer sich erhöhte Sicherheit und Zusatzapplikationen wünscht, soll sich dies kaufen.

Ähnlich siehts bei der Winner Market AG aus. Zu Beginn habe man «sehr gute Dienstleistungen gratis anbieten müssen, um sich in einem sehr kompetitiven Umfeld etablieren zu können», sagt Marius Hagger. Dies trifft auf die Plattformen Partnerwinner und Carwinner (für Private) zu. «Wenn wir diese etablierten Plattformen nun weiter ausbauen wollen, braucht's neue Finanzierungsmodelle», führt Hagger aus. Damit ist direkt der Kunde angesprochen. Hagger gibt sich überzeugt, dass die Benutzer bereit sind, für massgeschneiderte Dienstleistungen zu zahlen. Auf diese Gewissheit gestützt, stellt er in Aussicht, dass die Winner Market AG «noch vor 2005» schwarze Zahlen schreiben wird.

MANAGERWISSEN

KOMMUNIKATION

Mitarbeiter zu Mitwissern machen

mmw. Zahlreiche Unternehmen haben in den letzten Jahren massiv in die Sparten Marketing und Kommunikation investiert. Kommuniziert wurde dann aber vornehmlich gegen aussen. Die eigenen Mitarbeiter erfuhren das Wichtige über ihren Arbeitgeber weiterhin primär aus den Medien. Die Erkenntnis, dass effiziente Informationsvermittlung und Dialogangebote innerhalb des Betriebs von grösster Bedeutung sind, stiess bisher nur vereinzelt auf offene Ohren. Unternehmer, die diesem Aspekt wenig Beachtung schenken, nehmen in Kauf, dass sich Ängste und Unsicherheiten im Betrieb ausbreiten, dass die Motivation und Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter sinken. Am 13. und 14. Juni vermittelt ein Seminar des Zentrums für Unternehmensführung Basiswissen zur internen Unternehmenskommunikation. Erfahrene Kommunikatoren zeigen auf, wie man Mitarbeiter zu Mitwissern und Mitreibern macht. Das Seminar findet in Zürich statt und kostet 2580 Franken. Information und Anmeldung unter 01 722 85 22 oder info@zfu.ch.

SOZIALKOMPETENZ

Zeit fürs Wesentliche

mmw. «Verlorenes Geld ist ersetzbar, verlorene Zeit ist für immer vorbei», schreibt der Schweizerische Verband für visuelle Kommunikation – und nimmt dies zum Anlass, ein Seminar anzubieten «für Führungskräfte, die sich in Zukunft mehr Zeit für das Wesentliche nehmen wollen». Das Seminar berührt einerseits philosophische Fragen wie jene, was überhaupt dieses «Wesentliche» sei, beschäftigt sich andererseits auch mit konkreten Fragen zur Arbeitsplatzgestaltung und Terminplanung. Viele Probleme im Umgang mit der Zeit, so lautet die Basisannahme, sind «hausgemacht» – wer die eigenen Verhaltensweisen besser kennen lernt, wird demnach künftig weniger über Stress klagen müssen. Das zweitägige Seminar findet am 28. Mai und 17. Juni statt, in der Zwischenzeit sollen die Teilnehmer die ersten Erkenntnisse anzuwenden versuchen. Die Kosten betragen 1500 Franken. Anmeldung und Information unter Telefon 01 421 28 30.

GEIST UND GELD

Die Seele der Berater

An kritischen Stimmen zum Beratungsgeschäft mangelt es nicht. Ein Berater sei jemand, der einem andern die Uhr abnehme, um ihm anschliessend gegen Entgelt zu sagen, wie spät es sei, lautet ein Bonmot. Darüber hinaus monieren Kritiker, Berater würden mit einschüchternder Arroganz auftreten, um ihre Ziele durchzusetzen. Bei so viel Häme und Kritik kommt die kürzlich vorgestellte Studie der Jobindex Media AG wie gerufen: Der Fachverlag liess rund 3000 Beratungsunternehmen anschreiben und erhielt von den 500 antwortenden klärende Aussagen. Erkenntnis Nummer 1: Berater sind bescheiden. Obwohl die Beratungsfirmen durchschnittlich zwei Arbeitstage für die Offertstellung opfern, stellen nur sieben Prozent diesen Aufwand in Rechnung. (Dennoch reichte es der Branche im Jahr 2000 zu einem Umsatz von 6,5 Milliarden Franken.) Erkenntnis Nummer 2: Berater leiden unter Selbstzweifeln. Weniger als 40 Prozent stufen sich selber als «Top-Leute» ein; ebenso wenig finden, man müsse gut sein, um Berater werden zu können. In diesem Licht gewinnen Medienmitteilungen wie jene der Buonsenso GmbH eine neue Strahlkraft. Die eben erst gegründete Beratungsfirma hat sich vorgenommen, «Dinge so zu sehen, wie sie sind, und Dinge zu tun, wie sie getan werden müssen». Buonsenso verspricht, dass sie «keine Modetrends verfolgen oder irgendwelche Konzepte unterbreiten» will, «die übers Ziel hinauschiessen oder unnötige Kosten verursachen». Welch ein Lichtblick in einer verunsicherten Branche. (MMW)