

# **ALT GÅR EFTER PLANEN**

---

## **SAGAEN OM NYHEDSAVISEN**

Rune Skyum-Nielsen (red.)

Rasmus Karkov

Morten Runge

Niels Holst

POLITIKENS FORLAG

## INVASIONEN FRA ISLAND

---

<b>PROLOG</b>	6
efterår 2005 – januar 2006	
<b>1. Slagmarken hedder Danmark</b>	8
februar 2006 – juni 2006	
<b>3. Et smukt projekt</b>	30
juli 2006 – august 2006	
<b>5. Fronterne trækkes op</b>	59
august 2006 – september 2006	
<b>7. Nøglen til alt ondt</b>	87
oktober 2006	
<b>9. Olivia ødelægger premieren</b>	108
december 2006	
<b>11. ”Sæt jer ned”</b>	135
december 2006 – marts 2007	
<b>13. Larm, for helvede, larm</b>	157
maj 2007	
<b>15. Den første syndebuk</b>	175

## MORTEN LUND TAGER ET RIDE

---

december 2007 – januar 2008	
<b>2. Pengejagten begynder</b>	18
januar 2008	
<b>4. Dobbeltspil</b>	42
januar 2008 – marts 2008	
<b>6. Simon Andersen-effekten</b>	75
marts 2008 – april 2008	
<b>8. Morten Lund laver en islænding</b>	100
maj 2008 – juni 2008	
<b>10. Tårerne triller</b>	125
juni 2008 – juli 2008	
<b>12. Regnskabets måned</b>	144
august 2008	
<b>14. Festfæstningen</b>	170
august 2008 – september 2008	
<b>16. Ragnarok</b>	186
<b>EFTERSPILLET</b>	218
<b>EPILOG</b>	223
<b>PERSONERNE</b>	226
<b>MUNDTLIGE KILDER</b>	234

## PROLOG

Vi ankommer til kaos. Det er ud på eftermiddagen onsdag den 10. september 2008, da Morten Lund og hans højrehånd, Lars Lindstrøm, tager imod i Nyhedsavisens kontorlejlighed på Gammel Strand i København.

De skal egentlig give det første interview til denne bog, men nu har de fået vigtigere ting at tænke på. For et par timer siden var den detroniserede avisejer ved at komme i klammeri med bestyrelsesformand Sverre Dam, som dernæst blev bortvist fra lejligheden.

Lund og Lindstrøm er synligt rystede, slår ud med armene og trasker rundt på må og få. De mistænker Dam for at have stjålet et fortroligt dokument, som han nægter at give dem tilbage. Dokumentet skal senere vise sig at være et hemmeligt kontraktudkast til David Montgomerys Mecom-koncern om at lukke Nyhedsavisen for 15 millioner britiske pund – 139 millioner kroner.

”Han er blevet sindssyg,” gentager de i munden på hinanden.

Vi er i hvert fald blevet nysgerrige, da det står klart, at vores fortælling netop har fået et stænk krimi, som vi ikke kunne have drømt om.

I forvejen handler historien om Nyhedsavisen ikke bare om to års indædt aviskrig, der kostede de stridende parter mere end halvanden milliard kroner. Det er også historien om en konstant truende konkurs, en hæsblesende jagt på udenlandsk kapital og en fremadstormende it-millionær på frierfodder hos nogle af kongerigets rigeste og mest magtfulde mænd. Det er historien om beskidte tricks i dansk erhvervsliv. Om personligt had mellem nogle af medie-Danmarks topfigurer og en medierevolution, som for enhver pris skulle slås ned. Og om en medierevolution, som udeblev.

Det er historien om et marked, eller rettere en verden, der desperat slås med tiden og den gratis informationsbølge, der vælter ind over os alle. Med Nyhedsavisen fik truslen et ansigt.

Dramaet udspiller sig blandt andet i Hongkong, Melbourne, London, Paris, USA, Island, Gilleleje og på Mallorca, Gammel Strand, Rådhuspladsen og Holmen.

Fortællingen baserer sig på fakta fra ende til anden og på dusinvis af interviews, men vi fortæller den, så læseren får lov til at komme med ind i hovedet på hovedpersonerne og en række andre aktører.

Bogen veksler mellem to spor, der fletter sig ind og ud af hinanden. Som det fremgår af indholdsfortegnelsen, handler hvert andet kapitel om den aggressive islandske invasion, hvert andet om Morten Lunds indtog og desperate pengejagt frem mod ragnarok.

I spliden mellem Morten Lund og Lars Lindstrøm på den ene side og Sverre Dam og avisdirektør Morten Nissen Nielsen på den anden har vi i enkelte tilfælde måttet berette om begivenhedernes gang fra to synsvinkler. Kun én af dem er sandfærdig, og vi overlader det til læserne selv at vælge, hvilken version de vil tro på.

Sikkert er det, at intet gik efter planen i sagaen om Nyhedsavisen. Det var ellers sådan, fortællingen blev leveret udadtil. Indadtil var det en anden sag, fra første til sidste dag.

*Rune Skyum-Nielsen, Niels Holst, Morten Runge og Rasmus Karkov, tidligere journalister på Nyhedsavisen*

*Reykjavik og København, februar 2009*

## 1. Slagmarken hedder Danmark

Islændingen Gunnar Smári Egilsson behøvede ikke lang betænkningstid, før han besluttede sig for at angribe Danmark. Den 44-årige selv lærte journalist og direktør for investeringsselskabet Dagsbrún havde i efteråret 2005 brugt et par måneder på at finkæmme de europæiske markeder med moderselskabet Baugurs klare mission i baghovedet: Find det bedste sted at åbne en ny, husstandsomdelt gratisavis.

”Norge og Sverige er for svære markeder med for stærke spillere, og det engelske er bare for dyrt, selvom jeg godt ved, at det er dér, du helst vil hen,” lød tilbagemeldingen fra Gunnar Smári Egilsson til Baugurs boss, Jón Ásgeir Jóhannesson.

Derimod var Danmark, forklarede Egilsson, præget af gamle fronter, og de store bladhuse havde brugt det meste af 1990’erne på at nedkæmpe hinanden. Nu så det ud, som om de havde fundet en hårfin balance i bestræbelserne på at dele annoncekronerne mellem sig. Det sidste, de gamle aviser havde brug for, var derfor en udefrakommende fjende.

Jón Ásgeir Jóhannesson lod sig let overbevise. Selvom ingen af de to herrer nogensinde sagde det højt, lå det i luften, at Island nu tog revanche og vendte sig mod sin gamle storebror. De traditionsbundne danske aviser skulle få den islandske urkraft at føle.

Angrebet ville blive sat ind med opbakning. Baugur havde allerede sendt sine styrker til andre dele af dansk erhvervsliv, og listen over indkøb var lige til at ramme ind og hænge op på væggen hos den menige islænding, der fulgte investeringerne, som var de håndbold- eller fodboldlandskampe. Baugur havde på få år købt stormagasinerne Illum og Magasin, flyselskabet Sterling, store dele af elektronikvirksomheden B&O og bryggeriet Royal Unibrew. Den lille atlantehavsø var ved at indtage hele Danmark, og i 2005 gav islændingene stadig hinanden det samme ufejlbarlige råd:

”Du skal bare investere i et eller andet. Et hus, en bil, en båd, en fiskekvote. Det er lige meget hvad. Bare invester – og gør det nu.”

Hvad enten de sad på hippe Reykjavik-caféer og sippede specialimporteret grøn te mellem designerlamper og lammeskind, eller de stod på øde lavasletter og passede deres kvæg. De fleste islændinge hørte efter, de fleste så muligheden, og de fleste investerede.

”Lån pengene. Det er billigt, og det vil gøre dig rig.”

Til havnen i Reykjavik ankom de første forbløffende beviser på, at Island havde fat i den lange ende i jubelårene 2004, 2005 og 2006. VW Touaregs, Toyota Landcruisers og Nissan Patrols rullede ind på kajen og brølede hurtigt videre ud i hovedstadens stejle gader. I begyndelsen blev de fragtet til Island med skib fra USA, men efterhånden gad folk ikke ventetiden.

Så landede firehjulstrækkerne med fly, og både biler og cargojets blev et konstant forbipasserende bevis på, at den islandske vækst – eller boble, som den senere skulle blive kendt som – ingen grænser kendte. Arbejdsløsheden var næsten i nul, islændingene væltede sig i abnorme lønstigninger, og en stigende liberalisering havde op gennem 1990’erne banet vejen for massive investeringer i boligbyggeri og infrastruktur.

Alt var muligt. Og havde man ikke råd til at realisere sin drøm, kunne man låne pengene, så længe man hentede dem til lave kurser og renter i udlandet. Sådan gjorde virksomhederne, og sådan gjorde hr. og fru Island efterhånden også.

De færreste islændinge havde dengang en anelse om, at det netop var den lånepolitik, omverdenen senere ville stemple som uansvarlig – den, som lagde grunden til de islandske bankers ruin og i januar 2009 kostede den islandske statsminister posten efter de voldsomste demonstrationer nogensinde i den unge nations historie.

Advaret blev de, men for døve øren. Danske Bank, for eksempel,

påpegede, at inflationen på den vindblæste vulkanø var fire gange så høj som i Danmark, og at den lille østat var særdeles sårbar over for rentestigninger.

”Islands økonomi er tydeligvis overophedet,” konstaterede en af Danske Banks cheføkonomer i Dagbladet Information.

Men de hårdføre øboere havde ikke lyst til at slippe troen på den evige optur. En anerkendt professor i sociologi fra Reykjavik skulle senere slå fast, at det var gået så galt, fordi de fleste advarsler kom fra Danmark. Islændingene orkede ikke at høre på deres gamle storebror, der jo måtte være jaloux anlagt.

Resten af verden havde da heller ikke nær så travlt med at revse det eksploderende og storforbrugende Island, som i øvrigt havde mere at byde på end finansiell rigdom. Flere toneangivende amerikanske og europæiske kulturmagasiner hæftede sig ved et fremsynet kunst- og kulturliv, der sendte unge stjernesked som det melankolske rockband Sigur Rós ud på succesfulde turnéer over det meste af kloden.

”Sigur Rós er en af de mest forunderligt smukke importvarer fra Island siden Björk,” skrev musikmagasinet Rolling Stone allerede i 2000 og fulgte siden op med flere skamrosende anmeldelser.

Med sig i bagagen havde orkestrene fede checks fra islandske virksomheder, som gjorde det til en del af deres image at støtte de lokale kunstnere.

Der var afkast til de fleste, men stjernerne over dem alle var og blev erhvervsmandene. De ofte ganske unge direktører holdt til i familieejede virksomheder i Reykjaviks kuperede ambassadekvarter. Her modtog de investorer fra hele verden, og her henrykkede de hinanden med børsaftaler og interne selskabshandler.

Aftalerne satte skub i omsætningen og hældte endnu mere benzin på de firhjulstrukne tider. Senere skulle aftalerne få danske revisorer til at rynke brynene over omfanget af krydsende ejerskaber islændingene imellem. Som en revisor skrev i en intern rapport om Islands

erhvervsliv i efteråret 2008, da den internationale finansverden sejlede lukt mod afgrunden:

”Man kan imidlertid nok sidde tilbage med en oplevelse af, at en del af de realiserede kursgevinster er realiseret ved byttehandler mellem gode venner snarere end ved egentlige salg.”

Men hvis man handlede med penge i Reykjavik anno 2005, bekymrede man sig ikke om de indbyrdes relationer. Gode venner var jo netop gode venner, fordi man med dem kunne lave gode forretninger. Og tallene talte desuden deres eget tydelige sprog: I løbet af fire år steg aktie- og ejendomsmarkedet årligt med henholdsvis 50 og 30 procent.

En af dem, der havde rigtig mange venner, var Gunnar Smári Egilsson. Han holdt til et stykke oppe ad den store bakke i det sydlige Reykjavik, hvor hans kontor forkælede ham med udsigt over havnen og de sneklædte bjerge. Som direktør for Dagsbrún sorterede han under investeringsgruppen Baugur Group. Gunnar Smári Egilsson var ikke manden, som skuffede sine overordnede – han havde i løbet af ingen tid fået selskabets aktier til at passere to milliarder kroner i værdi.

Over for journalister og andre interesserede plejede han at beskrive butikken med to ord: ”sund” og ”stabil.”

For 20 år siden havde det været absurd at forestille sig, at netop Gunnar Smári Egilsson ville indtage den position. Direktøren huskede stadig i glimt sig selv som den utilpassede dreng, der var droppet ud af gymnasiet, og i den ellers så sprudlende alder mellem 16 og 24 år drev retningsløst rundt i Reykjaviks gader. Dagsbrún-direktøren plejede at sige, at han hverken havde vidst, hvad han ville have ud af livet, eller hvad livet ville have ud af ham.

Først da han og en ven som 25-årige aflagde en avis et spontant besøg og selv foreslog at udarbejde et nyt redaktionelt koncept, fik

fremdriften for alvor fat i Gunnar Smári Egilsson. Han blev ansat og steg hurtigt i graderne i den islandske avisverden, indtil han fik tilbudt en direktørstol i Dagsbrún, hvor han nu sad sikkert i sædet.

En milepæl i hans karriere havde været Fréttabladid – den husstandsomdelte gratisavis, han selv var med til at grundlægge i 2001. Fréttabladid var fra første dag i opposition til Islands regerende og konservativt orienterede avis, Morgunbladid. Gunnar Smári Egilsson havde brugt størstedelen af sine vågne timer på projektet, og han havde følt, at det var et lille stykke af ham selv, der splintredes, da avisen gik konkurs efter blot et år på markedet.

Desto større var glæden, da det umiddelbart efter konkursen lykkedes ham at finde investorer, der ville spytte 50 nye millioner kroner i projektet og bringe Fréttabladid til live igen på Dagsbrún-hænder.

Her i slutningen af 2005 var Gunnar Smári Egilsson stolt over avisen, som med tiden var blevet Islands suverænt mest læste. Og en gigantisk millionforretning. Han elskede dens frækhed. Fréttabladid turde gå lige til kanten, som dengang avisen havde hængt en pædofil ud på forsiden. At børnelokkeren efterfølgende begik selvmord, var uheldigt, men grundlæggende gav det Gunnar Smári Egilsson en stor tilfredsstillelse at optræde som klassens frække dreng med et kækt tabloidt tilsnit. Endelig – og det var i grunden det vigtigste – var det øens eneste dagblad, der udfoldede hans journalistiske idealer om at skrive til den almindelige islænding i et lettilgængeligt sprog.

Gunnar Smári Egilsson vidste, at han ikke ville være nået så langt uden én særlig mand. Man kunne være nok så kreativ og effektiv, men hvis ikke man havde den nødvendige kapital i ryggen til at realisere idéerne, kunne det være lige meget.

Kapitalen hed Jón Ásgeir Jóhannesson, en ung forretningsløve, grundlægger af og hovedaktionær i investeringsselskabet Baugur Group, som førte sine forretninger hjemme i Island og ude i verden fra en ældre ejendom mellem den canadiske og russiske ambassade tæt på fiskerestauranterne i Reykjavíks centrum.

Jón Ásgeir Jóhannesson var kendt i Island. Indtil videre mest for det gode. Han havde sammen med sin far opbygget supermarkeds-kæden Bonus, som i begyndelsen af 1990'erne henrykkede islændingene ved at tilbyde dem køle- og grøntsagsdiske fyldt med relativt billige agurker, tomater og mejeriprodukter – og ved at forære dele af overskuddet til velgørende formål.

Nu sad Jón Ásgeir Jóhannesson bag skrivebordet i virksomhedens godt 100 år gamle, gule hus og bladrede gennem regnskaberne for de islandske investeringer. Baugur var i smult vande. Han kunne således se frem til et overskud på posten ”finansielle dispositioner” på 2,1 milliarder kroner i 2005.

Det var Jón Ásgeir Jóhannesson, der havde puttet de nødvendige penge i Fréttabladid, da avisen gik konkurs efter kun et år. For ham inkarnerede manøvren den tidsånd, han selv var en del af: Bonus-kædens annoncer i aviserne, ikke mindst Morgunbladid, var blevet for dyre, og han havde set sig om efter andre muligheder. Så havde han gjort som så mange gange før, når han stod foran et problem. Han havde købt sig til en løsning. Denne gang en avis at annoncere i.

I efteråret 2005 gik det glattere end nogensinde med Fréttabladid, der hver dag på forsiden var begyndt at bryste sig med, at avisen nåede ud til et flertal af de islandske læsere. De rigtige af slagsen, vel at mærke. Næmlig de 18-49-årige, som stod for indkøbene i hjemmene, og som flittigt besøgte de Baugur-ejede Bonus-supermarkeder.

Fréttabladids succes var så unik, at det måtte påkalde sig international opmærksomhed, og så massiv, at det burde generere endnu flere penge, end de islandske avislæsere skabte grobund for.

Jón Ásgeir Jóhannesson og Gunnar Smári Egilsson var således rørende enige om, at Fréttabladids husstandsomdelte gratis-koncept rummede potentiale til noget større.

”Island er for lille, markedet kan ikke bære mere, vi kan ikke købe mere, vi må udenlands,” havde det efterhånden jævnlige lyd under bestyrelsesmøderne i Dagsbrún.

Der skulle sættes et angreb ind i et andet lands medielandskab, og den aggressive tankegang passede Gunnar Smári Egilsson glimrende. Han sagde ofte ”vinderen tager det hele,” når han over for kollegerne skulle beskrive det danske markeds indretning, og han ledsagede sine pointer med grafer over indtjeningsmuligheder og læsertal.

På det tidspunkt vidste han ikke, at det netop var den ærgerlige erhvervsfilosofi spækket med høje ambitioner og dertilhørende stress, han to år senere skulle forbande langt væk, mens han – fjernt fra bestyrelseslokaler og desperate krav fra danske avischefer – dyrkede sin nye hobby med at langtidsstege islandske lam.

Da Dagsbrún offentliggjorde sine planer og sendte direktør og undersætter sydpå til København, bemærkede en islandsk professor i sociologi, at det affødte en blanding af stolthed og hævnørst hos landsmændene hjemme på øen. Det her var et nyt togt, og islændingene glædede sig som små børn til endelig at slå tilbage mod det land, som fra år 1380 og frem til Anden Verdenskrig havde vogtet over dem og udnyttet deres ressourcer. Hele 95 procent af befolkningen stemte for uafhængighed fra Danmark, da chancen bød sig i 1944, og den beslutning havde den nye nation aldrig fortrudt.

Det gav især genlyd på lavasletterne, at det var lykkedes Baugur at snuppe det hæderkronede stormagasin Magasin – indbegrebet af Danmarks bedste borgerskab. Mange islændinge kunne ikke lade være med at tænke på dengang, de gamle onkler eller tanter drog til København og vendte hjem igen med poserne fulde af eksotiske gaver fra netop Magasin. Nu var det altså islandsk på Kgs. Nytorv.

Investeringerne kastede også vittigheder af sig. I Gunnar Smári Egilssons islandske personalestab, som han havde med sig til Danmark, florerede flere hjemmelavede jokes.

”Hvad med resten af Danmark,” yndede medarbejderne at spørge ham. ”Hvad med alt det, som Island ikke har købt?”

Svaret havde de selv, og det faldt akkompagneret af en larmende latter:

”Det køber Grønland.”

Man manglede bare at erhverve aktiemajoriteten i Tivoli, så ville ydmygelsen være total, grinte de.

Set i det lys havde Gunnar Smári Egilsson det fint med at stå på toppen af angrebsbølgen, da den for alvor begyndte at rulle ind over Danmark i løbet af 2006's første måneder.

Selvom han bevidst undlod at nævne Baugur Groups planer – som ud over en oprindelig interesse for Søndagsavisen også omfattede svimlende bud i milliardklassen på Det Berlingske Officin og TV 2 – havde han masser af krudt at fyre af, når han skulle præsentere sit projekt for danske journalister.

Det begyndte med et enstavellesord, som Gunnar Smári Egilsson en dag i april 2006 afleverede til en udsending fra Berlingske Tiden- de. Den danske journalist havde dristet sig til at spørge ham, hvor mange penge Dagsbrún kunne skaffe til at lave denne nye gratisavis, der endnu manglede et navn. ”Nok,” svarede den islandske direktør, der dog også havde åndsnavnærvelse nok til en tilføjelse:

”Du behøver ikke vide det hele på forhånd. Det gælder blot om at gribe mulighederne, som de kommer.”

At gribe muligheden var netop, hvad Gunnar Smári Egilsson selv gjorde i lidt mindre målestok, da han tre måneder forinden satte sig for at lede efter en dansk general til sin og Baugur Groups avis-krig.

Lige meget, hvor han ringede for at forhøre sig om en dygtig avismand, der ikke var bange for at udfordre de etablerede dagblade, lød beskeden:

”Vælg Svenn Dam.”

Den tidligere projektdirektør for den verdensomspændende gratisavis-koncern Metro International var ikke noget ubeskrevet blad for Gunnar Smári Egilsson, men det kom alligevel bag på ham, at der var enstemmighed i branchen. Danske såvel som internationale

redaktører og journalister bemærkede, at Svenn Dam besad den rette vilje og handlekraft.

At han også var ledig på markedet, gjorde jo ikke tingene værre, tænkte Gunnar Smári Egilsson og ringede til Svenn Dam.

Ganske rigtigt. Den ranke, høje mand med de isblå øjne og det stålborstede hår var ikke sen til at takke ja. Det var jo ikke første gang, han havde bygget en avis op fra grunden, lod den sejrssikre dansker forstå.

Gunnar Smári Egilsson anede ikke, hvad det i grunden var for en ild, der brændte i øjnene på den danske nyherværelse. Men han gravede sig langsomt ned i detaljerne om Svenn Dams indædte krig mod Berlingske Tidende om annoncekronerne på ejendomsmarkedet. Og han begyndte at forstå den uforsonlige magtkamp, som Svenn Dam i årene omkring årtusindskiftet havde kørt mod sin kollega på Jyllands-Posten, administrerende direktør Jørgen Ejbøl.

De to arbejdede i en årrække tæt sammen i topledelsen, men nu kunne de ikke udstå synet af hinanden. Fejden var legendarisk og myteomgærdet i den danske medieverden, men begrænsede sig reelt til et kort og intenst opgør.

Svenn Dam havde som meddirektør for Jyllands-Posten ment, at avisen udviklede sig for langsomt, og at man ikke forstod at udnytte eksempelvis internettet godt nok. Jørgen Ejbøl følte, at Svenn Dam gik bag hans ryg i forsøget på at føre avisen i sin egen retning. I sidste ende var bestyrelsen endt med at måtte vælge mellem de to, og det havde kostet Svenn Dam jobbet i 2000. På Jyllands-Posten snigløb man ikke sådan lige Jørgen Ejbøl, der siden var blevet bestyrelsesformand for JP/Politikens Hus.

Efterhånden kunne de to kombattanter ikke sidde ved siden af hinanden, hvilket havde ført til mindst ét mærkværdigt optrin i internationalt luftrum. Jørgen Ejbøl havde rejst sig og krævet en anden plads i et rutefly, da han erfarede, at han skulle dele armlæn med sin arvefjende.

Gunnar Smári Egilsson forstod dog, at nederlaget ikke havde pillet glansen af Svenn Dam. Tværtimod, fortalte folk i branchen, nærede nederlaget hans vindermentalitet. Svenn Dams vilje til at vinde havde knækket en hel del modstandere som medspillere gennem årene.

Endelig kunne Gunnar Smári Egilsson ved selvsyn se én ting, når han talte med Svenn Dam: Danskeren glædede sig til at gå i krig.

2. april 2006 blev Svenn Dam officielt udnævnt til administrerende direktør for selskabet 365 Media Scandinavia, som Baugur havde oprettet i Danmark to uger tidligere med det erklærede formål at udgive en husstandsomdelt gratisavis og lede efter ”andre medieaktiviteter i de nordiske lande.”

Nyheden fik dog ikke umiddelbart de etablerede bladhuse til at ryste i bukserne. Ikke udadtil i hvert fald. De fortalte i deres egne aviser, at det islandske projekt var en utopi. Det var ganske enkelt umuligt at få fat i så mange annoncekroner.

Men indadtil vidste flere af de gamle drenge, at noget stort og farligt var i gærde. Bestyrelsesformand Jørgen Ejbøl advarede i utvetydige vendinger sine nærmeste medarbejdere i JP/Politikens Hus om, at det her kunne gå hen og blive døden for den jyske avis, døden for søsteraviserne på Rådhuspladsen og døden for medie-Danmark, som det hidtil havde taget sig ud.

”I tager det alvorligt. Ellers går det galt,” sagde han og plantede dermed nogle af de frø, der skulle blive til de gamle bladhusers udskældte – men effektive – modspil til Nyhedsavisen.

Hvad enten han kendte til Jørgen Ejbøls advarsler eller ej, var det et spil, der passede Svenn Dam.

Krigsgeneralen gjorde sig klar til kamp mod sine gamle venner, der for længst var blevet til fjender.



## 2. Pengejagten begynder

Da Thórdís Sigurdardóttir en uge før juleaften tog plads ved bordet på Hotel Sankt Petris restaurant i København, ville hun sige, at det var slut.

”Det ser ikke godt ud,” begyndte Thórdís Sigurdardóttir, som havde afløst Gunnar Smári Egilsson som direktør i Dagsbrún Media.

Lars Lindstrøm betragtede hende tavst. Han sad over for sin chef. Som chief financial officer i Nyhedsavisens moderselskab vidste han bedre end nogen, at det ikke så godt ud.

Det var ham, der få dage forinden havde oplyst Thórdís Sigurdardóttir om, at projektet alene i november 2007 kostede Nyhedsavisens krigskasse 36 millioner kroner. Han havde også sagt, at der ikke umiddelbart var udsigt til, at økonomien skulle vende.

Lars Lindstrøm overvejede et øjeblik, om han skulle svare på det spørgsmål, han vidste, at Thórdís Sigurdardóttir ville stille. Så kom han til at kigge ud ad vinduet. Talknuseren tænkte, at han var træt af den danske vinter, fordi det var 30 grader koldere end i Australien, hvor hans kone var fra. Han nåede lige at forestille sig, at han om en uge ville ligge i en swimmingpool i Melbourne og nyde sin juleferie, da Thórdís Sigurdardóttir ikke kunne vente længere:

”Hvad vil det koste?” spurgte hun.

Lars Lindstrøm svarede hurtigt og præcist. Han sagde, at prisen for at lukke Nyhedsavisen var 70 millioner kroner. Der var en række forpligtelser i forhold til trykkerierne, og de var nødt til at betale løn til medarbejderne i et pænt stykke tid efter lukningen.

Thórdís Sigurdardóttir nikkede. Så fortalte hun, at hun havde overvejet at lukke avisen allerede i løbet af sommeren. Men hendes islandske bagland havde hele tiden givet projektet en chance til. Nu ville hun gerne have, at Lars Lindstrøm trak stikket ud på Nyhedsavisen, med mindre de sammen kunne præstere en feberredning.

Allerede en måned tidligere havde Thórdís Sigurdardóttirs chef,

milliardæren Jón Ásgeir Jóhannesson, antydnet, at noget drastisk var under opsejling, da han svarede en nysgerrig journalist fra Berlingske Tidende med ordene:

”Vi gør altid det, vi tror, er rigtigt. Og når vi stopper med at tro på det, så ombestemmer vi os.”

I restauranten på Hotel Sankt Petri sagde Thórdís Sigurdardóttir intet om, at islændingene med en lukning ville tabe den gratisavis-krig, som de overlegent og sejrssikkert havde blæst i gang godt halvandet år tidligere. Hun brugte i stedet de sidste sætninger af samtalen med Lars Lindstrøm på at tale om de kuldsejlede investeringer, som det islandske selskab FL Group havde foretaget i blandt andet flyselskabet American Airlines tidligere på året. Fiaskoen var en af grundene til, at Dagsbrúns moderselskab, Baugur, måtte prioritere pengene til andet end Nyhedsavisen.

Men inden hun rejste sig, sagde hun også:

”Måske ringer jeg til JP/Politikens Hus.”

Lars Lindstrøm vidste godt, hvor hun ville hen med det, og han tænkte med det samme, at det lignede en desperat handling at bede en af de værste fjender om en fusion. Han fortalte hende, at det lød som en dum idé.

Thórdís Sigurdardóttir trak på skuldrene. Hun ringede kort efter til direktør Lars Munch i JP/Politikens Hus.

Da Lars Lindstrøm et kvarter senere hev op i kraven på sin frakke og gik ned ad Krystalgade, anede han endnu ikke, at islændingenes ønske om at lukke avisen skulle blive startskuddet til hans karrieres vildeste jagt på penge.

Han ærgrede sig derimod over at have kæmpet for noget, der nu var på vej ned, for projektet fik følelserne frem i ham. For første gang i sin løbebane følte han, at han arbejdede med en vision frem for ussel mammon. Hos investeringsbankerne Rothschild og Deut-

sche Bank, hvor han havde grundlagt sin karriere som investeringsrådgiver, blev han drevet af høje lønninger og kvitterede med lange arbejdsdage.

Med Nyhedsavisen var det anderledes. Lars Lindstrøm følte, at han gjorde noget rigtigt. Noget, der var til gavn for folk. At hans job bestod i at være med til at forandre dagligdagen for en masse mennesker, der ellers ikke havde råd til at læse en ordentlig avis. Nu syntes han, at det at læse betalingsaviser var som at få skældud af sin far, fordi artiklerne var skrevet af gamle mænd, der moraliserede og pegede fingre af alt og alle.

Senere på aftenen besluttede han sig for at sende en mail til mindretsaktionæren Morten Lund, som tidligere havde postet 3,5 millioner kroner i avisen. Lars Lindstrøm ville orientere ham om situationen og høre, hvad han sagde til Thórdís Sigurdardóttirs beslutning.

Få timer senere blev Lars Lindstrøm ringet op. Morten Lund forklarede med en enkelt sætning, at Thórdís Sigurdardóttir i virkeligheden havde leveret dagens gode nyhed.

”Den skal der da tages et ride på, skal der ikke?” spurgte Morten Lund.

Lars Lindstrøm forstod, hvad han mente.

Idéen var simpel. Det var i virkeligheden den samme model, Morten Lund havde brugt 117 gange de seneste 10 år, og som havde lagt grunden til hans formue. Først fandt han et projekt, der lød spændende, men som havde hårdt brug for penge. Dernæst lirkede han nogle investorer ud af sit kontaktnet, før han sikrede sig en luns fra den pengepose, de kom med. Morten Lund elskede at have den fornemmelse i kroppen, og det var den, der havde drevet ham fremad siden teenageårene. Lige fra han bankede sin første forretning op ved at sælge studenterhuer og blå bøger til gymnasieelever og frem til nu, hvor det meste af Danmark kendte ham som en af dem, der havde tjent surrealistisk store summer på salget af internettelefonitjenesten Skype.

I Nyhedsavisen så Morten Lund muligheden for at vende op og ned på et marked, der var domineret af en gammeldags tankegang. Han vidste, at der var noget rigtigt stort up for grabs, og han vidste, at han nok skulle finde en potentiel investor, som han kunne skubbe ind på avisrigens arena, mens han selv blev siddende på tilskuerrækkerne.

”Vi laver dealen og snupper en del af aktierne for ulejligheden. Det er en kæmpe mulighed,” sagde han til Lars Lindstrøm og skitse-rede regnestykket:

Det ville sandsynligvis koste 150 millioner kroner at forlænge Nyhedsavisens levetid så længe, at den kunne begynde at løbe rundt.

Hvis de pressede islandske pengemænd var klar til at lægge 70 millioner for at lukke avisen, kunne den køres videre, såfremt nogle andre kom med resten. Morten Lund skulle med andre ord bare finde 80 millioner kroner i en helvedes fart. Så kunne Lars Lindstrøm overbevise sin islandske chef om, at de 70 millioner hellere burde bruges på fortsat drift frem for en lukning. Hvis Nyhedsavisen på et tidspunkt begyndte at kaste penge af sig, ville islændingene via et gælds-brev sikre sig en kompensation på 250 millioner kroner. Redningsaktionen var altså også attraktiv for de nuværende ejere.

Morten Lund og Lars Lindstrøm mødtes den følgende aften for at spise middag. Med ved bordet var også en af Morten Lunds gamle venner, Morten Søndergaard, som Lars Lindstrøm ikke kendte, og som skulle vise sig at få en af de mest mystiske roller i slutspillet om Nyhedsavisen.

Efter middagen fortsatte Morten Lund og Lars Lindstrøm i byen for at drikke sig fulde – eller ”pattestive”, som Morten Lund senere skulle beskrive deres brandert – i mojitos på cocktailbaren Ruby. De spildte ikke tiden på tal eller PowerPoints. I stedet stod den på jokes, anekdoter og en selvforstærkende følelse af at være nogle fandens karle i hinandens selskab. Et venskab blev født.

Morten Lund betroede Lars Lindstrøm, at han allerede fornemmede, hvor han kunne finde pengene til at drive Nyhedsavisen det

sidste stykke vej mod et overskud. Han havde et par dage tidligere været til videokonference med den kinesiske rigmand Richard Li. Hongkongkineseren havde sparket gang i sin karriere ved at opbygge Asiens første satellitstation og senere sælge den til mediemogulen Rupert Murdoch for en lille milliard dollar. Siden havde han haft succes med tele- og internetfirmaet PCCW, som hurtigt var blevet dominerende i Asien.

Nu var han stenrig og brugte 80 millioner årligt på benzin til sit jetfly. Hvorfor skulle han så ikke kunne finde et tilsvarende beløb til et lille dansk eventyr?

”Vi hiver pengene ud af kinøjseren, og så er den hjemme,” sagde Morten Lund til Lars Lindstrøm og bad ham indlede forhandlingerne.

22

Lars Lindstrøm havde med sin solide erfaring som investeringsrådgiver hurtigt vist sig at være et trumfkort for Dagsbrún Media og Nyhedsavisen. Han var detaljens mand, en regnskabshaj, som kunne skabe ro i butikken, og den evne skulle også vise sig værdifuld for Morten Lund, der havde tendens til at være flyvsk og fraværende.

Lars Lindstrøm gik i gang med det samme. Han lavede regnskaber, markedsoversigter og fremskrivninger af Nyhedsavisens oplag og læsertal, og hver dag sendte han den ene maratonmail af sted til Kina efter den anden med detaljerede månedlige mål frem til november 2008, hvor avisen efter planen skulle løbe rundt.

Kineserne spurgte videre ind til regnskaberne, men Morten Lunds nye højrehånd kunne sine tal og havde svar parat: Nyhedsavisens salgsindtægter skulle stige til 40 millioner kroner mod 13,1 millioner kroner i november 2007, og organisationen skulle barbere omkostningen per avis ned fra to kroner til halvanden krone per eksemplar.

Lars Lindstrøm følte sig næsten sikker på, at Richard Li ville sige ja.

Han vidste ikke, at en medieekspert kort efter skulle gennemgå dele af salgsmaterialet, som var blevet lækket til en stor dansk avis, og på den baggrund konstatere, at visionen om at nå ”breakeven” i november ved at øge omsætningen og reducere omkostningerne” absolut ikke var ”underbygget i det fremlagte materiale.”

Men selvom Lars Lindstrøm havde kunnet forudse skrækscenariet, ville han ikke have bekymret sig. Han nåede ikke den store tillid til de såkaldte medieeksperters dømmekraft.

Desuden kunne han se, at tallene pegede i den rigtige retning. Nyhedsavisen havde på mindre end et år fordoblet sine annoncepriser, og det kostede stadig kun en fjerdedel så meget at nå en læser via Nyhedsavisen end via Berlingske Tidende.

Alle tænkelige faktorer satte to streger under Lindstrøms facit: En husstandsomdelt gratisavis efter Nyhedsavisens koncept ville altid kunne betale sig. Det var bare et spørgsmål om at have udholdenhed og penge nok, og det var det, Richard Li skulle bidrage med.

23

Mens Lars Lindstrøm holdt juleferie med sin familie i den australske storby Melbourne, havde han det første telefonmøde med Richard Li.

”Danmark er langt væk fra Hongkong, så jeg har brug for at forstå markedet bedre. Præsenter konceptet i detaljer til mine folk, og lad os så tale sammen,” lød det fra Richard Li.

Efter yderligere seks telefonmøder blev Lars Lindstrøm inviteret til at komme til Hongkong og tage den afgørende samtale med Richard Li den 15. januar 2008.

Det var ikke en indbydelse, man kunne afslå eller udsætte. Slet ikke når Morten Lund hjemme i Danmark indkasserede det ene blanke nej efter det andet. Han havde efterhånden sendt salgsmaterialet rundt til alle, han kunne komme i tanke om. Eksempelvis afslog den norske Møller Gruppen med ordene ”Du må være sinds-

syg,” og rekrutteringsfirmaet Mercuri Urvals stifter, Ib Kunøe, havde uden tøven vendt Morten Lund ryggen.

Mens Lars Lindstrøm forberedte sig til mødet i Kina fra sin families hjem i Melbourne, sad Morten Lund den 2. januar 2008 på FCK-formand Flemming Østergaards kontor i Parken. Turen var kommet til Don Ø.

”Kom nu, Flemming, jeg beundrer dig,” prøvede han.

Flemming Østergaard betragtede manden foran sig uden at fortrække en mine. Et møde med Morten Lund bød altid på en overraskelse. FCK-bossen tav så tilpas længe, at hans gæst følte sig forpligtet til at uddybe den kryptiske opfordring. Det var her, overraskelsen åbenbart gemte sig denne gang:

”Vi ligner hinanden.”

Skulle der være et gran sandhed i sætningen, gjaldt det i hvert fald ikke de to herrers fremtoning. Morten Lunds skægstubbe spirede på kinderne, han hang lidt i stolen og havde lommen fuld af cigaretter. Flemming Østergaard var i jakkesæt og sad med rank ryg bag skrivebordet.

Morten Lund anså i virkeligheden FCK-bossen som en simpel kontormøbelsælger, der havde haft mere end almindeligt held i sprojten med sin fodboldforretning. Men udadtil gav han udtryk for, at de to delte evnen til at lugte en lukrativ investering på lang afstand. Og nu var han altså spændt på at høre, om følelsen var gengældt.

På sin vis var den. Som den aldrende FCK-boss sad og lyttede til Morten Lunds fabulerende og speedede fortællinger om Nyhedsavisens udvikling, kunne han ikke lade være med at fatte en smule sympati for den unge knægt. Han fandt ham charmerende og fascinerende, fordi han i den grad troede på sit projekt.

Men Flemming Østergaard vurderede også, at Morten Lund var en namedropper og en sjuft med sine tal.

Morten Lund sagde ting som ”Vi skal bare have dobbelt så meget for vores annoncer, så kører det,” og det var den slags, som bekræftede Flemming Østergaard i hans bange anelser.

”Han er en sympatisk fantast, og vi ligner ikke hinanden,” tænkte FCK-kongen og gjorde op med sig selv, at Nyhedsavisen var et spændende projekt, men at beregningerne var foretaget på et naivt grundlag. Han var derfor ikke spor interesseret i at hjælpe sin unge gæst.

Det fortalte han Morten Lund, men vidste samtidig, at opkomlingen næppe tog et nej for et nej. En del af spillet var at se, hvad den ivrige iværksætter så ville smide i puljen for at friste Flemming Østergaard.

Første offer viste sig at være Svenn Dam, Nyhedsavisens bestyrelsesformand siden den islandske opstart to år tidligere i Danmark.

”Hvad nu, hvis du kan blive bestyrelsesformand,” tilbød Morten Lund.

Flemming Østergaard tøvede et par sekunder og gentog så sit nej. Han ledsagede det med forklaringen om, at han ikke ønskede at være kransekagefigur for et projekt som Nyhedsavisen, der endnu ikke havde vist, at det kunne stå på egne ben.

Morten Lund var fortsat ikke sådan at slå af pinden. Et par dage senere begyndte en lind strøm af sms'er at invadere Flemming Østergaards mobiltelefon:

”Kom nu. Hvorfor vil du ikke tjene de millioner? Det hele er på plads.”

På det tidspunkt leverede Morten Lund gratis underholdning til Flemming Østergaard, der nøjedes med at trække på smilebåndet. Han havde truffet sin beslutning. Nyhedsavisen og Parken skulle ikke høre sammen.

Omtrent 10.000 kilometer fra Parkens kontor havde Lars Lindstrøm stadig sit skud i bøssen.

”Islændingene må have fået en vinterdepression. Selvfølgelig kan det lade sig gøre at køre avisen videre,” havde han overstadigt forsikret sin kone om, inden han hoppede ind i en taxa til lufthavnen om morgenen den 15. januar 2008.

Få timer senere landede Lars Lindstrøm i Hongkong med det erklærede mål at få tilsagn på 80 millioner ekstra kroner til det danske aviseventyr. Han vidste, at han så let som ingenting kunne træde ved siden af. Beløbet var måske et greb i lommen for en kanon som 42-årige Richard Li, der ejede et luksushotel i Tokyo, et helt bjerg til skiløb et andet sted i Japan og tilmed var søn af Kinas rigeste mand.

Men det gik snart op for Lars Lindstrøm, at manden også var kendt for at være ekstremt omhyggelig med de projekter, han investerede i, og at det krævede mere end en almindeligt interessant businessplan at lande en handel med Richard Li.

26

”De kommer til at tjekke os i hoved og røv. Men vi skal nok klare det, jeg er vant til det,” havde han beroliget Morten Lund over telefonen, da de talte sammen i juledagene.

Richard Li holdt til i det store PCCW-tower i hjertet af Hongkong. Det var et af byens vartegn, og fra toppen 162 meter over gadeplan kunne man se ud over det rå Quarry Bay-kvarter og de glinsende højhuse med de spejlblanke facader. Lars Lindstrøm tog en sidste, dyb indånding, inden han trådte indenfor på 42. etage.

Det var en kølig velkomst, der ventede danskeren. Richard Li varmede op med en byge af spørgsmål. Han ville vide, hvornår Nyhedsavisen senest ville give overskud, og han ville have klarhed over, hvordan det gik med annonceindtjeningen. Hvad regnede man med, at en side skulle koste? Hvordan var stemningen blandt konkurrenterne?

Lars Lindstrøm havde allerede afleveret alle informationer i ugerne op til mødet, og han svarede for sig, så godt han kunne. Efter en

relativt kort udveksling af praktiske spørgsmål, nikkede kineseren og sagde, at han i virkeligheden kun manglede at vide en ting:

”Hvad er det for en deal, vi kan få ud af Island,” spurgte han.

Lars Lindstrøm vidste endnu ikke, hvor sandheden præcis lå, men han forklarede skråsikkert, at han og Morten Lund ville købe 51 procent af aktierne i Nyhedsavisen for de 80 millioner, og at man med islændingenes 70 millioner ville have rygdækning nok til endnu et år. Dernæst ville man indtage førerpositionen i det danske avismarked, og Nyhedsavisen skulle begynde at opkøbe nogle af de gamle spillere på markedet.

Richard Li konfererede et øjeblik med sine medierådgivere på kinesisk og vendte sig så mod Lars Lindstrøm. Han anerkendte, at det lød som et ”interessant projekt.” Under forudsætning af, at alt virkelig var, som Lars Lindstrøm havde præsenteret det, ville han stille med pengene.

Richard Li rakte hånden frem mod Lars Lindstrøm og tilbød et ’first right refusal’. Det betød, at han ville sende sine rådgivere til Danmark for at undersøge sagen. Imens skulle Morten Lund indstille sin charmeoffensiv hos de danske erhvervsledere – idéen måtte ikke tilbydes andre.

27

”Det her gør man kun, hvis man er virkelig interesseret. Han køber den,” tænkte Lars Lindstrøm, da han atter entrede elevatoren og dykkede mod gadeplan.

På flyturen tilbage til Australien, hvor han skulle hente sin familie, kunne han ikke lade være med at minde sig selv om, at hver time uden et konkret tilsagn ubønhørligt skar et stykke af Nyhedsavisens overlevelseshancer. Alligevel sad han med en fornemmelse af, at det her projekt ikke kunne dø.

Det kom ikke bag på Morten Lund, at Richard Li leverede et foreløbigt ja. Faktisk var han et par dage forinden taget til Island for

at forberede aftalen med Nyhedsavisens ejere, Dagsbrún Media, om at bruge de penge, der var tiltænkt en solvent lukning, på at køre virksomheden videre. Det var en del af Morten Lunds stil at gøre den slags uden at være sikker på, at Richard Li rent faktisk også ville sende 80 millioner kroner mod Danmark.

Hans intuition sagde ham blot, at han skulle slå til, og at han skulle gøre det nu, mens han stadig kunne tillade sig at føre forretninger på fornemmelsen.

Til konferencer plejede han at henrykke tilhørerne med bemærkningen om, at han altid investerede på en opskrift af kærlighed og sjov. At han gik efter at blive forelsket. Bagefter stormede folk hen til ham og nikkede og sagde, at det jo var det, det hele drejede sig om.

Morten Lund handlede også hurtigt, fordi han havde hasteplaner med Nyhedsavisen. Der kunne skæres alle steder, var han og Lars Lindstrøm enige om.

Så it-investoren følte sig klar til at svinge kniven, da Dagsbrún Medias Thórdís Sigurdardóttir fortalte ham, at islændingene accepterede de nye betingelser. Den 35-årige erhvervsdreng stod nu med kontrollen over Nyhedsavisen, og i medierne udløste det straks overskrifter.

”Morten Lund køber Nyhedsavisen” skrev Berlingske Business den 16. januar 2008 og fulgte op med et citat fra en pressemeddelelse, som Morten Lund havde sendt ud:

”Det er en spændende mulighed. Verden over gennemgår medier en revolution, og Nyhedsavisen er en del af det. Folk siger, at gratisaviser i Danmark ikke fungerer. Nu har vi bevist, at vi vil tage avisen til den næste fase,” proklamerede han blandt andet.

Også Dagsbrún Medias nye ansigt udadtil, Thórdís Sigurdardóttir, fik lov til at fastslå, at det altid havde været hensigten at åbne for nye investorer, når det rigtige tidspunkt kom.

”Morten har været med fra starten, og selvom vi har fået henvendelser fra en række potentielle investorer, tror vi på, at det er den

bedste person, der nu overtager kontrollen. Vi ser frem til at arbejde sammen med ham og til at tage Nyhedsavisen til det næste niveau,” sagde hun samme dag til Berlingske og tilføjede, at planen for det danske avisprojekt var at nå breakeven til november.

Morten Lund fortalte kun til sine nærmeste, at eventyret var betinget af et endeligt ja fra en kinesisk erhvervsmand.

På sin Facebook-profil antydede han over et par omgange, at han var mindre cool ved situationen, end den tæmmede pressemeddelelse gav udtryk for:

”Jeg tror, jeg netop har taget kontrol over en avis,” tastede Morten Lund den samme aften fra sin avancerede Blackberry-mobil og sendte straks beskeden ud i cyberspace.

Næste morgen mærkede han for alvor presset og delte oplevelsen med de mange venner og bekendte i sine sociale netværk:

”20 journalister har ringet mig op før klokken 10.30. Min avis er på vej til at lette. Jeg håber, jeg ikke kommer til at sige noget dumt.”

Men dramaet var kun lige begyndt, og mulighederne for at dumme sig ville blive mange. Et eller andet var for eksempel gået galt i Morten Lunds bedømmelse af Richard Li. Den asiatiske rigmand ville sælge sin støtte dyrt, og snart tikkede de første hårde betingelser ind fra Hongkong. Alt imens voksede intrigerne i avisens ledelse sig så store, at det skreg på forandringer.

### 3. Et smukt projekt

Svenn Dam vidste, at det ville blive en hård og beskidt kamp. Han advarede Gunnar Smári Egilsson flere gange, men den islandske avisboss forstod det ikke. Uanset hvor insisterende Svenn Dam fortalte om det sammenspiste danske avismarked, negligerede islændingen fakta. Men sådan var det altså:

Aviserne i Danmark deler ikke blot distribution og trykkerier. Deres topchefer styrer også mediemarkedet fra brancheorganisationen Danske Dagblades Forening. Det er herfra, de fordeler den årlige statsstøtte på 1,5 milliarder kroner til momsfrigivelse og distribution. De mange offentlige kroner sikrer ikke alene avisernes overlevelse, men giver dem også en uindskrænket magt over den offentlige, redigerede virkelighed, advarede den nyudnævnte krigsgeneral.

En gratis kvalitetsavis leveret ind af brevsprækken inden klokken syv hver morgen var en bombe under Jyllands-Postens, Berlingske Tidendes og Politikens eksistensgrundlag.

Derfor vidste Svenn Dam, at de tre avisers ledelser ville slå benhårdt tilbage uden at spare kræfterne til 12. omgang. Den mindste tøven risikerede at koste annoncører, oplag, medarbejdere og måske selve deres eksistens.

Svenn Dam var vant til ballade, og han kunne lide det. Han havde brug for folk af samme støbning og kunne kun komme i tanke om én journalist med chefredaktørerfaring, der turde stille op til slagsmål med noget nær hele den samlede mediebranche.

Den 9. april 2006 sad David Trads i en gammel københavnerlejlighed i Snaregade bag Strøget, som var blevet omdannet til Nyhedsavisens improviserede hovedkvarter. Tre dage tidligere var bomben sprunget.

”Det er det mest spændende avisjob, man overhovedet kan forestille sig i det her land,” blev han citeret for af Ritzau.

Artiklen afslørede, at David Trads skulle være chefredaktør for det store avisprojekt, som nogle stenrige, gale islændinge ville invadere de danske postkasser med. Nyheden om Nyhedsavisen havde for længst skabt seriøse rystelser i dansk dagspresse, men efterdønningerne fra David Trads' udnævnelse havde været mærkeligt umærkelige.

I sin kalender noterede han et par sætninger om, at ingen havde sagt tillykke denne gang. Ingen gamle kollegaer eller nye venner ringede med begejstring i stemmen og sagde: ”Hvor er det fedt, tillykke med det!”

Det var noget helt andet, da han i 2002 blev chefredaktør på Information, de intellektuelle humanisters avis. Dengang strømmede det ind med lykønskninger.

”Måske skyldes det, at Information anses som et smukt projekt,” skrev han i sin kalender.

Så sort/hvidt anskuede han ikke selv sagerne. For David Trads var stillingen som chefredaktør på Nyhedsavisen en smuk tanke. Det var en kulmination. En tilbagevenden til demokratiets ideal om oplyste borgere. 100 journalister, 500.000 daglige eksemplarer, 1 million læsere. Hver dag.

For David Trads kunne Nyhedsavisen i modsætning til Information være en fælles referenceramme. Den, der betød, at børnefamilier på lørdagsindkøb i A-Z i princippet kunne tale med om de samme ting som direktørerne i whiskybæltet og de sociale andenrangsdanskere i ghettoer som Vollsmose, Gellerup- og Mjølnerparken.

Det var en smuk tanke. Han kunne bringe danskerne tættere på hinanden, bildte han sig ind.

For den nyudnævnte chefredaktør handlede det dog også om noget andet. Det handlede om at indfri sit potentiale og få den magt, det ville medføre at bestyre landets største avis. En magt, der – hver gang den var inden for rækkevidde – alligevel undslap ham til sidst.

Hverken på Jyllands-Posten eller MetroXpress nåede den dygtige politiske journalist helt til tops, og på Information førte nødvendige nedskæringer og en til tider arrogant mandskabspleje til, at David Trads hurtigt blev forhadet blandt medarbejderne. Informations læsere ville også af med ham så hurtigt som muligt, efter de havde fået havregrynene galt i halsen, da han midt under Irak-krigen udtrykte sympati for USA.

Den ultimative ydmygelse kom kort efter han blev tvunget til at forlade Information. David Trads ville være folketingskandidat for Socialdemokraterne, men ved kampvalget i Skanderborg-kredsen blev han lammetævet af medlemmerne, der foretrak en lokal og ukendt S-politiker. Storbyjournalisten med de strømlinede talemåder ville de ikke røre ved.

Nu sad han langt fra magtens centrum som lektor på journalistuddannelsen ved Syddansk Universitet uden for Odense. Langt fra sit eget ego og egen selvforståelse. Derfor var ”det lyder fandeme spændende” den første tanke, der fór gennem hovedet på ham, da han faldt over en artikel i Jyllands-Posten 16. februar. Artiklen fortalte om en islænding ved navn Gunnar Smári Egilsson, der ville lave et husstandsomdelt gratis dagblad i Danmark. Dagbladet skulle udkomme i et oplag på 500.000 eksemplarer. Til sammenligning, fortalte artiklen, udkom MetroXpress i 250.000 eksemplarer, mens der dagligt blev trykt 150.000 eksemplarer af den avis, David Trads sad med mellem hænderne.

”Hvis nogen starter så aggressivt et projekt i Danmark, er der kun én mand, de kan have i spidsen,” tænkte han.

”Det må være Svenn.”

Pludselig faldt brikkerne på plads fra en samtale, de to havde ført et par uger tidligere. De gamle bekendte fra Jyllands-Posten og MetroXpress havde jævnligt kontakt, og denne gang havde Svenn Dam opført sig mere besynderligt end normalt. I hypotetiske vendinger spurgte han David Trads om, hvordan han vurderede mulighederne for et nyt landsdækkende dagblad. Og så ikke mere.

Svenn Dam havde en klausul i sin fratrædelsesaftalte med MetroXpress, der betød, han ikke måtte arbejde for konkurrenter i et halvt år. Derfor kunne han ikke tale rent ud af posen.

Med sin nye viden kendte David Trads sin gamle kampfælle godt nok til at vide, at der havde gemt sig en dagsorden bag spørgsmålene. Parret med artiklen i Jyllands-Posten gjorde den besynderlige telefonsamtale ligefrem, at han så småt kunne skimte andet end Odense Universitets moderne bygninger af glas, rustent stål og beton. Han kunne skimte et gevaldigt hop på karrierestigen.

Men han ville være helt sikker på, at han var i spil til jobbet. Det skulle være hans. Så han kontaktede selv Gunnar Smári Egilsson.

Den islandske avisdirektør og David Trads klikkede øjeblikkeligt, da de første gang mødtes et par dage senere i Baugurs kontorer i Snaregade. Gunnar Smári Egilsson havde allerede henvendt sig til en af de andre yngre avismænd i Danmark. Men den overdrevent selvsikre attitude, som Aktuelt- og Dagen-redaktøren Kresten Schultz Jørgensen førte sig frem med, havde været for meget for Gunnar Smári Egilsson.

Han ville have en mand på posten, der, ligesom ham selv, ikke bare var gledet gnidningsfrit gennem tilværelsen. Han ville have en, der på trods af sine åbenlyse evner havde nederlag i bagagen og stod ved dem.

Den islandske avisboss ville give avisen tilbage til folket, og det var det, de to drøftede den dag i februar. De udvekslede holdninger til tonen, de gamle aviser skrev i, og de blev enige om, at Politiken, Berlingske og Jyllands-Posten først og fremmest fodrede det bedre københavnske, odenseanske og århusianske borgerskab.

Deres avis, hvis David Trads altså var inde i varmen, skulle skrives til folket og på en måde, så folket gad læse den. Den skulle både berøre bunden og toppen af samfundet. Selv opera kunne komme i spalterne, men det måtte ikke være på en ekskluderende facon. Ingen selvviscenesættende referencer til wagnerske lidenskaber, men masser af menneskeligt drama:



”Vi skal kaste operaen ind på fodboldstadionerne,” som Gunnar Smári Egilsson sagde, når han talte om at give avisen en bred appel.

Under samtalen gik det hurtigt op for islændingen, at David Trads var manden, der kunne gøre avisen respekteret både på gaden og parnasset. Trads havde i forvejen vundet Egilssons respekt ved selv at opsøge jobbet, men resten hang også sammen. Han var ikke for fin til at være kommerciel, og han var klassisk journalist nok til ikke at blive kvalm på en flommet og mainstream facon. Derfor gav Gunnar Smári Egilsson go til Svenn Dam. Han kunne ansætte den mand, han hele tiden selv havde haft i tankerne.

Svenn Dam og David Trads mødtes igen den 28. marts på Café Hollywood ved siden af banegården i Århus. Her diskuterede de overfladisk avisens journalistiske koncept. I al sin enkelthed skulle der være dobbelt så mange artikler som i gratisaviserne, der havde for få, og halvt så mange som i betalingsaviserne, der havde for mange. Det dobbelte og halvdelen ville være en perfekt blanding.

”Og hvad skal sådan en avis så hedde?” spurgte Dam.

”Dagens Nyheder,” foreslog Trads.

”Nej, jeg tror, den skal hedde Nyhedsavisen,” svarede Svenn Dam og skrev navnet på en serviet.

Det var det, Trads godt kunne lide ved manden. Han talte åbent om tingene og traf så sine beslutninger. Han var ikke flagrende, men en handlekraftig og strategisk bestyrelsesformand.

Det første, David Trads gjorde efter mødet med Svenn Dam, var at mødes med vennen Simon Andersen. Allerede i begyndelsen af 1990'erne havde de to nyuddannede journalister tilbragt en ferie i Buenos Aires med at udvikle et nyt aviskoncept til Jyllands-Posten, hvor de begge var ansat. I stedet for udelukkende at gå på druk og glo på latinamerikanske damer som andre unge mænd, havde de også siddet i de argentinske nætter og tænkt tanker på deres arbejdsgivers

vegne. Da de afleverede konceptet til Jyllands-Postens journalistiske chefredaktør, Ulrik Haagerup, havde han ignoreret de to stræbere.

Og han havde aldrig siden nævnt oplægget med et ord. Nu kunne de selv lave deres ønskeavis med David som chef og Simon som hans højrehånd.

”Vi gør det,” sagde David Trads hen over bordet på københavnercaféen Bankerået.

Og så ville Simon Andersen alligevel ikke. Han lå i skilsmisse, og hele hans liv var for kaotisk, bortforklarede han.

Det var nemlig kun en del af forklaringen. Da David Trads havde fortalt, at Nyhedsavisens konkurrenter ikke var de andre gratisavisere, men betalingsaviserne, ramtes Simon Andersen af en gammelkendt frygt, som han egentlig troede, han havde lagt bag sig, da han endelig forlod sin kone. Det var den frygt, der gjorde, at han ofte gemte sig langt væk fra udfordringerne og konflikterne for i stedet at fortsætte livet som hidtil, indtil det til sidst blev en umulighed.

”Kan vi slå dem? Kan vi finde konceptet? Kan vi finde folkene? Kan jeg løfte opgaven? Nej ... det ender sikkert som et nyt Dagen,” tænkte han med henvisning til den højtprofilerede avis, der i 2002 nåede at udkomme sølle 41 gange.

Men der var et 'men' i hans tanker. En enkelt faktor, der gjorde, at der måske var lidt mere håb for Nyhedsavisen, end der havde været for Dagen. I de følgende måneder formulerede Simon Andersen det 'men' i faktummet ”Svenn Dam er med.”

Det var også Svenn Dams indblanden, der overbeviste vennerne Kristoffer Gravgaard og Kasper Haugaard om, at projektet havde et skær af virkelighed over sig.

David Trads ringede til dem, efter de netop var vendt hjem fra en fælles ferie. Han fik først fat i Kristoffer Gravgaard, og efter lidt smalltalk om Argentina sagde David Trads:

”Ja, jeg har jo fået et nyt job, og det vil jeg godt tale lidt med dig om.”

Både Kasper Haugaard og Kristoffer Gravgaard var begyndt som redaktionsassistenter på MetroXpress, samtidig med at Trads og Dam indtog ledelsen i efteråret 2001. Siden havde de to unge mænd gjort lynkarriere. Kristoffer Gravgaard, der nu var 28 år, sad på tredje år i en chefstilling på Ritzau, og Kasper Haugaard rejste verden rundt som Per Mikael Jensens højre hånd i Metro International.

Få dage senere kørte Kristoffer Gravgaard ind til Café Sommersko i Kronprinsensgade på sin gamle B&W-herrecykel og mødte David Trads og en islænding med daggamle skægstubbe og dyre jeans. De talte kort om Fréttabladid og den revolutionerende model for husstandsdelte gratisaviser. Det var bizart for den unge mand at sidde på den klassiske københavnercafé og høre vilde drømme og planer omtalt som elementær og gennemprøvet virkelighed. Han var fascineret og i tvivl. Da han cyklede hjem, var der et ord, der gik igen i hans mange tanker.

”Wauw.”

Selvom både Kristoffer Gravgaard og Kasper Haugaard var spændt på, om projektet overhovedet kunne realiseres, så var chancen for at nå en million læsere med en ny form for journalistik for enestående til at sige nej.

I løbet af samtalerne havde David Trads løftet sløret for en flig af planerne. Da den underskrevne kontrakt havde sikret en fortrolighed mellem de tre, kunne han for alvor begynde at fortælle.

På det tidspunkt svirrede der rygter om, at ”fatamorganaet fra Island”, som gratisavisen allerede hed i journalistiske folkemunde, aldrig skulle udkomme. Den var udelukkende skabt for at presse prisen på Det Berlingske Officin, som Baugur Group ville have fingrene i. Selvom rygten indeholdt en vis portion sandhed, så var den hemmelige masterplan større end som så, forklarede David Trads fra en bås på stamstedet Blegdammens Stjerne.

”Vi skal det hele,” proklamerede han.

Gratisavisen var kun en del af planen. I virkeligheden ville Gunnar Smári Egilsson, Svenn Dam og David Trads kuppe Det Berlingske Officin og dermed Berlingske Tidende, B.T., Urban og dusinvis af lokalaviser.

Med Det Berlingske Officin og Nyhedsavisen på hånden ville de tre oprette et nyhedsbureau, der skulle levere fællesnyheder til de mange medier, så man kunne spare markant på de redaktionelle omkostninger.

Berlingske Tidendes læsertal var ligesom Politikens og Jyllands-Postens på vej ned med syvmileskridt, og derfor kunne Berlingske Tidende fremover fungere som meningsreservat for de rige og kloge. Nyhedsavisen skulle være Danmarks nye massemedie.

”TV 2 på skrift,” som chefredaktøren udtrykte det, inden han tilføjede, at Gunnar Smári Egilsson og Baugur sådan set længe havde overvejet at byde på tv-stationen.

Men nu gjaldt det altså først de trykte medier, og Danmark var kun begyndelsen.

”Når vi er på plads her, så går vi i gang med at udgive gratisaviser i resten af verden,” sagde David Trads så udtryksløst, at det virkede, som om han ikke tog notits af det økonomisk surrelle omfang af sit udsagn.

Pengene var tilsyneladende så mange, at det ikke længere gav mening at forsøge at tælle dem for en mand, der for en måned siden stadig var journalistisk lektor ved Syddansk Universitet.

”I skal lave konceptet for avisen,” sagde David Trads til de to ny redaktionschefer.

I de følgende måneder sad makkerparret på Kristoffer Gravgaards kvistværelse i Humleby på Vesterbro og udviklede det, som skulle blive til Nyhedsavisens grundelementer og -værdier. Med bærbare på skødet, vin i glassene, røde bøffer på tallerkenerne og tiltagende lyse nætter i det fremadstormende forår. De ville gøre op med dansk dagspres-

ses leflen for politikere, professorer, erhvervsmand og organisationer. Det skulle være slut med åndsforladte referater fra endeløse rapporter med forudsigelige stigninger eller fald i ditten og datten.

Venerne mindede konstant hinanden om, at de var i gang med at genopfinde avisen. Det skulle være en avis for mennesker i det nye årtusinde, hvor en million danskere i løbet af få år havde fået dating-profiler, og de menneskelige vilkår ikke længere lignede dem, de gamle aviser tog udgangspunkt i. De læste op på alt om danskernes internet-forbrug, læservaner og øjnenes bevægelsesmønstre ned over avissider.

Til sidst følte de sig nogenlunde overbeviste om, hvilken avis Nyhedsavisen skulle være. I stedet for en dødkedelig førstesektion med al pligtstoffet fra det, de døbte 'Magtens Verden', skulle der fascination, fandenivoldskhed og nærvær ind på siderne.

De udtænkte tre verdener, som skulle præge avisen fra første til sidste side. 'Magtens Verden' dækkede de traditionelle historier om politik og uretfærdigheder, mens 'Vores Verden' især henvendte sig til kvinder om børn, kærlighed og mode. Den sidste verden døbte de 'Den Ukendte Verden', og herfra skulle journalisterne berette om ny videnskab, religionskonflikter og skrive fascinerende fortællinger om skæve eksistenser og uopklarede mordhistorier. På den måde ville historier om statsministeren og psykisk syges forhold stå side om side med gode råd til børnefamilier og historier om stamcelleforskning og historiens største konspirationsteorier.

Hver gang de kom til David Trads med deres åbenbaringer, lyttede han, men traf ikke endelige beslutninger.

"Det lyder sgu godt drenge," var ofte hans eneste kommentar.

Det var en bevidst strategi. Chefredaktøren ville ikke lægge sig fast på noget, men have en dynamisk avis i konstant udvikling.

Mens Haugaard og Gravgaard begravede sig i koncepter, var Simon Andersen blevet tindrende forelsket. Derfor søgte han sidst i maj væk

fra DR2's 'Deadline' og rollen som redaktør for sin nye kæreste, værtinden Nynne Bjerre Christensen. Nyhedsavisen var det bedste alternativ, og pludselig lod det til, at David Trads alligevel fik sin kammesjuk med i redaktionsledelsen på den nye gratisavis.

I månederne efter mødet på Bankerådet havde Simon Andersen bebrejdet sig selv, at han sagde nej. Han havde tænkt på, at han altid kæftede op om, hvor elendige aviserne var blevet, og at det lignede ham alt for godt at stikke hovedet i busken, når der skulle handling bag ordene. Så i sidste ende gjorde den stormende forelskelse og voksende selvkritik, at han sagde ja alligevel. Og da han først havde sagt ja, kunne han slet ikke vente.

Simon Andersen tænkte, at Nyhedsavisen ikke måtte ende som en prototype-fabrik, hvor alle journalisterne var ens, tænkte ens og skrev ens og tog hjem til deres ens friværdigheder hver aften. Den slags typer ville han også have. Men han ville især have de journalister, som foreslog historier, ingen andre aviser kunne finde på at skrive. Journalister, der hævdede avisen over mængden af korrekt borgerlighed og satsede noget af sig selv.

Den nyslåede journalistiske redaktionschef pakkede straks for at tage på weekendtur med sine nye cheffolleger i et sommerhus på Lolland. Her skulle de fire drikke sig fulde og snakke avis.

Allerede i bilen på vej derved registrerede David Trads, hvordan hans nytilkomne kammerat ændrede dynamikken. Det første, den begejstrede fyr brølede, da Trads startede Citroënen, var "Hvad fanden, David, hvad er den af? Skal vi høre Gnags hele vejen til Lolland. Du må sgu da have noget ordentligt musik i anlægget!"

I bakspejlet bemærkede David Trads, hvor benovede Kristoffer Gravgaard og Kasper Haugaard blev over, at man kunne tale sådan til chefen.

De to unge mænd var glade for, at Simon Andersen var kommet med på holdet. Han var præcis, hvad de manglede for at gøre holdet komplet, mente de. På trods af, at han med sine 37 somre var næsten

jævnaaldrende med David Trads og en håndfuld år ældre end de unge mænd, han omtalte som ”drenge”, så var han en temperamentsfuld og idealistisk d’Artagnan i deres musketertreenighed.

De havde alle sammen set, hvordan Simon Andersen kunne eksplodere som en mental atombombe foran en forsamling og rive alle tilhørerne med i en rus af begejstring og energi. De vidste også, hvad de fleste i journalistverdenen var klar over: Selvom Simon Andersen på sine gode dage kunne være en af landet bedste afslørende journalister, så kunne begejstringen også forblinde ham så meget, at han glemte at tjekke fakta og i stedet skrev historier, der ikke holdt, når dokumentationen blev gået efter i sømmene. Det var gået helt galt, da han nogle år tidligere hængte en politimand med øgenavnet McCloud ud på forsiden af Jyllands-Posten for at have voldtaget en prostitueret.

En ydmygende undersøgelse af politimandens penis viste, at voldtægten ikke var begået af ham.

40

Men det var underordnet, vurderede vennen David Trads. For Simon Andersen ville kunne få en flok unge journalister til at kæmpe røven ud af bukserne for at løfte en opgave, der var svær, men også umådelig sjov.

Det blev en vellykket weekend på Lolland. Det nydannede firkløver spiste Simon Andersens lammekølle, drak masser af vin og gik vindblæste ture langs stranden. Da de kørte hjem igen, var de kommet tættere på hinanden.

Men ordensmennesket Kristoffer Gravgaard registrerede en begyndende bekymring indvendig. Hver eneste gang han havde forsøgt at bringe struktur på banen, var samtalen hurtigt gledet over i andre, mere underholdende emner. De havde endda alle sammen grinet af deres indbyrdes forskellighed ved middagen lørdag aften. Menuen stod på artiskokker til forret, og mens resten af bordet var kaotisk

dækket af artiskokblade, lå Kristoffer Gravgaards blade i en sirlig række på kanten af hans tallerken. Da Simon Andersen opdagede det, udbrød han: ”Jeg har sgu aldrig set nogen spise artiskokker på den måde. Der er forskel på folk.”

Det grinte de af under den modnende sommerhimmel og blev enige om, at det var optimalt både at have ordens- og kaosmennesker med ombord.

Selvom Kristoffer Gravgaard selv fandt forskellighederne komiske, så ærgrede det ham, at hverken Simon Andersen eller David Trads interesserede sig for, hvordan man i realiteten skulle få det hele til at fungere.

Et nyhedsbureau med 35 journalister og en avis med mere end 65 journalister var en organisatorisk udfordring af de helt store. Hvordan undgik man for eksempel, at journalisterne løb ind i hinanden, ringede til de samme kilder og skrev de samme historier?

Og hvordan var magtfordelingen mellem de fire i det hele taget?

David Trads knejsede selvfølgelig som den øverste chef med det afgørende ord. Men med Simon Andersen som chef for avisens journalister, Kristoffer Gravgaard som chef for bureau- og netjournalisterne og Kasper Haugaard som chef for sammensætningen af den daglige avis, hvem bestemte så hvad?

41

Den slags problemstillinger havde det taget årtier og i nogle tilfælde århundreder at finde løsninger på i andre bladhuse, og i Nyhedsavisens tilfælde skulle de på det nærmeste være klaret på et par måneder. Ellers gav planen om at blive Danmarks største avis absolut ingen mening.

Men det var kun en antydning af bekymring i Kristoffer Gravgaards mave på vej hjem i David Trads’ Citroën. De fire lykønskede hinanden med det eventyr, som nu tog fart.

## 4. Dobbeltspil

Mens Morten Lund og Lars Lindstrøm jagtede investorer verden rundt, lagde David Trads sine egne planer. Tirsdag den 1. januar 2008 forlod han Morten Lunds villa på Svanevænget på grænsen mellem Østerbro og Hellerup uden helt at vide, hvor han var på vej hen.

Chefredaktøren skuttede sig i det nye års januarkulde, der strøg ind fra Øresund, og registrerede de nedfaldne raketter og udbrændte romerlys fra nytårsnatten. Han havde spillet sine kort godt, men egentlige beslutninger var det ikke blevet til. Det var ellers lykkedes ham at manipulere den unge mangemillionær ind på hans sti, følte David Trads. Men bare fordi han var kommet et skridt tættere på drømmen om at blive chef for hele Nyhedsavisen, betød det ikke, at tingene gik chefredaktørens vej. Han var rædselsslagen ved idéen om Morten Lund som ny avisejer. Han havde oplevet ham som dybt inkompetent i udviklingen af Nyhedsavisens hjemmeside, avisen.dk, og nu skulle Morten Lund sandsynligvis til at drive en virksomhed i en branche, han intet anede om.

”Når han er så uduelig til det, han kan, hvordan går det så ikke med det, han intet ved om? Han er en charlatan,” tænkte David Trads.

”Han er jo ikke andet end en cirkusklovn.”

Inde i huset sad Morten Lund tilbage under sit store Hornslethmaleri, der fyldte stuens endevæg.

Han kunne egentlig godt lide den veltalende og entusiastiske chefredaktør. Det var også derfor, han havde inviteret ham til møde i privaten som den første fra ledelsen. Det eneste, der ikke på et eller andet tidspunkt havde været en katastrofe ved projektet Nyhedsavisen, var det redaktionelle indhold. Morten Lund kunne lide avisen.

Den var mindre autoritær og mere levende end de fleste andre aviser. Så han havde fidus til fyren – også selvom it-investoren et halvt år tidligere havde været mere end almindeligt træt af lige netop

David Trads. Det var dengang, chefredaktøren spredte kokainrygter om ham i byen. Alt det var for tid nu. Tilbage stod indtrykket af en chefredaktør, der vurderede alting koldt og nøgternt.

”Bortset fra sig selv,” tænkte Lund.

David Trads var kommet til mødet i privaten med et overordnet formål. Han ville være direktør i stedet for Morten Nissen Nielsen.

Desuden fremlagde han en spareplan, som han egentlig havde udviklet med den øvrige ledelse for længe siden. Den indbefattede, at halvdelen af journalisterne skulle fyres, ligesom hustandsomdelingen og lokalredaktionen i Odense skulle droppes. Fyens Stiftstidende sad alligevel for tungt på markedet i Danmarks tredjestørste by.

David Trads havde hele tiden ment, at der var for mange journalister på Nyhedsavisen. Aggressiviteten, som Gunnar Smári Egilsson og bestyrelsesformand Sverre Dam havde angrebet det danske avismarked med, var overdreven set fra et redaktionelt synspunkt.

Især havde Mecom-fyrsten David Montgomerys køb af Det Berlingske Officin for næsen af Baugur tilbage i 2006 overflødiggjort de 35 journalister, der oprindeligt blev ansat på Kristoffer Gravgaards nyhedsbureau. Selvom både Kristoffer Gravgaard og bureauet for længst var væk, var kun få af journalisterne blevet fyret. For David Trads var det spild af penge, og efterhånden som avisens sideantal blev skåret ned af konstante besparelser på papirbudgettet, kunne han konstatere, at de mange journalisters arbejdstid gik med hygge og quizzet. Han havde flere gange forsøgt at få Sverre Dam til at skære i mandskabet, men hver gang havde Sverre Dam afvist tanken, fordi konkurrenterne ville opfatte det som en retræte og fortsætte spekulationerne om en forestående lukning.

Internt i Nyhedsavisens ledelse mente flere, at det overmodige mål om 1 million læsere og 100 journalister i bund og grund handlede om, at Sverre Dam ville vise sin gamle arbejdsgiver Jyllands-Posten, at hans lem var af en ganske anseelig størrelse. Og i hvert fald betragteligt større end ærkerivalen Jørgen Ejbøls.

Nyhedsavisen var et redskab i Svenn Dams hævn tog, mente flere.

Reelt handlede det lige så meget om, at pengestrømmene fra Island havde været endeløse i begyndelsen, og at Gunnar Smári Egilsson under de betingelser foretrak så mange journalister som muligt.

Så flot kunne Morten Lund ikke tillade sig at se på sagerne. Det havde han slet ikke råd til.

Den indlysende halvering af staben var dog kun en del af løsningen på Nyhedsavisens problemer. Indtjeningsmulighederne lå i en anden og langt simple nedskæring, mente David Trads.

”Morten Nissen Nielsen er en idiot. Han kan ikke sælge til medie-bureauerne. Han skal ud,” krævede han den dag i Morten Lunds villa.

I løbet af efteråret 2007 var David Trads blevet mere og mere mistænksom over for Morten Nissen Niensens og Svenn Dams måde at lede avisen på. Mens de syntes, at han blandede sig i ting, der ikke ragede ham – endda uden at komme med konkrete løsninger – så syntes han, at de undgik de barske realiteter med deres positive spin på alle tænkelige problemer.

I virkeligheden kørte han samme stil over for sine nærmeste medarbejdere i redaktionsledelsen. Da Kasper Haugaard, Kristoffer Gravaard og Simon Andersen i avisens første måneder havde konfronteret ham med, at de østeuropæiske bude brændte titusinder af aviser af i stedet for at aflevere dem, affærdigede han redaktionscheferne og sagde, at der blot var tale om ”enkelstående tilfælde.”

Men afbrændingerne foregik systematisk, og David Trads var udmærket klar over det. Det var en nem måde for buddene at forkorte arbejdsdagen på ved at sætte ild til aviser, som ingen havde bedt om at få. På et tidspunkt overvejede chefredaktøren at rutte mere med sandheden. Men han vidste også, at især Simon Andersen var alt for meget journalist til at holde på en hemmelighed og nærmest ville hoppe og danse, indtil en behjertet sjæl stillede det rette spørgsmål, så han kunne plapre ud med det hele. Så David Trads blev nødt til at holde igen med betroelserne.

Det var faktisk ordene ”et enkeltstående tilfælde” der havde eskaleret David Trads’ mistro til Morten Nissen Nielsen.

En dag havde han fundet fakturaerne på en annoncekampagne i telefaxen og opdaget, at helsidesannoncer blev solgt til uforståeligt lave priser omkring de 5.000 kroner. Da han konfronterede Morten Nissen Nielsen med den for ham rystende indsigt, afviste avisdirektøren ham med, at det var ”et enkeltstående tilfælde”, og at ”annoncepriserne vækst er tilfredsstillende.”

For Morten Nissen Nielsen var netop den episode kendetegnende for chefredaktørens tendens til at blæse tingene ud af proportioner. I øvrigt havde annoncepriserne absolut intet med den redaktionelle afdeling at gøre.

”Det er ikke din hovedpine,” var en sætning, som Morten Nissen Nielsen hørte sig selv gentage igen og igen i samtalerne med David Trads.

Kulturskellet førte snart til jævnlige skænderier og sammenstød.

Efterhånden var deres forhold så betændt og barnligt, at David Trads demonstrativt kiggede ud ad glaskontoret, når Morten Nissen Nielsen havde ordet til møder med ham og Svenn Dam.

Morten Nissen Nielsen oplevede omvendt en chefredaktør, der blev mere og mere bleg, efterhånden som han og Svenn Dam krævede, at David Trads ikke blot nøjedes med at påpege problemer.

”Hvad er løsningen, David? Kom med et konkret forslag,” kunne Morten Nissen Nielsen sige, når chefredaktøren besværede sig over distribution, annoncer og generel økonomi.

Svenn Dam og især Morten Nissen Nielsen var mange gange tæt på at fyre David Trads. Men de turde ikke. Redaktøren var højt profileret i den offentlige debat og om nogen en personificering af Nyhedsavisen med sine jævnlige optrædener i radioprogrammer og nyhedsudsendelser. En fyring ville også ramme avisen økonomisk.

Og det allerede vanskelige arbejde med at skabe tryk og avisen hos medie-bureauerne ville utvivlsomt lide endnu et knæk.

Svenn Dam syntes, det var træls at høre på den frustrerede chefredaktør under møderne. På den anden side kunne spliden mellem hans to nærmeste medarbejdere være dynamisk, så længe han kunne kontrollere den. Det ærgrede ham at se David Trads fejlbedømme egne evner i en grad, så det ofte virkede, som om han selv troede, han havde mere tjek på organisationen end den administrerende direktør. Det havde chefredaktøren ikke tilnærmelsesvist, vurderede Svenn Dam.

Chefstriden var kulmineret, da David Trads i december 2007 måtte stå skoleret for den fem år yngre administrerende direktør, der var godt træt af, at høre historierne om David Trads' snakken i krogene:

”Nu fortæller du mig direkte, hvis du har noget, du er utilfreds med. Du opfører dig på et intrigant og latterligt lavt niveau,” indledte direktøren mødet på sit hurtige, snusfornuftige jysk.

Herefter skældte han David Trads hæder og ære fra.

46

”Giver du mig tilsagn på, at du stopper bagtaleriet af dine kolleger nu,” spurgte Morten Nissen Nielsen til sidst.

Der hersker delte meninger om, hvordan mødet endte. I David Trads' udlægning kiggede han koldt og tavst, mens direktøren mistede besindelsen. Herefter rystede han let på hovedet og gik sin vej.

Ifølge Morten Nissen Niensens udlægning lovede David Trads at gå direkte til sin overordnede, hvis han havde et problem i fremtiden.

Selvom David Trads altså var rædselsslagen ved tanken om Morten Lund som Nyhedsavisens hovedaktionær, åbenbarede mulighederne sig med det nye ejerskab.

”Jeg er den bedste direktør,” som Trads havde sagt til Lund ved deres møde på Svanevænget ved Øresund.

Morten Lund lyttede på sin imødekommende facon, men overvejede ikke et sekund at opfylde David Trads' ønske. I stedet ringede mangemillionæren til Lars Lindstrøm i Australien.

”Manden har jo overhovedet ikke overblik over virksomheden. Han aner ikke, hvad han taler om. Han vil sgu lave en Lisbeth Knudsen. Det er han slet ikke tung nok til,” sagde Morten Lund.

Morten Lund var dog enig med David Trads i, at direktøren skulle udskiftes. Det samme var Lars Lindstrøm.

Det nye makkerpar betragtede Morten Nissen Nielsen som en bonderøvssælger, der var ude af stand til at lukke en aftale med de store mediebureauer. De fremstillede ham som en person, der næsten som en brugtvognsforhandler troede, at to flasker vin, en entusiastisk salgstale og et hurtigt håndtryk var nok til at få de store spillere på annoncemarkedet til at placere tocifrede millionkampagner i Nyhedsavisen.

Morten Nissen Nielsen oplevede mediebureauernes modvilje mod Nyhedsavisen som noget andet end en modvilje mod ham personligt. De troede simpelthen ikke nok på projektet. Ikke fordi tanken bag var utopisk, men fordi den konstante strøm af negativ presse og fadæser i organisationen skabte alt andet end ro blandt de mennesker, der skulle placere kundernes millionbudgetter i aviskampagner. Hver eneste gang, han fulgte med sin salgsdirektør ud på et af bureauerne, var det ren krisestyring. Overskrifter som ”Gratisaviser og hundelorteposer er stigende problem i naturen”, ”Dårlig start for Nyhedsavisen”, ”Nyhedsavisen i flyverskjul” og ”Nyhedsavisen taber 917.000 kroner om dagen” landede ikke annoncer fra Brugsen og DSB.

For Jane Sørensen Ravn, der placerede annoncer til en værdi af 450 millioner kroner om året i aviser, magasiner og ugeblade for mediebureauet Mediadge/CIA, var usikkerheden om Nyhedsavisen den største hæmsko. Hun kunne godt lide avisen, fordi den var tungere end de andre gratisaviser, og fordi den havde en friskere tilgang til placering af annoncer end betalingsaviserne.

47

Til at begynde med havde Morten Nissen Nielsen været meget utålmodig, når han forsøgte at få hende til at placere millionkampagner, som de første dårlige læsertal slet ikke berettigede til. Men et eller andet sted kunne hun faktisk lide hans stil:

”Tag på ferie. Tag den med ro, Morten. Så skal tallene nok komme af sig selv,” beroligede hun den utålmodige direktør.

Morten Nissen Nielsen havde mange års erfaring i at bekæmpe de bestående aviser. Allerede som teenager i gymnasiet i Århus-forstaden Risskov havde han skabt sin første lokalavis og senere de gratis annonceudgivelser EjendomsAvisen, BilAvisen og ShoppingAvisen, der alle blev så succesfulde, at de udgjorde en irritation for selveste Jyllands-Posten ved at underminere annoncemarkedet. Ved afslutningsfesten i gymnasiet havde de andre 3. g'ere gjort grin med den driftige skolekammerat, der brugte al sin tid på noget så sært som annonceaviser.

Men det var Morten Nissen Nielsen, der lo sidst. Jyllands-Posten endte med at opkøbe aviserne for et hemmeligt millionbeløb og fjernede dermed truslen mod indtjeningsgrundlaget på hjemmebanen i Østjylland.

Svenn Dam fik tidligt øje på den entusiastiske iværksætter og hentede ham med til Jyllands-Posten, senere Metro International i London med globalt ansvar for salg og nu til Nyhedsavisen i troen på, at han hurtigt ville lære at begå sig på mediebureauernes polerede hjemmebane.

For Morten Lund var direktørens tidligere meritter bare ikke nok til at satse på ham. Ikke alene var Morten Lunds samarbejde med Dam og Nissen Nielsen gået helt skævt i forbindelse med udviklingen af avisens dilettantiske netavis. De havde også formøbet over en halv milliard kroner fra Island uden at komme i nærheden af breakeven med avisen. Han ønskede derfor nye kræfter på topposterne.

Men da han godt midtvejs i januar indkaldte duoen til et møde med den underliggende dagsorden at fyre dem, tog de fusen på ham.

I flere timer analyserede Dam og Nissen Nielsen og viste grafer om salg, læsertal, dækningsgrad, distribution og annoncemålgrupper, ligesom de dissekerede modstandernes strategi og sammenspisthed.

”De udstillede min uvidenhed til det maksimale. Det var som at være i Märklinklubben første gang og ikke ane en skid om modeljernbaner. De ved nøjagtig, hvordan mediemarkedet står,” erkendte han over for Lars Lindstrøm, da mødet sluttede.

Rollerne var byttet om. I stedet for at fyre Dam og Nissen Nielsen forsøgte Lund nu at overbevise dem om, at de skulle blive.

”Jeg gør kun det her, hvis I er med. Ellers vil jeg sgu ikke,” sagde han.

Som sædvanlig gik Svenn Dam kontant til værks:

”Det lyder spændende, Morten, og hvordan vil du så finansiere det hele?”

”Jeg smider alle de penge ind, det skal koste. Hvis det koster 250 millioner kroner, skaffer jeg 250 millioner,” svarede Morten Lund.

Men han ville ikke lægge alle pengene med det samme, tilføjede han. De skulle komme i rater, når de manglede. Præcis den fremgangsmåde var Svenn Dam umådelig træt af. Hele efteråret 2007 havde han kimet islændingene ned for at få penge at drive butikken videre med. Det gjorde al fremadrettet planlægning umulig, og det gad krigsgeneralen ikke igen. Problemet var bare, at han ikke havde et alternativ. Nyhedsavisen var hans projekt, og han hverken ville eller kunne forlade det frivilligt. Han var sikker på, at tilliden til Nyhedsavisen ville forsvinde fuldstændigt, hvis han gik. Så i stedet krævede både han og Morten Nissen Nielsen, at deres oprindelige kontrakter med islændingene bestod.

”Hvis vi skal drive en virksomhed, hvor pengene først kommer, når der er brug for dem, så skal du give os din personlige garanti for, at vi er sikret, hvis avisen lukker,” sagde Svenn Dam.

De gav hinanden hånden på de aftaler, der reelt betød, at Mor-



ten Lund ville skylde Svenn Dam og Morten Nissen Nielsen knap 10 millioner kroner, hvis avisen alligevel skulle lukke.

Så ikke nok med, at han beholdt begge chefer – han fornyede også deres særdeles favorable aftaler, og det skulle forfølge ham i Nyhedsavisens bitre efterspil.

I næste øjeblik fik Morten Lund et af sine mange pludselige indfald:

”Vi skal have gang i mediebureauerne. Tag dem på dyr restaurant. Tag dem ud og se nogle strippere. Bliv gode venner med dem,” sagde han til Morten Nissen Nielsen.

Men Morten Nissen Nielsen afviste kategorisk. Han havde brugt næsten to år på at opbygge Nyhedsavisen som en seriøs spiller på markedet, forklarede han:

”Vi skal ikke sælge os på karameller og bunnypiger. Det vil jeg simpelthen ikke. Vi skal skabe tryghed om forretningen. Vi skal opbygge tilliden, ikke tilbyde strippere,” insisterede Morten Nissen Nielsen i et af sine få opgør med avisejeren.

Morten Lund accepterede i første omgang afslaget, men troede ikke på, at direktøren var så hellig, som han gav udtryk for. Det handlede nærmere om evnerne til at sætte sådan nogle udflugter i værk. Stripklubdiskussionen mellem de to fortsatte da også i de følgende måneder. Lund ville kort sagt købe mediebureauerne med dyre damer og kaviar.

David Trads var reelt hægtet af Nyhedsavisens top, da Morten Lund besluttede sig for at fortsætte med Morten Nissen Nielsen som direktør. Derfor klamrede chefredaktøren sig til et spinkelt håb om aftenen den 15. januar 2008 – nøjagtig samtidig med at Lars Lindstrøm mødtes med Richard Li i Hongkong. Han tog sit overtøj på og begav sig ned mod den italienske restaurant Il Grappolo Blu på Vester Farimagsgade, hvor Morten Lund ventede. De to skulle efter

planen give hånd på fortsat samarbejde, og David Trads’ grund til at blive var nu, at Morten Lund kunne gøre Nyhedsavisen til et nyt Skype, der enten ryddede hele annoncemarkedet eller blev købt af en konkurrent for et svimlende beløb. Hvis blot en af de ting skete, ville David Trads med sin beskedne beholdning af Nyhedsavisen-aktier i det mindste blive gjort til mangemillionær. Hvis ikke havde chefredaktøren sikret sig andre muligheder i det danske medieland.

Han trådte smilende og entusiastisk ind ad døren til restauranten, hvor Morten Lund og hans middagsselskab tyggede af munden. Trads sluttede sig til og snakkede om, hvordan de andre medier ville dække næste dags store nyhed om, at Lund overtog avisen. Da Lund præsenterede chefredaktørens nye kontrakt, konstaterede David Trads, at han ville gå ned i løn, men til gengæld få flere aktier.

På overfladen var de to blevet bonkammerater, og da Trads havde givet hånd på samarbejdet og traskede hjem ad de vinterkolde gader mod Frederiksberg, ringede han til Simon Andersen og sagde, at han fortsat var på.

Inderst inde vidste David Trads dog, at det var spil for galleriet. Han kunne mærke, at han var stået mentalt af. Morten Lunds investering og vægelsind virkede utroværdig på ham, og den tabte magtkamp til Morten Nissen Nielsen gjorde det umuligt at fortsætte.

Få dage efter, at de landsdækkende aviser den 16. januar breakede nyheden om Morten Lunds overtagelse af Nyhedsavisen, skrev David Trads under på den kontrakt, som koncernchef Lisbeth Knudsen fra Det Berlingske Officin havde tilbudt ham. Mecom-stifter David Montgomery havde længe forsøgt at overtale David Trads til at skifte job. Nyhedsavisens første chefredaktør var nu forhenværende – og det med et jobskifte, der gav genlyd. Han gik over til den fjende, han gennem to år indædt havde bekæmpet og beskyldt for at udøve konkurrenceforvridning og udgøre en loge for gamle, vrisne mænd.

Da David Trads den 21. januar mødte op på Gammel Strand og fortalte Svenn Dam, at han sagde op, undrede bestyrelsesformanden

sig over, hvordan Trads havde fået job på Berlingske Tidende så hurtigt.

”Har han taget nogen hemmeligheder med?” spurgte Svann Dam sig selv.

Timing var suspekt. I månederne forinden havde David Trads flere gange krævet, at Morten Nissen Nielsen skulle udlevere budgettet for hele koncernen. Det budget ville bogstavelig talt være guld værd for Berlingske Tidende og ejeren Mecom. Hvis de kunne se, hvor elendig det gik, ville det kunne spare dem millioner i offensiv bekæmpelse af opkomlingen. I stedet ville de blot kunne vente på avisens forudsigelige død. Men Morten Nissen Nielsen afviste chefredaktørens konstante plageri.

”Nu har du spurgt 117 gange, David. Det budget er på ingen måde relevant for dig. Koncentrer dig om dit arbejde. Du har redaktionens budget, og det er alt, du skal bruge for at holde fokus,” afviste Morten Nissen Nielsen ham.

52 Nu kunne Svann Dam og Morten Nissen Nielsen drage et letelsens suk på Gammel Strand.

”Hold kæft, hvor var det godt, vi ikke gav ham det budget,” sagde Morten Nissen Nielsen.

Ingen af ledelsens personintriger blev opsnappet af Nyhedsavisens konkurrenter, der dækkede Morten Lunds overtagelse som en overvejende positiv historie for Nyhedsavisen.

Der blev tværtimod tegnet et billede af en ny ejer med fuld opbakning fra ledelsen. Det var til og med kommet frem, at Svann Dam, Morten Nissen Nielsen og David Trads var så begejstrede for den karismatiske ejer, at de selv investerede deres spareskillinger i aktier. Sandheden var, at aktierne var en del af deres kontrakter.

Til Berlingske Tidende udtrykte Svann Dam begejstring for sin nye arbejdsgiver.

”Det er fantastisk. Jeg er utroligt glad for, at der er en kreds af investorer, der har vist, at de kan se en god idé, når den er der. Det har

hele tiden været planen at sprede det her ud på flere hænder, at det så er danskere, der er kommet ind, har jeg det fint med. Ikke fordi jeg har noget imod islændinge, men det er der jo til gengæld journalister, der er gået meget op i. Nu kan man i hvert fald ikke kalde os en islandsk avis,” sagde han.

Når Svann Dam talte i flertal om de nye ejere, skyldtes det en strategisk triumf fra Morten Lund.

Samtidig med, at han navigerede uden om især David Trads' magtkampe og lod sig forføre af alle de synspunkter, han hørte, snakkede han med sin gamle ven og ejer af Freeway, Morten Wagner.

Udadtil mindede de to om hinanden. Ikke blot havde de samme fornavn, var jævnaldrende og lignede hinanden fysisk. De var også begge blevet rige på at gøre det nemt for mennesker at kommunikere via nettet. Morten Wagner havde sammen med sine venner og sin far dannet dating.dk og arto.com. Nu rejste han verden rundt i sit private jettfly og passede sine forretninger.

Morten Wagner havde ellers altid været varsom med at gøre forretninger med Morten Lund, men de fattede gensidig sympati for hinanden, og Morten Wagner så muligheder i Nyhedsavisens netavis [avisen.dk](http://avisen.dk). Så han slog til, da Morten Lund onsdag den 16. januar ringede efter at have sendt pressemeddelelsen ud om, at han overtog Nyhedsavisen.

”Det er helt vildt. Nu gør vi det sgu!” råbte Lund ind i telefonen.

Sent samme nat mødtes de to på rævekagerrestauranten Rio Bravo, drak en øl og gav hinanden hånd på, at de sammen ville gøre Nyhedsavisen til en kæmpe succes.

Det var Morten Wagner, der næste dag satte ord på samarbejdet mellem Freeway og Nyhedsavisens nye frontfigur:

”Morten Lund og jeg arbejder ikke ud fra store businessplaner. Vi har en mere improviseret tilgang til tingene. Filosofien er, at vi løser det hen ad vejen. For det går alligevel aldrig, som man har planlagt. Det er vores holdning,” sagde han om deres løse partnerskabsnak.

53

Kort efter uddybede han samarbejdet som ”ekstrem business” og fortalte, at han syntes, at Nyhedsavisens artikler på nettet gerne måtte ”være længere.” Så langt, så godt.

Hvis kombinationen Lund/Wagner blev betragtet som en uforudsigelig og reel trussel på betalingsavisernes direktionsgange, lod de sig ikke mærke med det. De forholdt sig mest til Nyhedsavisens salgsmateriale, som var blevet lækket til Berlingske Tidende.

”Når man kigger på det fortrolige investeringsoplæg, så holder det ikke. De forventede indtægtsstigninger for Nyhedsavisen i den kommende tid, der er lagt ind som grundlag for investeringsoplægget, virker ikke troværdige,” sagde koncerndirektør Lisbeth Knudsen.

Udtalelserne fra JP/Politikens Hus var heller ikke præget af rædsel:

54 ”Det er en dyr hobby, han har kastet sig over,” var kommentaren til Morten Lund fra administrerende direktør Lars Munch.

Begge de unge mænd havde dog bevist, at de kunne tjene penge. Deres ejerskab umuliggjorde desuden, som Svenn Dam konstaterede, at Nyhedsavisen kunne beskrives af konkurrenterne som et udenlandsk, et islandsk, pengeprojekt. Nu var avisen på så ærkedanske hænder, at stort set hele ledelsen hed Morten.

Imens den øverste ledelse kæmpede om positionerne under Morten Lunds nye vælde, passede journalistisk chefredaktør Simon Andersen sit arbejde på avisen. Januar var på mange måder forløbet upåklageligt. I 2008’s første dage var den kun 19-årige Anton Njje blevet stukket ihjel på Strøget i København, fordi han ikke ville give en flok jævnaldrende unge mænd sin hue.

Simon Andersen havde drevet sine journalister til at levere det, han syntes, var en usædvanlig vellykket dækning af sagen. Måske den bedste i dansk presse. Flere gange den måned råbte han ”Tak!

Tak! Tak! Fordi I leverer Danmarks bedste avis,” eller ”Alene dén ene artikel gør vores lille gratisavis alle pengene værd!” så alle i den gamle vandflyverhangar, de holdt til i, kunne høre det.

Det var første gang siden folketingsvalget i november året før, at Nyhedsavisen for alvor var med på en af de store dagsordensættende fællesbegivenheder. På Facebook meldte over 100.000 danskere sig til gruppen ”Folk der går med kniv er idioter”, og på Strøget mellem det islandsk ejede D’Angleterre og det islandsk ejede Magasin lå der i månedsvis blomster og budskaber til Anton Njje.

Så da David Trads til sidst fortalte sin gamle ven, at han ikke ville mere og gik til konkurrenten i Pilestræde, var Simon Andersens første reaktion et simpelt:

”Tillykke med det.”

Snart meldte tvivlen sig dog hos Simon Andersen. Skulle han gå efter posten som chefredaktør, eller skulle han lade Nyhedsavisen være Nyhedsavisen og springe fra, mens tid var?

David Trads mente, at det var udelukket, at Morten Lund på trods af tidspresset ville forfremme vennen.

”Det skal du ikke regne med. De vil have en hårdere type,” sagde han, og det irriterede dem begge. Avisen havde efter deres opfattelse været en indholdsmæssig succes. Også selvom den endnu var langt fra at indfri deres artikulerede ambitioner om at vinde Cavling-prisen. De havde sgu gjort det godt, lød bulderbassernes dom over hinanden.

Simon Andersen blev nødt til at gøre op med sig selv, om han overhovedet ville være med mere. Hvis han mod forventning blev den nye chefredaktør, skulle han som det første fyre halvdelen af journalisterne og arbejde tættere sammen med Svenn Dam og Morten Nissen Nielsen. Han var godt nok ikke nær så træt af dem, som David Trads var, men det irriterede ham, at de – selv i private snakke – fik alting til at fremstå, som om det gik fantastisk.

Så da Simon Andersen hen mod slutningen af januar blev invi-

55

teret ind på Gammel Strand, var han fast besluttet på, at Morten Lund måtte overbevise ham om at blive.

Da han trådte ind på kontoret, en gammel herskabslejlighed med udsigt til kanalerne og Christiansborg, sad Morten Lund i vindueskar- men og røg. Hans hår faldt hele tiden ned i øjnene på ham, og selvom han var venlig, virkede han fraværende.

Det første, han sagde, var:

”Hvem er du egentlig, Simon? Jeg kender dig slet ikke. Kan du overhovedet finde ud af at lede sådan en avis?”

Simon Andersen følte sig overrumplet og provokeret. Ikke alene havde han været næsten to år på Nyhedsavisen, men han havde også flere års erfaring fra Jyllands-Posten og Danmarks Radio med i bag- gen. Og så kendte Morten Lund ham dårligt nok.

”Jeg skal sgu vise den flab, at jeg er den bedste til at lede den avis,” tænkte han og kastede sig ud i en engageret tale om, hvorfor lige netop han, og absolut ingen andre i kongeriget, ville være den rette chefredaktør for Nyhedsavisen. Når Simon Andersen lod sig begejstre, spruttede han nærmest. Denne eftermiddag gav han et gejsershow.

Da han igen stod nede på gaden i januarkulden på Gammel Strand, kunne han ikke huske et ord af, hvad han havde sagt. Men det gik op for ham, at mødet slet ikke var gået, som han havde tænkt sig, og at han nu var Nyhedsavisens ansvarshavende chefredaktør uden journalistiske chefer over sig.

Efter en måned havde Morten Lund også sin bestyrelse klar. Han manglede bare manden, der kunne lirke mediebureauernes pengekas- ser op. Det var derfor, Morten Lund ville møde Hermann Haraldsson, der snart efter også indtog posten som direktør for fodboldklubben Brøndby IF. Hvis man ville bryde døre ind til mediebureauerne, var Hermann Haraldsson et smart valg. I mere end otte år havde han som administrerende direktør stået i spidsen for mediebureauet OMD, der år efter år blev kåret til det bedste i Danmark. I de seneste år havde han været direktør i sit eget firma, win win agency, der leverede Ny-

hedsavisens lanceringskampagne med knoklende journalister i py- jamas. På trods af, at den islandskfødte direktør med den næsten asketisk rolige fremtoning havde gået på kostskole med overklassens børn på Herlufsholm, var han uvant i den situation, han pludselig befandt sig i som Morten Lunds gæst på 1980'ernes legendariske yuppiehjemsted, Café Victor.

På den korte tur hen til deres bord kom snart sagt samtlige piger i caféen over for at kindkysse og konversere den maskuline drenger- øvsmillionær. For Hermann Haraldsson var det grænseoverskriden- de. Café Victor var ikke et sted, han normalt kom, og havde han væ- ret der under andre omstændigheder, ville han have sneget sig frem langs vinduerne. Men det var umuligt i selskab med Morten Lund. Det var nærmest som at ankomme til en fest, der alene var stablet på benene for at fejre Skype-investoren.

Over frokosten fortalte Morten Lund, hvad hans forretningsfilo- sofik gik ud på. Han overlod det hårde arbejde til andre og slog til, når de ikke havde flere kræfter.

”Vi kan sgu lave en god deal på den avis,” sagde han. ”Den er helt oplagt. Jeg opkøber virksomheder, når ejerne har brugt alle de- res millioner, og der kun mangler de sidste 10 procent for at skabe overskud og få virksomheden solgt. Det er lige til højrebenet,” sagde Morten Lund.

Hermann Haraldsson var imponeret. Der var ingen tvivl om, at Morten Lund var en karismatisk mand, og at han virkelig troede, han kunne få succes med sin avis. Han ville smadre markeder, der var blevet forældede af internettets verdensomspændende distribution af gratis information – og score en betragtelig skilling undervejs.

”Mine forretninger kan ikke sælges. De kan kun blive købt,” som Morten Lund formulerede det hen over frokosten.

Den sætning var nærmest blevet hans mantra de senere år, men i tilfældet Nyhedsavisen skulle den vise sig at holde alt andet end stik sølle seks måneder senere.