

Die neuen Verleger

MEDIEN Eine wilde Mischung aus Ex-Bankern und Jungunternehmern wirbelt die Branche durcheinander. Die Websites ziehen frisches Publikum an – und jede Menge altes Geld.

Robert Allbritton (47) fliegt selbst. Wenn er zum Skifahren nach Colorado will oder zum Meeting nach Berlin, setzt er sich ins Cockpit des Familienjets und düst los. „Eine frühe Leidenschaft von mir“, sagt Allbritton.

Seit April 2015 gehört auch Brüssel zu seinen Lieblingszielen. Touristisch hält er nicht viel von der Stadt („eher langweilig“), aber geschäftlich ist sie ein zentraler Pfeiler seiner Strategie: Der Mann will politischen Qualitätsjournalismus im Internet weltweit zu Geld machen.

Allbritton hat in Brüssel gemeinsam mit dem Axel-Springer-Verlag eine europäische Version seiner Website Politico aufgezogen. 40 Journalisten produzieren seitdem Nachrichten für EU-Insider – in-

vestigativ und saftig erzählt. Die elitäre Leserschaft aus Beamten, Abgeordneten und Lobbyisten verspricht solide Werbeeinnahmen, zusätzliche Euros kommen über eine wöchentliche Printausgabe, Konferenzen und hochpreisige Nischen-Newsletter herein.

In den USA ist Politico mit diesem Modell zur wichtigsten Nachrichtenquelle für Politikjunkies aufgestiegen. Anders als viele schrumpfende Printkoryphäen wirft das Portal wachsende Gewinne ab. Einen Pulitzer-Preis konnte es ebenfalls schon einheimsen, und Chefkorrespondent Mike Allen gilt mit seinem Newsletter Playbook als einflussreichster Hofberichterstatte D. C.s.

Zwar kündigten Allen und andere Topkräfte Ende Januar an, die Seite nach der Präsidentschaftswahl verlassen zu wollen. Allbritton verspricht im Gegenzug aber Investitionen in Millionenhöhe,

LOL BuzzFeed-CEO Jonah Peretti (r.) hat es gern schrill – auch journalistisch



Buzzfeed erreicht
50%
 der US-Millennials
 (18- bis 34-Jährige)

damit Politico „weiter wächst“. Auch in Brüssel, wo er die Belegschaft um mehr als 50 Prozent aufstocken will.

Der Herausgeber sieht aus wie ein gealterter Musterschüler. Das bubenhafte Professorenlächeln unter der braven Brille täuscht indes – Allbritton ist enorm wagemutig, Brüssel nur das erste Fähnchen seiner breit angelegten Expansionsoffensive. Sukzessive will er in die globalen Machtzentren vordringen.

Für Allbritton ist Politik nicht bloß Content, sondern eine elektrisierende Melange aus Einfluss, Geld und starken Persönlichkeiten. Wenn er aus seinem Büro im 27. Stock über den Potomac River nach Washington blickt, sieht er „eine der besten Shows der Welt“. Und er will einen Platz in der ersten Reihe.

Allbrittons Vater Joe kam einst aus Texas nach Washington, kaufte Zeitungen und Fernsehstationen. Lange Zeit war das ein lukratives Geschäft. Doch Sohn Robert brach mit diesem Erbe und bot im Sommer 2014 die letzten TV-Kanäle der Familie feil. Den Erlös von fast einer Milliarde Dollar steckt er nun in den Siegeszug von Politico.

„Robert hat eine Vision, Mut und Geld – und weiß all das auch zu benutzen“, sagte der leitende Politico-Redakteur Jim VandeHei einmal über seinen Chef.

Allbritton gehört zu den Protagonisten einer neuen Verlegergeneration, die voll auf die Digitalisierung setzt – und damit bereits beachtliche Erfolge feiert. Websites wie Politico, Vice, BuzzFeed oder Vox haben sich in den USA von belächelten Klickmaschinen zu ernsthaften Rivalen der traditionellen Medienhäuser entwickelt. Während die Umsätze klassischer Verlage teils lebensbedrohlich schrumpfen, schwingen sich die Newcomer in immer neue Höhen auf.

Ihr Geschäftsmodell wirkt auf Investoren und Wagniskapitalgeber mittlerweile derart überzeugend, dass die alte Medienmetropole New York eine neue Gründerzeit erlebt. Journalistische Start-ups wie Mic.com, Quartz, Thrillist oder Bustle wachsen in diesem Klima in rasantem Tempo zu ernst zu neh-

FOTO: PETER YANG / AUGUST

menden Digitalverlagen heran – schneller noch als die Pioniere von Vice & Co. Noch nehmen viele dafür Verluste in Kauf. Doch es ist nur eine Frage der Zeit, bis sie anfangen, ihre gigantischen Reichweiten zu monetarisieren.

Buzzfeed macht es vor: Die Website zieht allein in den USA monatlich rund 80 Millionen Besucher (Unique Visitors – siehe Grafik unten) an und wirft seit 2013 Gewinne ab. Während die „New York Times“ laufend Reporter entlässt, stellt BuzzFeed-Mitgründer Jonah Peretti, dessen Seite mit Tiervideos, infantilen Toplisten und anderen Oberflächlichkeiten groß wurde, mittlerweile Pulitzer-Preisträger ein. Beim „Traffic“ hat er die stolze „Times“ (70 Millionen Besucher) längst abgehängt.

Schneller als die altherwürdige Konkurrenz haben die Digitalverlage begriffen, wie man sich im Internet ein Publikum schafft und damit Geld verdient.

Interview mit Obama

Viele der Emporkömmlinge wenden sich an die sogenannten Millennials (18- bis 34-Jährige), für die eine Welt ohne Smartphone bloß eine blasse Kindheitserinnerung ist. Eine wertvolle, aber sprunghafte Klientel, die Werbekunden bei etablierten Medienhäusern immer seltener erreichen.

Die Website Mic.com schafft es mit einem Fokus auf Politik (!), jeden Monat über 20 Millionen Besucher anzulocken, die meisten davon jünger als 35. „Wir wollen die Stimme einer Generation sein“, sagt Chris Altchek, einer der beiden Gründer. Das scheint zu gelingen: Im August durfte Chefredakteur Jake Horowitz Barack Obama zum Atomdeal mit dem Iran ausfragen.

Und dann ist da natürlich Vice: Sowohl der US-Kabelkanal HBO als auch das ZDF lassen von den Junge-Leute-Verstehern von Vice (aktuelle Bewertung: 4,2 Milliarden Dollar) längst ganze Dokuserien drehen. Co-Gründer Shane Smith hat aus dem einstigen Punk-Portal ein multimediales Imperium gemacht.

Ende Februar geht Viceland TV auf Sendung, der erste eigene Sender des zotigen Unternehmens, das seit anderthalb Jahren in einer 5500 Quadratmeter großen Industriearbeit im New Yorker Hipster-Biotop Williamsburg logiert. Freibier und eine Sonnenterrasse mit Blick auf Manhattan entschädigen für die kolportiert dünnen Gehälter und die Legehennenatmosphäre in den düsteren Großraumbüros.

Die alte Mediengarde lässt nichts unversucht, an dem Aufstieg zu partizipieren: Disney pumpte Ende 2015 400 Millionen



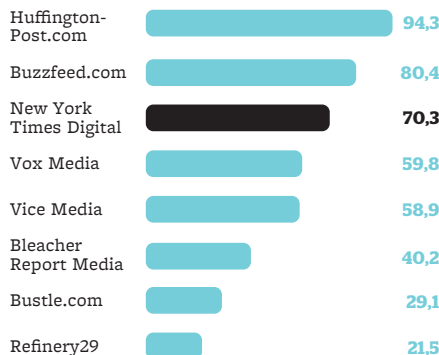
„Politik ist eine der besten Shows der Welt – und wir haben einen Platz in der ersten Reihe.“

**Robert Allbritton,
Herausgeber von Politico**

FOTO: [M] PR

THIS IS THE NEWS!

US-Besucher (Unique Visitors) im Monat, in Millionen



Quelle: Comscore Stand: Dezember 2015
Grafik: **manager magazin**

Dollar in eine Beteiligung an Vice, NBC Universal stieg für jeweils 200 Millionen Dollar bei BuzzFeed und Vox ein. Der deutsche Springer-Verlag schluckte das Wirtschaftsportal Business Insider für mehr als 300 Millionen Euro und hat mit Politico angebandelt. Teil des Joint-Ventures ist die Aussicht auf Kooperationen in weiteren europäischen Ländern. Im Laufe dieses Jahres soll erstmals eine deutschsprachige Version des Newsletters Playbook erscheinen.

Manche dieser Investments sind reine Wetten auf die Zukunft. Bei vielen der jüngeren Sites weiß keiner, ob sie je profitabel werden. Zumal sie qualitativ noch schmalbrüstig sind, auch wenn das Niveau kontinuierlich steigt. Hinzu kommt: Trends ändern sich ständig, teils mehrmals pro Jahr, die Digitalisierung ist auch im Medienbusiness nur schwer berechenbar. Waren gestern Apps das große Ding, sollen es heute Videos für das soziale Netzwerk Snapchat sein. Bis zum nächsten Ding.

„Du musst schnell handeln“, sagt Chris Altchek von Mic, „deine Inhalte und Geschäftsmodelle können morgen schon veraltet sein.“

Altchek, der nach einem Studium in Harvard zunächst bei der Investmentbank Goldman Sachs anheuerte, gehört zur jüngsten Generation der Digitalverleger. Gemeinsam mit Chefredakteur Horowitz gründete er Mic.com 2011 zunächst als gemeinnütziges Projekt neben dem Job, mittlerweile beschäftigt das Unternehmen 118 Mitarbeiter, 72 davon als Redakteure. Möglich wurde die rasche Expansion durch gut 32 Millionen Dollar Wagniskapital. Mit Bezahlhalten und Videoformaten will Altchek profitabel werden.

Die meisten VC-Gesellschaften haben Medien-Start-ups lange Zeit allenfalls mit der Kneifzange angefasst. Erst als Pioniere wie BuzzFeed vormachten, dass sich online mit Journalismus Geld verdienen lässt, verflog die Scheu. Nun, da die Nachfrage nach Videowerbung im Netz exponentiell zunimmt, ist unter den VCs ein regelrechter Hype entbrannt. „Medien-Start-ups sind in der Gunst der Investoren in den letzten Jahren stark gestiegen“, sagt Urs Cete, der für den Bertelsmann-Fonds BDMI die New Yorker Szene beobachtet.

Der entscheidende Durchbruch gelang mit einem neuen Werbeformat, dem „Native Advertising“. Fast alle Digitalverleger setzen darauf, lange Zeit war es der wichtigste Vorteil gegenüber der etablierten Konkurrenz. Gemeint ist Werbung, die wie ein redaktioneller Artikel oder Videobei-



„Unsere Redakteurinnen sind alle unter 30 – genau wie unsere Leser.“

Bryan Goldberg, Gründer von Bustle und Bleacher Report

FOTO: PARI DUKOVIC / TRUNK ARCHIVE

trag aussieht, allerdings klar als Werbung gekennzeichnet sein sollte. Oft sind es Teams im eigenen Haus, die solche Kampagnen für die Kunden entwerfen.

Bei Politico oder BuzzFeed kam immer wieder der Verdacht auf, Werbekunden in der Berichterstattung zu schonen oder ihnen gar redaktionellen Einfluss einzuräumen. Fakt ist: Sponsert ein Politico-Kunde eine Konferenz, darf er dort – abgesehen von einem Willkommensgruß – keine Rede halten. Eine harte Regel. Die meisten deutschen Verlage könnten ihr Event-Business bei Nachahmung dichtmachen.

Moonboots für General Electric

Die Chance der Native-Ads liegt für die Newcomer im höheren Preis. Das Wirtschaftsportal Quartz, das zum legendären Magazin „The Atlantic“ gehört, berechnet happige 65 Dollar je Tausend Leser. Der Umsatz stieg im letzten Jahr um 85 Prozent, die Gewinnschwelle will Verleger David Bradley in diesem Jahr erreichen.

„Wir kreieren Werbung, die unserer Zielgruppe einen Mehrwert bietet“, sagt Mia Mabanta, die bei Quartz die Werbe-

produkte verantwortet. Sie glaubt, auf diese Weise sei ihrem Arbeitgeber genauso geholfen wie Lesern und Werbekunden. Denn klassische Bannerwerbung nerve derart, dass viele Nutzer sie mithilfe von Ad-Blockern sabotierten.

Das Portal Thrillist geht bei seinen Native-Kampagnen so weit, neben Artikelserien sogar passende exklusive Produkte anzubieten. Zum 45. Jubiläum der ersten Mondlandung ließ Thrillist Schuhe fertigen: „Wir dachten: Yeah! Wir lassen eine coole Sneaker-Company echte Moonboots entwerfen!“, schwärmt CEO Ben Lerer, ein leicht hyperaktiver 34-Jähriger. Alles nur, um General Electric, dessen Ingenieure einst maßgeblich am Apollo-Projekt beteiligt waren, zu mehr Coolness zu verhelfen.

Thrillists Leser sind vor allem junge Männer aus Großstädten, die auf der Suche nach dem nächsten hippen Burgerrestaurant oder Elektro-Gadget sind. Wer Lerers

15-Millionen-Publikum erreichen will, muss sich direkt an die hauseigene Agentur Co Lab wenden, bei der rund 30 Mitarbeiter Kampagnen entwerfen und die zugehörigen Werbeartikel schreiben. Spezialpakete, wie jenes mit den

Moonboots, schlagen mit bis zu siebenstelligen Beträgen zu Buche.

„Es gibt keinen Mittelsmann“, sagt Lerer, „du musst direkt zu uns kommen. Mediaagenturen? Pfeift er drauf. Ein Prinzip, das er sich von Vater Kenneth

(„mein bester Freund“) abschauen konnte. Lerer Senior ist Co-Gründer der „Huffington Post“ und Aufsichtsratschef von BuzzFeed – zwei Unternehmen, die die Native-Ära genutzt haben, um die großen Agenturen samt ihren üppigen Honoraren auszubooten.

Lifestylemedien à la Thrillist muten auf den ersten Blick an wie die digitalen Spiegelbilder von Printklassikern wie „GQ“, „FHM“ oder „Cosmopolitan“. Sie zeigen allerdings, dass es in der digitalen

Um
85%
stieg Quartz'
Umsatz 2015

Ära deutlich dynamischer zugeht: Wenige Jahre nach der Gründung haben sie sich bereits zu nationalen Marken mit Millionenpublikum aufgeschwungen – globale Ambitionen inklusive.

Dabei reicht es vielen nicht, auf Englisch als Weltsprache zu setzen oder Artikel bloß zu übersetzen. Sie bauen vor Ort eigene Redaktionen auf, was, wie das Beispiel BuzzFeed-Deutschland zeigt, ein zähes Unterfangen sein kann. Die Dependance, die gerade ihre Chefredakteurin verloren hat, dümpelt im Schattenreich der Irrelevanz.

Mit Refinery29 wird im Frühling auch einer der jüngeren amerikanischen Digitalchampions in Berlin ein Büro eröffnen; seine zweite Auslandsvertretung nach London. Philippe von Borries (37), Co-Gründer und CEO, wechselte mit 15 vom Gymnasium in Köln auf ein US-Internat in Massachusetts. Er blieb, studierte in New York und baute später mit einem Freund das Modeportal für junge Frauen auf.

„Der Schwerpunkt auf Style und Fashion hat uns das Geldverdienen deutlich leichter gemacht“, sagt von Borries. Mittlerweile beschäftigt er 350 Mitarbeiter und setzte im vergangenen Jahr nach eigenen Anga-

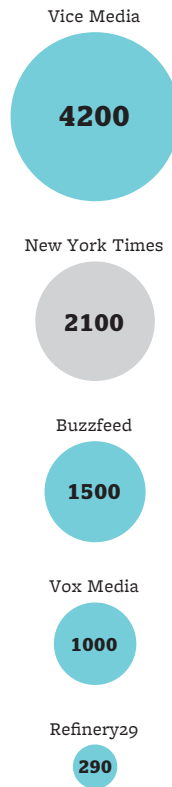
ben rund 80 Millionen Dollar um. Das Start-up arbeitet profitabel und kann sich so mittlerweile ein breiteres Themenspektrum leisten: Im September führte Refinery29 ein Exklusivinterview mit Hillary Clinton, hinzu kommen teuer produzierte Videodokumentationen, mit denen von Borries die lukrativen Werbepföpfe der Fernsehstationen anzapfen will. „Die TV-Networks der Zukunft werden spezialisierte Websites wie Refinery29 sein“, gibt er sich sie-gessicher.

Zu den Skurrilitäten der New Yorker Szene gehört, dass die zwei großen digitalen Frauenmedien von Männern gegründet wurden. Neben Refinery29 hat sich besonders Bustle in der Szene einen Namen gemacht.

Gründer Bryan Goldberg (32) musste anfangs ordentlich einstecken. Als er vor zwei Jahren aus San Francisco nach New York zog, schüttete das Establishment Kübel voll Kritik und Häme über ihn aus.

Bustle, so Goldbergs Plan, sollte ein neuartiges Medium für Frauen sein, eine digitale „Cosmopolitan“ für Millennial-Girls von Millennial-Girls. Kaum jemand traute ihm das zu, diesem polternden Gründer aus dem Silicon Valley, der seine

**AUF-
GEPUMPT**
Aktuelle
Bewertung
in Mio. Dollar



Quelle: Recode, mm-Recherche Grafik: mm

von Fans befüllte Sport-Newssite Bleacher Report zuvor für rund 200 Millionen Dollar an Time Warner verkauft hatte.

Der renommierte „New Yorker“ machte Witze über sein Aussehen, Journalistinnen schmähten ihn als Frauenfeind. Ein verunglücktes Foto, auf dem er seinen Laptop auf den Beinen einer Redakteurin balancierte, drohte seinen schlechten Ruf zu zementieren (siehe Seite 71).

Besuch von Julia Jäkel

Goldberg ließ sich nicht beirren. Er mietete ein Haus in Brooklyn (in dem er zunächst selbst wohnte), das er sukzessive mit jungen Redakteurinnen befüllte, die zum Teil kaum Schreiberfahrung hatten. Bis heute werden die meisten von ihnen auf Stundenbasis bezahlt, 150 Freelancer liefern Bustle mittlerweile Inhalte aus dem ganzen Land.

„Journalisten aus New York neigen dazu, den Rest der USA zu vergessen“, sagt Goldberg. Deshalb war es ihm wichtig, auch Stimmen aus Iowa oder Missouri Platz einzuräumen. Die Energie, mit der Goldberg Bustle (rund 30 Millionen Besucher im Monat) vorantreibt, beeindruckt selbst gestandene Medien-CEOs wie Gruner+Jahr-Chefin Julia Jäkel, die im letzten Jahr persönlich zu Besuch kam.

Dass seine Seite nach wie vor auch von Trash-Texten mit Titeln wie „So hast du Brad Pitt noch nie gesehen“ lebt, ficht Goldberg nicht an. Er schlendert durch die Bustle-Büros, die mittlerweile in den schicken Flatiron-District Manhattans umgezogen sind. An den Wänden prangen Zitate von „starken“ Frauen wie Hillary Clinton, an den Tischen kauern hübsche Mittzwanzigerinnen vor Macbooks. In einem Raum wird gerade ein Video produziert: Welcher Lippenstift eignet sich am besten zum Pizzassessen?

Für Goldberg („I’m a dude“) hat das alles keinen erkennbar tieferen Sinn. Den Bleacher Report führte er noch als Fan, hinter der Idee für Bustle stand eine rationale Analyse ohne Sendungsbewusstsein.

„Ich bin in erster Linie Ökonom“, sagt Goldberg, „erst dann ein Verleger.“

■ *Philipp Alvares de Souza Soares*



1 PHILIPPE VON BORRIES kommt mit Refinery29 bald nach Berlin

2 BEN LERER versorgt auf Thrillist Männer mit Shoppingtipps

3 SHANE SMITH machte aus dem Punk-Portal Vice ein globales Medienkonglomerat

4 CHRIS ALTCHECK will Mic.com zur Stimme der Millennial-Generation ausbauen

FOTOS: GETTY IMAGES, IKE EDEANI / NYT / REDUX / LAIF, NEIL RASMUS / BFANYC / BFA / DDP IMAGES, PR