„Was mir passiert ist, war peinlich“

SPIEGEL-Gespräch Henry Blodget, Chef des Onlineportals Business Insider, glaubt, dass im Markt der digitalen Medien nur die Stärksten überleben.

Mit seinem blonden Haar und dem schelmenhaften Lächeln hat Henry Blodget, 50, etwas Bubenhaftes. Der Mitgründer des Onlineportals Business Insider empfängt zum Interview in einem Kabuff in der Redaktion an der Fifth Avenue in New York. Es soll ein Gespräch über digitalen Journalismus und die Angst vor einer neuen Blase in den Onlinemedien werden, aber es geht natürlich auch um seine schillernde Vergangenheit: Als junger Analyst einer Wall-Street-Investmentbank sagte er 1998 voraus, dass Aktien des Onlinehändlers Amazon ihren Wert bald verdoppeln würden, auf 400 Dollar. Die Prophezeiung trat ein – und machte Blodget zum Staranalysten der New Economy. Doch als die Blase platzte, stürzte er ebenso jäh ab: Der New Yorker Generalstaatsanwalt Eliot Spitzer beschuldigte Blodget, er habe Tech-Aktien öffentlich hochgejubelt, um lukrative Mandate für die Investmentbank zu ergattern, einzelne Papiere aber in internen Mails als „Stück Scheiße“ bezeichnet. Blodget stimmte einem Vergleich mit der Börsenaufsicht SEC zu, der eine lebenslange Verbannung von der Börse und vier Millionen Dollar Geldstrafe vorsah, bekannte sich aber nicht schuldig. Seinen Glauben an die Internetökonomie hat das nicht erschüttert. 2007 gründete Blodget Business Insider mit. Das Portal für Wirtschaftsnachrichten richtet sich an 20- bis 35-Jährige, sogenannte Millennials, und hat mit seinen Ablegern weltweit 94 Millionen Besucher im Monat.

JUSTIN SUTCLIFFE / INTERTOPICS

SPIEGEL: Herr Blodget, lassen Sie uns über Wassermelonen reden.

Blodget: Wassermelonen? Auch schön.

SPIEGEL: Das Nachrichtenportal Buzzfeed veröffentlichte vor einigen Wochen ein Video auf Facebook Live, in dem zwei Mitarbeiter 45 Minuten lang Gummibänder um eine Wassermelone spannten, bis sie explodierte.

Blodget: Eine brillante Idee.

SPIEGEL: Das Video war ein Hit. Über zehn Millionen Menschen haben es abgerufen. Was sagt uns das über die Kriterien für medialen Erfolg im Netz?

Blodget: In erster Linie mal, dass die digitale Welt fundamental anders tickt als Fernsehen, Radio oder Zeitungen. Onlinemedien wie Buzzfeed schlagen aus dieser Andersartigkeit Kapital. Im Fernsehen wäre eine Show, in der 45 Minuten lang nichts geschieht, außer dass Gummibänder um eine Melone gewickelt werden, undenkbar. Aber für Leute, die sich in der Schule oder im Job langweilen, war es ein perfektes Drama, ein digitales Medienevent. Noch mal funktioniert das nicht, das nächste explodierende Obst oder Gemüse wird nicht halb so aufregend. Aber die tiefere Botschaft ist: Das Netz ist ein anderes Medium.

SPIEGEL: Die Wassermelone hat in den USA eine Debatte über die Zukunft des Onlinejournalismus entfacht. Kritiker sehen darin ein Symbol für die extreme Fixierung von Onlinemedien wie Buzzfeed auf immer mehr Nutzer, Klicks und Größe. Wie sollen Journalisten mit Artikeln über Steuerreformen, Wahlrecht oder andere trockene Materie im Netz noch gegen explodierende Wassermelonen bestehen?

Blodget: Gummibänder um Melonen zu wickeln ist kein Journalismus, sondern Entertainment. Medien haben aber immer von der guten Mischung aus beidem gelebt, seriösem Journalismus und Unterhaltung. Die „New York Times“ macht ihr Geld auch nicht mit Berichten aus dem Irak oder Syrien, sondern mit dem Garten-Teil, Rezepten und, ja, auch mit Geschichten über Katzen. Die „Today Show“ ist im Fernsehen irre erfolgreich, weil sie neben Starköchen und verrückten Tieren, die sich im Kreis drehen, ernsthafte Nachrichten und Interviews sendet.

SPIEGEL: Dass seriöse Nachrichtenmedien wie NYT.com oder SPIEGEL ONLINE mit reinen Onlineportalen wie Buzzfeed um Aufmerksamkeit und Werbegeld konkurrieren, denen Reichweite im Zweifel wichtiger ist als Journalismus, muss uns also nicht beunruhigen?

Blodget: Noch mal: Das Erfolgsrezept ist die Mischung. Buzzfeed hat herausgefunden, dass Menschen Katzenbilder mögen. Wir können so tun, als wäre uns das peinlich als menschliche Spezies, aber es ist nun mal Fakt. Deshalb veröffentlicht Buzzfeed eine Menge Katzenbilder. Aber mit dem Geld, das sie damit verdienen, haben sie eine beeindruckende Nachrichtenredaktion aufgebaut, die Geschichten veröffentlicht, die deutlich weniger Menschen lesen, aber relevanter Journalismus sind.

SPIEGEL: Ein paar Tage nach dem Wassermelonen-Hit wurde publik, dass Buzzfeed seine Umsatzziele verfehlt hat. Die Zeitschrift „Vanity Fair“ schrieb daraufhin, dies sei womöglich der Anfang vom Ende einer Millennial-Media-Blase, also jener reinen Onlinemedien, die sich wie Buzzfeed, Vox oder Vice an die Generation der 20- bis 30-Jährigen richten. Teilen Sie die These, oder ist das bloß Schadenfreude?

Blodget: Nur vorweg: Buzzfeed hat vielleicht seine Prognose verfehlt, ist aber vergangenes Jahr um 40 Prozent gewachsen, und das bei einem ziemlich großen Umsatz. Dafür würden die meisten Medienmanager eine Menge geben. Von einer Blase wie in der Dotcom-Ära würde ich nie sprechen. Eher von einem normalen Zyklus von Auf- und Abstieg. Ich glaube, unsere Branche wird sich, wie jede andere, konsolidieren. Die Stärksten kommen durch und werden dann auch deutlich besser dastehen als viele traditionelle Medien, die sich noch immer an ihr altes Geschäft klammern.

SPIEGEL: Was macht Sie eigentlich so sicher, dass Sie nicht anfällig sind für zu viel Optimismus? Sie waren während der New Economy ein gefeierter Staranalyst an der Wall Street, bis die Börsenaufsicht SEC Sie lebenslang sperrte. Ihr Name wurde zum Aushängeschild der Internetblase. Verpflichtet Sie das nicht zu etwas mehr Skepsis?

Blodget: Die Dotcom-Ära war eine extreme Lektion, ohne Frage. Ich habe damals gesehen, dass eine große Blase entsteht, und habe auch davor gewarnt, zu viele Risiken einzugehen. Aber ich habe nicht vorausgesehen, wie groß die Zerstörung werden würde, dass selbst große Unternehmen dahingerafft und alle Aktien abstürzen würden. Aber wenn Sie als Unternehmer nicht

Das Gespräch führte die Redakteurin Isabell Hülsen in New York.

SARAH LEE / INTERTOPICS

Redaktion des Magazins Vice in London: „Von einer Blase wie in der Dotcom-Ära würde ich nie sprechen“

Optimist sind, sollten Sie es lassen. Als wir Business Insider gegründet haben, haben mir Investoren gesagt: Du bist zu vorsichtig, du musst aggressiver sein, mehr investieren, mehr Risiko eingehen. Das ist eine große Chance, da darf man nicht konservativ sein.

SPIEGEL: Nicht jeder ist willens, Ihre Fehler von einst zu verzeihen. Ein früherer Chefredakteur der „Business Week“ schrieb über Sie: „Henry Blodget war unehrlich und zutiefst zynisch. Journalisten sollten das Gegenteil sein. Es tut mir weh, ihn in unserem Beruf zu sehen.“ Der Buchautor David Callahan beschrieb Sie als „großen Meister des Hypes“.

Blodget: Was mir damals passiert ist, war peinlich und erniedrigend. Ich fühlte mich furchtbar, ich hatte das Gefühl, so viele Menschen enttäuscht zu haben. Das hat mich aber auch motiviert, deren Vertrauen zurückzugewinnen. Ich würde allen Menschen, die so über mich denken, einfach raten, meine Arbeit als Journalist zu bewerten und zu lesen, was ich schreibe. Die meisten Leser lieben es.

SPIEGEL: Sie haben als freier Journalist gearbeitet, bevor Sie mit 28 Jahren an die Wall Street gegangen sind. Sind Sie damals der Versuchung des großen Geldes erlegen?

Blodget: Mein Vater und mein Großvater waren schon im Finanzgeschäft. Nach dem College wusste ich nicht, was ich machen soll, nur, dass ich gern schreibe und Geschichten erzähle. Als ich bei CNN Business News gearbeitet habe, ist mir klar geworden, wie sehr mich die Börse fasziniert und dass ich lieber dort arbeiten wollte.

SPIEGEL: Ihr Urgroßvater hatte sein Vermögen im Börsencrash 1929 verloren. Das hat Sie nicht abgeschreckt?

Blodget: Die Familienlegende geht so: Mein schwerreicher Urgroßvater war 1929 mit der Transsibirischen Eisenbahn unterwegs, und als er aus dem Zug stieg, war sein Vermögen weg. Ich fürchte, die Geschichte stimmt nicht ganz, und es hat einige Jahre gedauert. Aber ich bin mit der Legende aufgewachsen. Ende der Neunziger habe ich viele ältere Leute gefragt: Wird es diesmal so schlimm wie in den Zwanzigerjahren? Alle haben gesagt, nein, nein, wir sind ja viel intelligenter und professioneller. Es kam genauso, nur noch schlimmer. In jeder Blase denken alle, diesmal ist es anders.

SPIEGEL: In den vergangenen Monaten häufen sich die beunruhigenden Nachrichten aus der digitalen Medienwelt. Die Nutzerzahlen einiger Portale wachsen langsamer oder gar nicht, Jobs wurden gestrichen. Die „New York Times“ diagnostiziert, im Onlinepublishing mache sich erste „Panik“ breit. Und ausgerechnet ein Buzzfeed-Reporter spricht von einem „Blutbad in den digitalen Medien“. Kein Grund zur Sorge?

Blodget: Ich glaube, es hilft, die Dinge langfristig zu sehen. Als CNN in den frühen Achtzigern startete, haben alle gesagt: Das kann nicht klappen, ein 24-Stunden-Nachrichtensender. Sie haben es trotzdem gewagt, CNN ging fast pleite und wurde gerettet. Heute ist CNN eben CNN, eine riesige globale Marke. Dasselbe wird in den digitalen Medien passieren. Die jüngere Generation konsumiert Medien fast nur noch digital, das Werbegeld wird ihr dorthin folgen. Es ist nur die Frage, wer gewinnt, welche Geschäftsmodelle sich durchsetzen und wie lange das dauert. Aber es ändert nichts daran, dass die Zukunft digital ist.

SPIEGEL: Bisher sind die meisten Portale zwar Reichweitengiganten, aber Gewinne erzielt kaum eines. Wann wird sich das ändern?

Blodget: Unserer Branche geht es gerade wie der Zeitungsindustrie in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts. In jeder Kleinstadt gab es fünf Blätter, die extrem aggressiv gegeneinander antraten. Es war schwer, im Geschäft zu überleben, aber die, die es geschafft haben, wurden sehr profitabel. Das ist nur eine Frage der Zeit.

SPIEGEL: Die Investoren, die viel Geld in die Hoffnung auf ein gutes Geschäft gesteckt haben, dürften dennoch nervös sein.

Blodget: Die meisten sind doch Profis. Die wissen, dass Investitionen in die Zukunft nicht ohne Risiko sind. Vor 15 Jahren hat

kein Mensch geglaubt, dass man mit Inhalten überhaupt Geld im Netz verdienen kann. Es war unmöglich, Kapital von Investoren zu bekommen, vielleicht gab es mal 10 000 oder 100 000 Dollar, mehr nicht. Erst in den vergangenen zwei, drei Jahren ist sehr viel Kapital in Portale wie Vice, Buzzfeed oder Quartz geflossen, das hat den Wettbewerb angeheizt.

SPIEGEL: Sie bekommen also keine besorgten Anrufe aus Berlin, von ihrem neuen Haupteigner Axel Springer? Der Verlag hat immerhin 343 Millionen Dollar für 88 Prozent an Business Insider gezahlt, eine ziemlich gewagte Summe für ein Unternehmen, das noch keinen Gewinn macht.

Blodget: Nein, Springer ist ein toller Partner, der früher als viele Medienkonzerne in den USA erkannt hat, wie sich das Geschäft wandelt. Und die DNA von Springer liegt im Journalismus, das ist ungewöhnlich. Viele Medienkonzerne in den USA betreiben Journalismus ja eher widerwillig, weil sie damit weniger Geld als mit anderen Geschäften verdienen und sich damit der Kritik aussetzen. Axel Springer glaubt fest an das, was wir hier tun.

SPIEGEL: Aus dem kleinen Tech-Blog, den Sie nach der New-Economy-Blase gründeten, ist ein Nachrichtenportal mit weltweit 94 Millionen Nutzern im Monat geworden. Was ist Ihre journalistische Idee?

Blodget: Unsere Mission ist, das perfekte journalistische Modell für das digitale Medium zu finden: Wie liefern wir dem Leser die richtigen Geschichten zur richtigen Zeit, wo immer er sie gerade lesen will?

SPIEGEL: Klingt gut, aber das ist eine Frage von Technologie und Vertrieb. Für welchen Journalismus steht Business Insider?

Blodget: Was uns ganz sicher von vielen anderen Wirtschaftsmedien unterscheidet, ist die Überzeugung, dass die Wirtschaft der USA in den vergangenen 30 Jahren unter der totalen Dominanz des Shareholder-Value gelitten hat, unter der Idee, dass Unternehmen nur dazu da sind, den Wert für ihre Aktionäre zu maximieren.

SPIEGEL: Sie meinen, Blätter wie die „Financial Times“ oder das „Wall Street Journal“ huldigten zu sehr dem Shareholder-Value? Eine erstaunliche Aussage für jemanden, der Teil des Systems war.

Blodget: Für die meisten Blätter wie die „FT“ ist das Einzige, was am Ende zählt, der Gewinn. Das ist aber nicht der beste Weg für ein gesundes kapitalistisches System. Bei Business Insider wollen wir Unternehmen herausheben, die nicht nur Wert für ihre Aktionäre schaffen, sondern für Kunden, Mitarbeiter und Gesellschaft, Google etwa oder Amazon.

„Wir haben kein Print-Erbe. Digital ist nicht unser zweites Geschäft, sondern unser einziges.“

SPIEGEL: Und damit wollen Sie Platzhirsche wie die „Financial Times“ oder das „Wall Street Journal“ als Pflichtlektüre ablösen?

Blodget: In der Medienwelt von heute gibt es keine Pflichtlektüre mehr.

SPIEGEL: Wer in London im Finanzwesen arbeitet, sollte gelesen haben, was die „FT“ schreibt.

Blodget: Das wird sich ganz sicher ändern, es sei denn, die „FT“ passt sich der Zeit an.

SPIEGEL: Aber kaum eine Zeitung hat sich so erfolgreich digitalisiert wie die „FT“.

Blodget: Die „FT“ ist, wie viele andere, eine wundervolle Zeitung, aber die neue Generation konsumiert Medien nun mal ganz anders. Medien wie Business Insider können die Chancen der Digitalisierung einfach nutzen, wir haben kein Print-Erbe, digital ist nicht unser zweites Geschäft, sondern unser einziges.

SPIEGEL: Die Kraft des digitalen Journalismus liegt auch darin, genau zu wissen, was seine Leser wollen, welche Vorlieben sie haben, welche Geschichten sie mögen und welche nicht – und ihnen mehr von dem zu liefern, was sie haben wollen. Darin liegt zugleich die Gefahr einer Filterblase.

Blodget: Was meinen Sie mit Filterblase?

SPIEGEL: Lesen wird zu einer Art Selbstreferenz und Selbstoptimierung, bei der aus dem Nachrichtenstrom vor allem jenes zu mir durchdringt, was meine Interessen und Ansichten bestätigt. Über den Facebook- und Twitter-Feed wird schon vorsortiert, was in mein Weltbild hineinpasst.

Blodget: Aber das Gegenteil geschieht doch. Es gibt mehr Informationen denn je, und es ist schwieriger denn je, sich abzuschotten und auszublenden, was die Gegenseite sagt. Natürlich lesen wir vor allem Medien, die uns sympathisch sind, aber das ist heute nicht anders als vor 20 oder 100 Jahren. In den USA haben gut zwei Millionen Leute die „New York Times“ abonniert, aber viele Millionen mehr finden, dass das ein grauenvoll linkes Blatt ist, das sie niemals anfassen würden. Natürlich können wir uns in eine Blase begeben, in der wir nur noch wahrnehmen, was unsere eigene Meinung bestätigt, aber in der digitalen Medienwelt gibt es auch viel mehr Wege zu sagen: „Hey, hier habe ich etwas, das du vielleicht zur Kenntnis nehmen magst.“

SPIEGEL: Wie passt die Idee, Lesern immer mehr von dem zu liefern, was sie haben

Buzzfeed-Video einer platzenden Wassermelone bei Facebook: „Ein perfektes Drama, ein digitales Medienevent“

wollen, zur Aufgabe von Journalisten in einer demokratischen Gesellschaft: Informationen zu liefern, die für das Zusammenleben in ebenjener Gesellschaft relevant sind, auch wenn sie nicht Millionen Menschen lesen wollen, Skandale und Missstände aufzudecken?

Blodget: Bevor es das Internet gab, waren große Zeitungen wie Wasserspender in der Wüste. Es gab nur wenige, jeder einzelne wurde dringend gebraucht, und sie hatten die Kontrolle über die Wasserversorgung. Heute sind sie nur noch kleine Bäche, die in einen großen Ozean münden. Ein Beispiel: Wenn ein Unternehmen früher fand, dass ein Journalist unfair berichtet hat oder in seinem Artikel etwas Wichtiges fehlt, konnte es einen Leserbrief schreiben und warten, ob der eine Woche später gedruckt wurde oder auch nicht. Heute gehen sie zu medium.com und veröffentlichen dort sofort eine lange Erwiderung. Der Journalist hat dieses oder jenes vergessen, der Analyst liegt hier falsch und springt dort zu kurz. Und das findet sofort Eingang in die Debatte. Das Spielfeld ist doch heute viel demokratischer als früher.

SPIEGEL: Ihre Überschriften sind meist bullig, kraftstrotzend, flapsig. Wo bleiben die leisen, zweifelnden, reflektierenden Töne?

Blodget: Bei der Zeitung ist es egal, ob die Leute einen Artikel auch wirklich lesen, wenn sie erst mal das Blatt gekauft haben. Wir müssen den Leser in jede einzelne Geschichte hineinziehen. Wir haben unsere Leute am Anfang viel trainiert. Die kamen typischerweise in die Redaktion, erzählten, was für eine tolle Story sie gefunden hatten, und alle sagten: Irre, das musst du genau so schreiben. Dann kam der Text mit einer formalen, langweiligen Zeitungsüberschrift, die wirklich niemand lesen würde. Wir sagen dann: Nein, schreib auf, was du gesagt hast. Und übrigens ist das auch genau die Zeile, die du twitterst. Unsere Leser mögen unsere Umgangssprache.

SPIEGEL: Sie haben Business Insider im November auch in Deutschland gestartet. Selbst die Huffington Post tut sich hierzulande schwer, Sie sind mit Wirtschaftsnachrichten in einer kleinen Nische unterwegs. Warum glauben Sie an den Erfolg?

Blodget: Weil wir hier in New York sehen können, von wo unsere Leser auf die Seite zugreifen und wo es deshalb Sinn macht, eine lokale Seite zu starten. In Deutschland lesen uns viele Menschen auf Englisch, wir gehen dort jetzt zum ersten Mal auf einen nicht englischsprachigen Markt, deshalb war das ein großer Schritt.

SPIEGEL: Lesen Sie selbst eigentlich noch eine gedruckte Zeitung?

Blodget: Selten, das ist für mich eine nostalgische Erfahrung. Den „New Yorker“ lese ich noch gedruckt. Vor ein paar Jahren abonnierten meine Frau und ich eine Lokalzeitung. Unsere Kinder wurden größer, und wir waren entsetzt, dass sie nur noch am Smartphone hingen. Wir dachten, oh mein Gott, wir brauchen eine Zeitung. Sie kam dann jeden Morgen vor die Haustür, es war mein Job, sie zu holen, aber ich vergaß es andauernd. Wir gingen aus dem Haus, die Zeitung blieb liegen und lag noch da, wenn wir nach Hause kamen. Am Ende der Woche schmiss ich die Zeitungen in den Müll, ungelesen und noch verpackt in der Plastikhülle. Irgendwann haben wir realisiert: Es ist zu spät, wir sind ein digitaler Haushalt, und das ist hoffentlich okay.

SPIEGEL: Herr Blodget, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.