

„Macht ist keine Kategorie für mich“

Der Mann muss Amerika wirklich lieben. Denkt, wer sich bei SPIEGEL-ONLINE-Chef Mathias Müller von Blumencron im Büro umsieht. Auf dem Schreibtisch liegt zuoberst WIRED, ein amerikanisches Magazin für Technikfreaks, an einer Wand hängt ein Poster „We salute our troops“, an der anderen eine große Schwarz-Weiß-Fotografie der Twin Towers. Müller von Blumencron kommt zu spät, hat eigentlich nicht viel Zeit, redet dann aber doch lange

Fotos: Sylvie Gagelmann, Interview: Wendelin Hübner

V.i.S.d.P.: Herr Müller von Blumencron, im SZ-Magazin gab es vor ein paar Wochen einen Text über SPIEGEL ONLINE mit einer ganz hübschen Formulierung ...

Mathias Müller von Blumencron: ... die „geachteten Flegel“?

V.i.S.d.P.: Die waren auch gut. Ich meine aber etwas anderes. Autor Robin Meyer-Lucht schrieb über Sie, Sie verbänden „den kühlaristatischen Führungsstil eines Ole-von-Beust-Hanseatentums mit der selbstkritisch gebrochenen Wachheit eines Harald Schmidt“. Treffende Charakterisierung?

Müller von Blumencron: Dazu soll ich jetzt etwas sagen? Sagen Sie etwas, ich enthalte mich.

V.i.S.d.P.: Ihnen gefällt die Beschreibung?

Müller von Blumencron: Klingt doch gut, oder?

V.i.S.d.P.: Ja, ist ganz nett. Andere Stellen des Textes dürften Ihnen dagegen weniger gefallen haben. Es geht mal wieder um den Vorwurf, SPIEGEL ONLINE sei zu boulevardesk.

Müller von Blumencron: Mit diesem Vorwurf muss sich der SPIEGEL seit Jahrzehnten und

SPIEGEL ONLINE seit seiner Gründung auseinandersetzen. Das ist absurd. Unser Politikressort ist das mit Abstand stärkste Ressort in unserem Haus, wir machen die Seite fast immer mit einem politischen oder wirtschaftlichen Thema auf, wir haben erstklassige politische Kommentatoren. Natürlich liefern wir auch Unterhaltung. Aber was ist falsch daran, die Leser nicht nur zu informieren, sondern auch zu unterhalten? Ich finde diese Diskussion höchst eigenartig.

V.i.S.d.P.: Wie gefallen Ihnen denn Überschriften wie: „Wir sind doch keine Sexarbeiter!“, „Deutsche Männer gleich schlechter Sex?“ oder „Mann überließ Fünfjährige Alligatoren – Todesstrafe“? Die habe ich alle gestern auf SPIEGEL ONLINE gelesen.

Müller von Blumencron: Soll ich Ihnen die 105 anderen Überschriften von gestern vorlesen? Wir machen zwischen 100 und 120 Geschichten pro Tag, dass da Sex oder Alligatoren in der Überschrift vorkommen, gehört zur Skurrilität dieser Welt.

V.i.S.d.P.: Sie haben an den Überschriften also gar nichts auszusetzen?

Müller von Blumencron: Lesen Sie bitte nochmal vor.

V.i.S.d.P.: „Wir sind doch keine Sexarbeiter!“

Müller von Blumencron: Das war die treffende Überschrift einer der besten Kolumnen, die wir gestern auf der Seite hatten. Ein Text von Daniel Haas, einem unserer talentiertesten Schreiber. Er empörte sich über die neuesten Umfragen, die ergaben, dass Männer nicht nur Geld verdienen, sondern auch noch den besten Sex liefern sollen. Man kann über Umfragen denken, was man will, sich aber humoristisch an ihnen abzuarbeiten, ist geradezu eine Pflicht. Die Überschrift ist ein Volltreffer. Nächste?

V.i.S.d.P.: „Deutsche Männer gleich schlechter Sex?“





Müller von Blumencron: So war ein Link zur Umfrage unter der Kolumne benannt. Ich würde mich daran erinnern, wenn das eine Geschichte von uns gewesen wäre, denn die hätte ich bestimmt gelesen. Und die dritte?

V.i.S.d.P.: „Mann überließ Fünfjährige Alligatoren – Todesstrafe“.

Müller von Blumencron: Das ist grausam. Auch ein Treffer.

V.i.S.d.P.: Stimmt es, dass das Ressort Panorama intern auch „Pornorama“ genannt wird?

Müller von Blumencron: Völliger Quatsch. Wir haben ein erstklassiges vermischtes Ressort, das sehr viel Wert auf gute Geschichten legt – Sozialreportagen, Gerichts-Dramen, Promi-Posen. Und dazu natürlich der tägliche Irrsinn.

« Die Seite nach der Statistik zusammensetzen, würde nicht funktionieren. »

Ich finde es ehrlich gesagt absurd, dass wir uns jetzt schon zehn Minuten über das Thema unterhalten. Soll ich mal die SÜDDEUTSCHE aufschlagen und Ihnen die Überschriften auf der Panorama-Seite vorlesen? Etwa 50 Prozent der Leser fangen die Tageszeitung von hinten an zu lesen, weil dort der bunte Teil ist. Bei SPIEGEL ONLINE haben wir nur kein Vorne und kein Hinten.

V.i.S.d.P.: Wie oft gucken Sie auf die Klickstatistik?

Müller von Blumencron: Sehr oft, denn es ist hochspannend zu sehen, welche Themen die Leser interessieren. Am meisten freue ich mich in der Tat – das können Sie jetzt glauben oder nicht –, wenn wir ein ernstes Thema auf eine so interessante Weise behandeln konnten, dass es in der Statistik ganz oben landet.

Interview

Seite 62 V.i.S.d.P. Medienjahrbuch 2007

V.i.S.d.P.: Die Statistik macht süchtig, stimmt's?

Müller von Blumencron: Natürlich macht sie süchtig. Nur eines dürfen Sie nie machen: die Seite nach der Statistik bauen. Man darf sich nicht von ihr steuern lassen. Das würde nicht funktionieren, das wäre nicht mehr SPIEGEL ONLINE.

V.i.S.d.P.: Es ist Freitagnachmittag, normalerweise sitzen Sie um diese Zeit bei „Ungelogen“, der wöchentlichen Manöverkritik von SPIEGEL ONLINE. Geht's da so richtig zur Sache?

Müller von Blumencron: Ein bisschen zu wenig für meinen Geschmack, es könnte dort gerne noch konfrontativer zugehen. Ich halte die Kol-

legen immer an, den Termin ernst zu nehmen. Es ist eine wichtige Veranstaltung, die Kollegen machen sich viel Mühe, bereiten Charts und Auswertungen vor. Das hilft uns weiter.

V.i.S.d.P.: Was ärgert Sie an Ihrer Redaktion?

Müller von Blumencron: Ich ärgere mich, wenn wir wieder eine Woche hatten, in der wir besonders dämliche Fehler gemacht haben. Missglückte Vorspanne, Überschriften, Bildunterschriften, all das, was im handwerklichen Alltag so passiert.

V.i.S.d.P.: Wie oft haben Sie schon Henryk M. Broder verflucht?

Müller von Blumencron: Herrn Broder verfluche ich nie. Im Gegenteil, ich rufe ihn an-

dauernd an und lobe ihn. Er ist einer unserer wichtigsten Autoren. Ob ich mit ihm in seiner Meinung immer übereinstimme, ist eine andere Frage.

V.i.S.d.P.: Er provoziert sicher viele empörte Leserbriefe.

Müller von Blumencron: Nach seinem wunderschönen Text über Eva Herman rief Broder an und sagte: „Mensch, schon wieder so viele Mails – und alle stimmen mir zu. Furchtbar, ich mache etwas falsch.“

V.i.S.d.P.: Können Sie sich noch daran erinnern, was der letzte Text war, den Sie selbst geschrieben haben?



Müller von Blumencron: Das ist eine Weile her. Wir haben genug erstklassige Schreiber, da bin ich lieber Moderator. Aber wenn ich Wochenenddienst habe, dann schreibe ich auch Meldungen um.

V.i.S.d.P.: Ach was, Sie schieben Wochenenddienste?

Müller von Blumencron: Natürlich, das ist ganz wichtig. Das ist die Zeit, in der ich mal wieder am Desk sitze und intensiv am Produkt arbeite. Sonst arbeite ich zu wenig handwerklich-textlich.

V.i.S.d.P.: Wann waren Sie zum letzten Mal in Amerika?

Müller von Blumencron: Im Juni. Das war aber eher privat. Eine abgefahrene Hochzeit. Mit Feuertänzern und Yoga-Freaks und mittendrin der Ober-Google Sergey Brin. Only in America.

V.i.S.d.P.: Es heißt, Sie kämen jedes Mal mit einem Sack voller neuer Ideen aus den USA zurück.

Müller von Blumencron: Ist ja wunderbar, wenn die Kollegen das so sehen. Natürlich lasse ich mich dort inspirieren, treffe ich Leute aus der Branche. Das passiert natürlich auch, wenn ich mal Ferien mache. Die Amerikaner haben einen viel größeren Markt und dadurch eine viel größere Finanzkraft, die sie in neue Ideen stecken können. Da kann man viel lernen. Keiner kann sich in der Online-Welt hinstellen und sagen, so, ich weiß jetzt, wie's geht. Es gehört dazu, immer die Augen offenzuhalten.

V.i.S.d.P.: Sie waren von 1996 bis 2000 als Korrespondent in den USA. Was fehlt Ihnen an diesen Jahren?

Müller von Blumencron: Das war eine geniale Zeit! Ich vermisse Amerika, ich vermisse die eigentliche journalistische Arbeit, nach draußen zu gehen, etwas zu erleben, Interviews zu führen und hinterher alles zu Papier zu bringen. Wenn ich jetzt von Vermissten spreche, dann werden Sie natürlich gleich sagen: Na, dann machen Sie es doch einfach wieder. Aber meine jetzigen Aufgaben sind eben auch wahnsinnig erfüllend. SPIEGEL ONLINE ist wie eine riesige Lego-Kiste, in die man jeden Morgen reinsteigt und ein paar Steinchen aufeinandersetzt. Wie das Haus in drei oder fünf Jahren aussieht, weiß kein Mensch. Nur eines wissen wir: dass das Haus dann immer noch kein Dach hat, noch nicht fertig ist. Das

Online-Feld wird noch eine lange Zeit eine Baustelle bleiben, das ist extrem reizvoll.

V.i.S.d.P.: Aber in fünf Jahren sitzen Sie doch schon längst als Nachfolger von Stefan Aust im Chefsessel des Print-SPIEGELS.

Müller von Blumencron: Das müssen Sie andere Leute fragen.

V.i.S.d.P.: Wie oft sehen Sie Aust denn?

Müller von Blumencron: Fast jede Woche.

V.i.S.d.P.: Wie gefällt ihm Ihre Seite?

Müller von Blumencron: Er findet sie gut und unterstützt uns sehr. Das hängt auch damit zusammen, dass er viel Fernsehen macht und SPIEGEL TV aufgebaut hat. Er hatte damals gegen ähnliche Widerstände zu kämpfen wie wir vor ein paar Jahren.

V.i.S.d.P.: WELT.DE, STERN.DE, SUEDEUTSCHE.DE, DER WESTEN: Es vergeht kaum ein Monat, in dem nicht ein Online-Chef Ihnen den Kampf ansagt.

Müller von Blumencron: Eigentlich müsste ich hier mit kugelsicherer Weste sitzen, die haben uns alle den Krieg erklärt.

V.i.S.d.P.: Wann werden Sie nervös?

Müller von Blumencron: Wir sind immer ner-

geworden, die Leute haben bessere Ideen. Im Wettbewerb liegt sehr viel Positives, vor allem für den Leser. Es entsteht zwar auch jede Menge unjournalistischer Kram da draußen. Aber das Schöne ist, dass in die journalistischen Produkte mehr Energie gesteckt wird und sie in den Verlagen einen anderen Stellenwert gewinnen.

V.i.S.d.P.: Haben Sie Angst vor Holtzbrincks HUMBOLDT? Die wollen Ihnen junge Leser abspenstig machen.

Müller von Blumencron: Also Angst habe ich sowieso nicht. Wir sind sehr gespannt und gucken uns an, wie sich die Seite entwickelt. Genauso, wie wir es bei WELT.DE, SUEDEUTSCHE.DE und all den anderen tun.

V.i.S.d.P.: Was denken Sie darüber, dass Verleger seit neuestem ihr Geld in Web-2.0-Projekte stecken, am liebsten in soziale Netzwerke?

Müller von Blumencron: Für uns stellt sich die Frage gar nicht, weil wir keine 75 oder 100 Millionen für Investitionen übrig hätten. Wir alle haben vor ein paar Jahren die Geschichten über den Erfolg von FACEBOOK gelesen und uns gefragt: Müssten wir nicht auch so ein Produkt aufbauen? Würde uns das schlaflose Nächte bereiten? Hätten wir Lust, uns damit Tag und Nacht auseinanderzusetzen? Wir sind

« Wenn ich die „Tagesthemen“ gucken würde, wüsste ich kaum, was auf der Welt los ist. »

vös, alle hier, auch ich. Denn ohne eine gewisse innere Unruhe kann man unseren Job gar nicht machen. Es gibt hier keine Phasen, wo wir sagen, das läuft alles so wunderbar, wir haben so großen Erfolg, jetzt lehnen wir uns mal zurück. Wer das tut, riskiert, in wenigen Jahren weg vom Fenster zu sein.

V.i.S.d.P.: Kommt es vor, dass Sie eine Konkurrenzseite ansehen und bei einer Geschichte denken, Mensch, da hätten wir auch drauf kommen können?

Müller von Blumencron: Klar, das gehört dazu und ist ein Ergebnis der Anstrengungen der Konkurrenz. Man merkt, die Seiten sind besser

zu dem Schluss gekommen, dass wir lieber EINESTAGES machen.

V.i.S.d.P.: Ist EINESTAGES erst der Anfang für noch mehr Formen der Nutzerbeteiligung?

Müller von Blumencron: Die Nutzer einzubinden, hat bei uns schon immer einen hohen Stellenwert. Wir haben 90.000 Leser, die in unseren Foren registriert sind. Bei der Eva-Herman-Geschichte hatten wir innerhalb von vier Tagen 5.000 Postings. Es ist begeisternd, wie viel Energie die Leser investieren. EINESTAGES ist sicherlich ein neuer Ansatz, wie Journalisten und Leser etwas zusammen erarbeiten. Es ist nicht der klassische Web-2.0-An-

satz, der sagt, hier ist eine Plattform und nun, Leser, mach mal. Unser Konzept scheint aufzugehen. Wir hatten bereits in den ersten drei Wochen über 20 Millionen Seitenabrufe, viele tausend Registrierungen. Es entwickeln sich sehr spannende Diskussionen, zum Beispiel darüber, wer den Hip-Hop nach Deutschland gebracht hat.

V.i.S.d.P.: Die Osis waren's, haben wir jetzt bei EINESTAGES gelernt ...

Müller von Blumencron: ... woraufhin sich die Leute aus Heidelberg melden und sagen, halt, halt, wir waren es! Genau solche Prozesse haben wir uns gewünscht.

V.i.S.d.P.: Werden Sie selbst auch auf EINESTAGES schreiben?

Müller von Blumencron: Mal gucken.

V.i.S.d.P.: Schon eine Idee?

Müller von Blumencron: Vielleicht schreibe ich noch mal auf, wie wir hier in der Redaktion den 11. September erlebt haben. Das werde ich nie vergessen.

V.i.S.d.P.: Sie könnten auch über die Anfangsjahre von SPIEGEL ONLINE schreiben. Als 1994 die Seite startete, waren Sie Redakteur beim SPIEGEL. Wie haben Sie damals über den Online-Ableger gedacht, an dem Uly Foerster und Fried von Bismarck tüftelten?

Müller von Blumencron: Ich kann mich noch sehr gut daran erinnern, damals war Foerster mein Ressortleiter. Jeden Montag unterhielt er sich mit Jochen Bölsche, auch Ressortleiter, über die Themen, die im Netz diskutiert wurden. Ich war viel jünger und fragte mich immer: Wovon reden die eigentlich? Was machen die am Wochenende nur? Es war eine verschrobene Welt. Aber man ahnte, wenn es funktioniert, dann ist dieses Medium eine ganz interessante neue Geschichte.

V.i.S.d.P.: Vor rund sieben Jahren wurden Sie dann SPIEGEL-ONLINE-Chef. Hätten Sie damals gedacht, dass Ihre Seite mal ein Leitmedium werden könnte?

Müller von Blumencron: Ich war absolut überzeugt vom Internet als journalistischem Medium. In den USA sah ich, wie die Online-Seiten immer wichtiger wurden. Und als mir auffiel, dass ich selbst immer häufiger Online-Seiten nutzte, lag der Gedanke nah, dass es vielen Lesern ähnlich gehen könnte – wenn es denn ein Angebot gäbe. Ich hatte damals die Chance, die Redaktion stark auszubauen, so dass wir eine



Mindeststärke von etwa 30 Redakteuren hatten, mit denen man ein zumindest akzeptables Produkt machen konnte. Zwei Entwicklungen waren aber schwer vorhersehbar: zum einen, dass die Krise so tief wird, wie sie wurde. Zum anderen, dass das Ding dann so explodierte.

V.i.S.d.P.: SPIEGEL ONLINE machte jahrelang hohe Verluste, was zu Unmut auf der anderen Seite der Brandstiwiete führte. Gewinne, die der Verlag macht, fließen zum Teil in die Gehälter der Mitarbeiter. Konnten Sie sich da nebenan überhaupt blicken lassen?

Müller von Blumencron: Wir sind keine börsennotierte Gesellschaft, bei uns ist der Shareholder-Value viel direkter. Wir müssen uns nicht ein Mal im Jahr den Aktionären stellen, sondern essen jeden Tag mit unseren Eigentümern Mittag. Am Anfang gab es extrem viele Skeptiker, die keine Chance ausgelassen haben, uns vorzuhalten, wie viel Geld wir da verbrennen würden. Es gab sehr viele, die nicht daran glaubten, dass man ein solches Produkt unabhängig vom Haupthaus finanzieren kann.

V.i.S.d.P.: Spielte vielleicht auch die Angst eine Rolle, die Marke SPIEGEL könnte Schaden erleiden?

Müller von Blumencron: Diese Angst ist natürlich immer da, wenn ein neues Produkt entsteht. Nur: Man kann auch in Angst erstarren. In einer Zeit wie der jetzigen, wo die Medienwelt so wahnsinnig in Bewegung ist, muss man auch experimentieren und bereit sein, Dinge zu entwickeln, die man dann doch wieder verwirft. Viel schlimmer wäre es, wenn man gar nichts machen würde.

V.i.S.d.P.: Beschreiben Sie doch mal das Verhältnis zum Print-SPIEGEL.

Müller von Blumencron: Es wird immer besser – wobei es noch deutlich besser sein könnte.

V.i.S.d.P.: Inzwischen schreiben Sie schwarze Zahlen. Wann verdienen die Online-Redakteure so viel wie ihre Kollegen vom Print-SPIEGEL?

Müller von Blumencron: Print ist nach wie vor die Umsatz- und Gewinnmaschine. Unsere Umsätze sind zwar noch klein, aber wachsen schnell. Und auch unsere Gewinne wachsen. Durch weit überdurchschnittliche Gehaltserhöhungen, die wir in den vergangenen Jahren gezahlt haben, lassen wir die Kollegen daran partizipieren. Wir entwickeln außerdem gerade Modelle für eine Gewinnbeteiligung.

V.i.S.d.P.: Fühlt man sich mächtig, wenn man weiß, dass in nahezu jeder Redaktion des Landes morgens erstmal SPIEGEL ONLINE gelesen wird?

Müller von Blumencron: Macht ist keine Kategorie für mich, ich persönlich fühle mich nicht mächtig. Im Gegenteil: Wir fühlen eine große Verantwortung, weil wir mit unseren Geschichten sehr viel auslösen können. Unsere Homepage wird in der Mittagszeit über 300.000 Mal pro Stunde abgerufen. Wenn Sie dann nur zehn Minuten einen falschen Satz oder sogar eine falsche Geschichte auf der Seite haben, können Sie sich ausrechnen, wie viele Leute einen falschen Eindruck von der Wirklichkeit bekommen.

V.i.S.d.P.: Können Sie sich noch an die Ruan-da-Hintergrundgeschichte vom 24. Februar 2005 erinnern?

Müller von Blumencron: War das die Geschichte, die wir von WIKIPEDIA kopiert hatten? Ja, das war eine unserer eher schwächeren Stunden.

V.i.S.d.P.: Bildblogger Stefan Niggemeier sagte einmal, es müsste eigentlich auch einen SPIEGEL-ONLINE-Watchblog geben.

Müller von Blumencron: Es gibt immer wieder Leute, die versuchen, so einen Watchblog aufzubauen. Wir lesen das mit Interesse, aber irgendwie verlieren die Blogger auf Dauer die Lust daran, oder das, was sie schreiben, wirkt doch arg korinthisch. Es gibt eben doch gewaltige Unterschiede zwischen BILD und SPIEGEL ONLINE.

die Nachrichtenkanäle, abends orientiere ich mich im Netz, nicht im TV. Wenn, dann gucke ich mir ein paar Talkshows an, etwa Eva Herman bei Kerner, gelegentlich eine gute Doku, aber ich sitze nicht vor dem Fernseher und zappe herum.

V.i.S.d.P.: Ihr Lieblings-YOUTUBE-Video?

Müller von Blumencron: In letzter Zeit habe ich nicht unbedingt ein Highlight entdeckt.

V.i.S.d.P.: Aber Sie gucken ab und an auf YOUTUBE vorbei?

Müller von Blumencron: Ständig. Man landet ohnehin immer wieder dort, weil etliche Seiten ihre Videos über YOUTUBE posten.

Müller von Blumencron: Ich hätte mich sehr gefreut und habe auch dafür gekämpft.

V.i.S.d.P.: Sie wären vor ein paar Jahren bei der FTD fast Nachfolger von Christoph Keese geworden. Froh, dass nichts daraus geworden ist?

Müller von Blumencron: Ich habe mich damals dagegen entschieden, weil ich SPIEGEL ONLINE spannender fand. Ich kann auch verstehen, dass es Leute gibt, die es spannender finden, die FTD zu machen. Ich will das nicht gegeneinander gewichten. Die FTD ist ein hervorragend gemachtes Blatt, das am Kiosk völlig unterbewertet ist. Die FTD müsste eigentlich viel mehr Leser haben, als sie jetzt hat. Wir hätten sehr gute Ideen für eine Kooperation gehabt.

V.i.S.d.P.: Bekommen Sie oft Angebote?

Müller von Blumencron: Jeder hier bekommt Angebote. Glücklicherweise ist die Fluktuation sehr gering, wir machen also irgendetwas richtig.

V.i.S.d.P.: Und Sie warten, bis Aust in den Ruhestand geht.

Müller von Blumencron: Ich warte gar nicht, ich mache das, was mir Spaß macht. ■

« SPIEGEL ONLINE ist wie eine riesige Lego-Kiste, in die man jeden Morgen reinsteigt und ein paar Steinchen aufeinandersetzt. »

V.i.S.d.P.: Wenn Sie abends zu Hause die „Tagesthemen“ schauen und dort gibt es eine interessante Meldung, wie groß ist da der Impuls, noch mal in der Redaktion anzurufen?

Müller von Blumencron: Wenn ich die „Tagesthemen“ gucken würde, wüsste ich kaum, was auf der Welt los ist. Alle, die hier in verantwortlicher Position arbeiten, bekommen die Eilmeldungen der Agenturen aufs Handy, Tag und Nacht. Gestern Abend saß ich mit unserem Reporter Matthias Gebauer im Restaurant, als wir per SMS die Meldung aus Pakistan vom Anschlag auf Bhutto bekamen. Wir haben sofort in der Redaktion angerufen und gehört, dass genug Kollegen im Büro sind, alles in besten Händen liegt. Komischerweise passieren immer irgendwelche Sachen, wenn ich mit Matthias essen gehe. Vor einiger Zeit saßen wir zusammen, als es in New York den Blackout, den Stromausfall gab. Da sind wir dann in der Tat in die Redaktion gefahren.

V.i.S.d.P.: Die „Tagesthemen“ gucken Sie also nicht. Was schauen Sie denn im Fernsehen?

Müller von Blumencron: Ich gucke kaum noch Fernsehen. Tagsüber laufen bei mir im Büro

V.i.S.d.P.: Wächst der Einfluss von YOUTUBE?

Müller von Blumencron: Es ist eine Wahnsinns-Plattform mit sehr viel Power. Würde ich YOUTUBE politischen oder gesellschaftlichen Einfluss zusprechen? Politischen eher nicht. Gesellschaftlich ist es ein Phänomen. Nehmen Sie nur den Erfolg von Soulja Boy – eine Raketkarriere. Nur durch YOUTUBE.

V.i.S.d.P.: Der regionale Nachrichtenmarkt ist online noch weitgehend unerschlossen. Wird SPIEGEL ONLINE ins Lokalnachrichtengeschäft einsteigen?

Müller von Blumencron: Das kann eine Möglichkeit sein, aber es gibt natürlich einige gute Regionalzeitungen, die jetzt mehr und mehr ins Internet investieren. Der Markt ist also sehr eng, Sie haben sehr viel Konkurrenz und müssen sich sehr gut überlegen, worin Sie investieren wollen.

V.i.S.d.P.: Eine andere Investition, den Kauf von Anteilen an der FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND (FTD), hat die SPIEGEL-Mitarbeiter-KG vor kurzem abgelehnt. Hätten Sie einen Einstieg begrüßt?



Zur Person

Mathias Müller von Blumencron, 47

ist durch und durch Hanseat. Erst studierte er in Hamburg Jura, dann wurde er dort an der Henri-Nannen-Schule zum Journalisten ausgebildet. Nach Stationen bei CAPITAL in Köln und als WIRTSCHAFTSWOCHE-Korrespondent in Zürich und Berlin kam er 1992 als SPIEGEL-Redakteur in die Hansestadt zurück. Für das Nachrichtenmagazin ging er 1996 erst nach Washington, dann nach New York. Seit dem 1. Dezember 2000 ist er Chefredakteur von SPIEGEL ONLINE.