

VICE – Shane Smith hat aus einem gedruckten Szenemagazin den aufregendsten und teuersten Medienkonzern der Digitalära geschaffen. Wie stark lässt sich der Jugendkult noch kapitalisieren?

PUNK LOHNT SICH

Wer sich jung und alternativ fühlte in New York, der zog nach Williamsburg. So lief das viele Jahre. Die Hipster verdrängten die Juden, die das günstige Stück Brooklyn lange weitgehend für sich hatten. Die fluchten und beteten zu Gott, dass diese „Künstlerplage“ endlich ein Ende habe.

Die Gebete wurden nicht erhört. Heute steht das Viertel für hohe Mieten und Organic Soy Latte. Kaum irgendwo hat sich die Gentrifizierung stärker eingebraunt als beim Medienkonzern Vice, der mitten in Williamsburg sitzt. Auch wenn sie sich dort viel Mühe geben, den Aufstieg ins Establishment lässig aussehen zu lassen.

Die Mitarbeiter sind jung, viele sehen aus, als hätten sie gerade erst ihren Bachelor abgeschlossen. Auf der Terrasse mit Blick nach Manhattan hat die Belegschaft Biokräuter angebaut. In der Lobby steht ein weißer Flügel; an der Bar trinken Reporter „Old Blue Last“, das Firmenbier. „Totally awesome“, schwärmt einer.

Das ist mehr als Folklore. Vice funktioniert nur, solange es sich regelmäßig einer Frischzellenkur unterzieht. „Wir sind auf einer Mission“, sagt Tom Punch (36), der als Chief Commercial and Creative Officer das Geschäft verantwortet. „Wir wollen der einflussreichste Jugendmedienkonzern der Welt werden.“

Der Plan scheint aufzugehen. Das 1994 gegründete Punkmagazin ist zu einem Mediengiganten herangewachsen, der jüngst mit 5,7 Milliarden US-Dollar bewertet wurde. Etablierte Konkurrenten wie die „New York Times“ (3,1 Milliarden Dollar) hat das Team um Gründer und CEO Shane Smith (48) längst abgehängt, Rupert Murdochs mächtige News Corp. (7,8 Milliarden Dollar) liegt in Sichtweite. Die Tatsache, dass viele Ältere nie von Vice gehört haben, gehört zum Nimbus.

Smiths Reich aus Websites, Fernsehshows und Printmagazinen erstreckt sich über 80 Länder, jeden Monat erreicht er 288 Millionen vornehmlich junge Menschen. Für die ist er der König.

Während sich klassische Verlage und TV-Sender gegen Google, Facebook und Co. im Wettbewerb um die Werbedollar schwertun, wächst Vice gegen den Trend. Selbst die Konkurrenz von jungen Digitalverlagen wie Vox Media oder BuzzFeed sieht dagegen alt aus.

Smith, der sein Imperium mittlerweile von Kalifornien aus fernsteuert, gilt in der Branche als Großkotz. Da schimmert viel Neid durch, denn Vice hat mehr richtig gemacht als die Konkurrenz. Das Unternehmen profitiert davon, dass es früh auf digitale Videos und andere Einnahmequellen zusätzlich zum Anzeigengeschäft setzte. Vice versteht sich nicht bloß als Magazin oder Onlineportal, sondern tritt als Inhalteverkäufer auf. Für den wichtigsten Kunden, den US-Bezahlender HBO, ist gar eine eigene Unternehmens-einheit abgestellt.

Gründer Smith, ein exzentrischer Ex-Punk, der gern mal einen hebt, trommelte schon für einen Börsengang. Die Pläne wurden im Juni erst einmal gestoppt, als die Private-Equity-Gesellschaft TPG 450 Millionen Dollar in Vice pumpte. Zuvor war das Gerücht umgegangen, Disney, einer von Vices wichtigsten Investoren, wolle den Laden ganz übernehmen.

Das Unternehmen läuft nicht nur über vor Kapital, es wächst auch schon profitabel. Vice macht der darbenenden Medienbranche vor, wie sich trotz Digitalisierung mit Journalismus ordentlich Geld verdienen lässt. Aber wie groß kann ein cooler Nischenplayer werden, ohne seine Identität zu verlieren?

Reporter testen Maden

Gestartet ist „Vice“ als kostenloses gedrucktes Szenemagazin in Montreal. Heute berichten die Reporter aus IS-Hochburgen im Irak oder über Chinas wachsende Insektenindustrie. „Vice“ war ein Medium für Nerds, heute will es alle erreichen, die sich jung fühlen.

Charakteristisch ist der direkte Stil, der den Reporter und sein Erleben in den Mittelpunkt stellt. „Vice“-Redakteure probieren Maden, die in Kuhdung leben, testen Masturbationstechniken oder bestechen, wie Shane Smith persönlich, chinesische Diplomaten, um sich nach Nordkorea zu schmuggeln.

Das Faible für Drogen, Sex und Absonderliches hat dem Magazin einen zweifelhaften Ruf eingetragen, den es nur mühsam abstreift. Wer nimmt die Nachrichten ►

DER MIT DEM BÄR POST
Shane Smith ist bei
Vice Gründer, CEO
und Chefrebell





eines Absenders ernst, der Sendungen wie „Bong Appetit“ produziert, in der es um die Rezepte von Cannabisköchen geht?

Aus Vice-Perspektive ist ein Thema relevant, wenn es im Leben seiner Nutzer eine Rolle spielt. Das klingt banal, aber aus Prestige-gründen lassen Medien den vulgären Teil der Realität meist aus. „Drogen und Sex verschwinden deshalb aber nicht aus den Gesprächen der Leute“, sagt Dory Carr-Harris (31), eine Kanadierin, die als Executive Managing Editor Vices Digitalinie leitet.

Respekt und Glaubwürdigkeit hat sich Vice vor allem mit seinen Dokumentationen verschafft. Die Videos behandeln spezielle, aber relevante Themen wie das Schicksal afghanischer Kinder, die sich auf ein Leben als Selbstmordattentäter vorbereiten. Dabei achten die Filmemacher auf eine ungewöhnliche, persönliche Perspektive, um ihr junges Publikum nicht zu langweilen. Geschichten wie die einer Heavy-Metal-Band aus Bagdad nach dem zweiten Irakkrieg mögen skurril wirken, erzählen aber manchmal mehr über einen Konflikt als ein „Weltspiegel“-Beitrag.

Es zählt zu Vices wichtigsten Prinzipien, Minderheiten und Subkulturen ernst zu nehmen. Als Mitte August ein rechtsradikaler Aktivist seinen Dodge Challenger in eine Menschenmenge in Charlottesville rammte, war es ein „Vice“-Team, das die Tragweite des Anschlags begreifbar machte. Reporterin Elle Reeve

VICE VERSA

288

MILLIONEN Besucher weltweit erreicht Vice mit Websites wie vice.com, Motherboard (Tech), Munchies (Essen) oder Broadly (Frauen) jeden Monat.

2 BIS 3

MILLIONEN Zuschauer hat eine Folge von „Vice on HBO“ im Durchschnitt. Die Reportagesendung für den gleichnamigen US-Kabelkanal ist das Prestigeprojekt des Konzerns.

1994

kam die erste Ausgabe des „Vice“-Magazins (u.) auf den Markt. Das kostenlose Heft erscheint in einer Auflage von 1,174 Millionen Exemplaren – und ist bis heute profitabel.



VICE News Subscribe

HBO

“CHARLOTTESVILLE: RAGE AND TERROR”



Watch VICE News Tonight's full episode

By Vice News Aug 21, 2017

On Saturday hundreds of white nationalists, alt-righters, and neo-Nazis traveled to Charlottesville, Virginia, to participate in the "Unite the Right" rally. By Saturday evening three people were dead – one protester and two police officers – and many more injured.

“VICE News Tonight” correspondent Elle Reeve went behind the scenes with white nationalist leaders, including Christopher Cantwell, Robert Ray, David Duke, and Matthew Heimbach — as well as counterprotesters. VICE News Tonight also spoke with residents of Charlottesville, members of the Black Lives Matter movement, and the Charlottesville Police.

auf, konkrete Geschäftszahlen gibt das Unternehmen nicht preis. Auch Amazon oder Apple gehören mittlerweile zu Vices Kunden, für Disneys Pay-TV-Tochter A&E wird gar ein ganzer Sender namens „Viceland“ bestückt. Die Expansion läuft, in Frankreich und Großbritannien ist Viceland bereits im Pay-TV zu sehen.

Der nächste Schritt

hatte sich über Wochen einer Gruppe weißer Nationalisten genähert und ihr Vertrauen gewonnen. So waren die Reporter mittendrin, als der Anschlag passierte, andere Medien erkannten die Dramatik des Nazi-Aufmarsches erst viel später. Reeves Beitrag schockierte die USA und wurde selbst in ausländischen Leitmedien zitiert.

Dope-Dealer für Netflix

Die meisten dieser Qualitätsbeiträge werden, anders als bei der Konkurrenz, nicht über Werbeeinnahmen finanziert, sondern von Partnern wie dem Kabelsender HBO. 80 Mitarbeiter sind in Williamsburg allein für „Vice on HBO“ abgestellt, eine Show, die CEO Smith persönlich moderiert. Das Projekt ist sein ganzer Stolz. Die Produzenten und Reporter verdienen dort üppiger als in den anderen Sparten. Einmal im Jahr lädt Smith sie zu einem Partyausflug in ein Anwesen am Hudson ein.

Auch die Konditionen stimmen: Vice kann viele der für HBO produzierten Premiuminhalte später weltweit auf seinen Websites weiterverwerten. Geschäftlich ist das ein Traum. Seit einem Jahr produziert Vice sogar ein tägliches Nachrichtenformat für den Kabelkanal. Gut 150 Mitarbeiter sollen dafür zusätzlich verpflichtet worden sein.

Das Lizenzbusiness stieg dank HBO zu einem der wichtigsten Umsatzbringer

folgt dem Netflix-Prinzip. In Japan startete Vice vergangenen März einen Videobezahldienst, den Smartphone-Nutzer für umgerechnet acht US-Dollar im Monat abonnieren können. Insider gehen davon aus, dass das Modell weltweit Schule macht, sobald ausreichend exklusive Inhalte bereitstehen. Für Smith, der als Reporter bis heute selbst ins Flugzeug steigt, wäre das der Königsweg.

Wenn Tom Punch von seinem Arbeitgeber spricht, dann ist er vor allem „einzigartig“. Was er indirekt natürlich auch auf sich selbst bezieht. Der blasse Brite, Bart, T-Shirt, schwarze Gelfrisur, wäre in den 90ern problemlos als Moderator einer Rocksending auf MTV durchgegangen. Bei Vice ist er dafür verantwortlich, dass die Webkanäle, die Werbeagentur und die Fernsehsender einer konsistenten Strategie folgen. Keine leichte Aufgabe bei allein zwölf Websites, die von Rezepten (Munchies) über Mode (i-D) bis zu Technik (Motherboard) kaum ein Thema auslassen.

Wie die meisten anderen jungen US-Digitalmedien produziert auch Vice viele Werbekampagnen selbst, die später im eigenen Netzwerk zu sehen sind. Die Agentur Virtue kreiert Spots für Mercedes oder porträtiert für Chanel moderne Versionen der Unternehmensgründerin Coco. Virtue gilt als Junge-Leute-Versther, der sogar von Netflix beauftragt wird. Der Sender ließ einen Marihuanaladen konzipieren, der als PR ➤



RÜSCHENBECK – THE WATCH
R5CHRONO

Chronograph, Edelstahl, Keramiklunette, eckiges Heliumventil, verschraubte Krone, beidseitig entspiegeltes Saphirglas, Automatik, wasserdicht bis 500 Meter



Rüschenbeck

DORTMUND · DUISBURG · DÜSSELDORF · FRANKFURT · KITZBÜHEL · KÖLN · MÜNCHEN · MÜNSTER · OBERHAUSEN
WWW.RUESCHENBECK.COM

für die neue Serie „Disjointed“ in L.A. Gourmetsorten wie „Prickly Muffin“ verkaufte.

Besonders gern geht Vice multimediale „Markenpartnerschaften“ ein, etwa mit Konzernen wie Intel. Dessen Computerchips inszenierte Virtue in einem Pilotprojekt zielgruppengerecht als Werkzeuge von DJs und anderen Künstlern.

Dieses „Native Advertising“ ist Werbung auf hohem Niveau und kommt wie ein Artikel oder Video von „Vice“ daher – auch wenn sie gekennzeichneter ist. Am liebsten haben es die Kunden, wenn Anzeigen und Inhalte nahtlos ineinandergreifen. Subsites wie Munchies oder Motherboard bieten dafür die entsprechend zugeschnittenen Umfelder.

„It's fucking hard“

Punch will die Marke Vice dehnen und in den nächsten Jahren weitere „Verticals“ wie Munchies abspalten. „Wir sprechen unser Publikum auf Augenhöhe an“, sagt er, „bei uns fühlen sie etwas“. Das gelte für journalistische Beiträge ebenso wie für die Werbung.

Unklar bleibt dabei, was Vice eigentlich sein will: seriöse Informationsquelle oder eine Dachmarke, die immer mehr werbemarkttaugliche Nischen wie Essen und Mode abdeckt? Schon heute ist die Spanne zwischen Kriegsbericht und Muffinrezept extrem breit.

Punch vergleicht „Vice News“ mit „60 Minutes“, jenes legendäre Investigativmagazin des US-Kanals CBS, das zahlreiche Affären aufdeckte. Zugleich preist er Sendungen wie „Beerland“, im Prinzip ein großes Native Ad, gesponsert vom Biermulti AB InBev. In der alten Welt wurden Werbung und Nachrichten noch sauber getrennt, um die wertvolle Glaubwürdigkeit der Marken nicht zu beschädigen. Digitalchefin Carr-Harris will Vice politischer machen, ohne auf Entertainment zu verzichten. Seit der Wahl von Donald Trump zum US-Präsidenten gehe es mehr denn je darum, „aufzustehen und Position zu beziehen“. Das schließe lustige Beiträge und Rezepte ja nicht aus.



TOM PUNCH ist für das Werbe- und Lizenzgeschäft von Vice verantwortlich. Er kam 2012 nach Williamsburg und arbeitete zuvor etwa bei der Werbeagentur WPP.



DORY CARR-HARRIS bestimmt als leitende Redakteurin die Linie von Vice.com und den anderen Websites des Konzerns.

Bislang lebt Vice davon, dass es in seiner jungen Zielgruppe als unterhaltsame und ernst zu nehmende Stimme zugleich gilt. Vice konzentriert sich, grob gesagt, auf alle, die jünger sind als 35. Für klassische Medien ist diese Kohorte ein kompliziertes Milieu – auch weil sie nicht mehr wissen, wo sie den Nachwuchs eigentlich finden. Schauen Teenager Videos noch auf Snapchat oder längst auf Instagram? Haben die wirklich alle keinen Fernseher mehr?

Analysten wie Richard Greenfield von BTIG Research halten Vice zugute, die junge, zersplitterte Zielgruppe noch am besten zu verstehen. Viele traditionelle Konzerne würden an ihr „verzweifeln“.

„It's fucking hard, weil sich unser Publikum so schnell verändert“, gesteht selbst Punch ein. Er klingt ein bisschen wie ein Cowboy, der eine Herde wilder Mustangs zählt.

Die Angst und Unsicherheit der Etablierten erklärt, warum Schwergewichte wie Disney und Rupert Murdochs 21st Century Fox willig Hunderte Millionen Dollar in Vice pumpen – als könnten sie so eine Versicherung für die Gefahren der Zukunft abschließen. Selbst das ZDF lässt Sendungen wie „Wild Germany“ von Vice produzieren, „Bento“, der Jugendableger des SPIEGEL-Verlags, hat sich ebenfalls an den Amerikanern orientiert.

Der TV-Kanal Viceland fährt bei Disneys Kabel-Joint-Venture A&E bislang zwar klägliche Quoten ein, wird aber als Signal an das Sehensuchtpublikum der „Millennials“

im Programm belassen. In Deutschland musste Geschäftsführer Benjamin Ruth den Senderstart mehrmals verschieben. Bei Viceland „peilen wir jetzt 2018 an“, sagt er. Auf einen eigenen TV-Kanal will Ruth sich nicht mehr festlegen, die Inhalte könnten auch auf anderen Plattformen ausgestrahlt werden.

Die Vice-Investoren sind trotz solcher Rückschläge fasziniert vom Spirit der Firma und ihrem Gründer. Sie überließen Shane Smith die Kontrolle, ungeachtet der hohen Cash-inflationen. Smith ist ein meisterhafter Geschichtenerzähler, der die Nachfrage nach seinem bärtigen Rebellens-Ich gnadenlos auskostet.

Zum Vorsprechen bei Mediaagenturen soll Smith schon mal angetrunken erscheinen, Matthieu Pigasse, dem Frankreich-Chef der Investmentbank Lazard, schwärmte er von seiner alten Band „Leather assbuttfuck“ vor. Nachdem Disney 2015 in Las Vegas beschloss, für 400 Millionen Dollar bei Vice einzusteigen, lud Smith Strategiechef Kevin Mayer und dessen Team zum Steak ein, für 300 000 Dollar. Smith hatte zuvor beim Blackjack eine Million Dollar eingetrichtert.

Es steckt viel Pose in solchen Anekdoten. Heute genießt der CEO die Sonne, in Santa Monica leistete er sich vor zwei Jahren die 23 Millionen Dollar teure Villa aus dem Film „Beverly Hills Cop“. Bei Vice tritt er mittlerweile vor allem als Herausgeber und Chefverkäufer auf – in Williamsburg lässt er sich selten blicken.

Intern heißt es, Smith sei ruhiger geworden, mit nun fast 50 und zwei Kindern daheim. Auch Vice gibt sich reifer. Nach dem Millioneninvestment von TPG im Sommer ging nur eine E-Mail an die Belegschaft, eine große Feier gab es nicht.

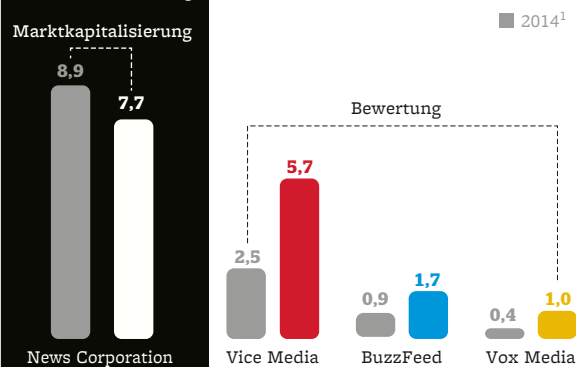
Immer wieder mal werden Klagen über miese Bezahlung oder eine Arbeitsatmosphäre wie im Hühnerkäfig laut. Tatsächlich lädt Vice seine Leute regelmäßig zu Screenings der HBO-Show ein, weil viele sich den Kabelanschluss daheim sparen.

„Vice wird immer konzerniger“, sagt ein Mitarbeiter. So klingt sie, die Kapitalisierung des Punk.

■ *Philipp Alvares de Souza Soares*

JUNG IST DIE HOFFNUNG

Aktueller Wert ausgewählter Medienkonzerne, in Mrd. Dollar



1 | Stichtag 1.12. Quelle: Bloomberg, mm-Recherche Grafik: manager magazin