

ALEXANDER KLÖPPING | DE 'BLENDLE WORLD DOMINATION BIBLE'

'ALS JOURNALIST BEN JE MEDE VERANTWOORDELIJK VOOR HET OVERLEVEN VAN JE PUBLICATIE'

EIND MAART LANCEERDE HIJ zijn journalistieke 'discovery tool' Blendle in de Verenigde Staten. In Nederland hebben inmiddels 650.000 mensen een account aangemaakt, onder wie veel jongeren die nog nooit een krant hebben gekocht. CEO Alexander Klöpping: 'Het probleem is niet dat er te weinig journalistiek gemaakt wordt, maar dat mensen er niet meer mee in aanraking komen.'

TEKST KELLI VAN DER WAALS FOTO'S ALEK



SLIMME
ZAKENMAN
'Alexander is
niet alleen
de knuffelbare
internetgoeroe.'

A

ALEXANDER KLÖPPING ZIT IN EEN TAXI MET ZIJN LAPTOP OP SCHOOT en zijn armen over elkaar. 'Zou je de radio willen uitzetten? Ik ben iets aan het voorbereiden. Dankjewel, man.' Er hangt een grijs waasje over zijn gezicht, door zijn ongeschoren wangen en de donkere kringen onder zijn ogen. Maar dankzij een permanente guitige grijns ziet hij eerder uit als een jongen die net terug is van een wild weekend weg dan als een startup-CEO die de ene week in Parijs zit en de andere in New York, en vooral veel achter zijn beeldscherm. Hij sjeest door vloeg en teksten over de Steve Jobs-biopic die zojuist is uitgekomen en waar hij elf minuten over zal praten in *De Wereld Draait Door* – of 'de wereld', zoals Klöpping het zelf noemt. Hij is zenuwachtig, zegt hij, en dat verbaast me, want hij treedt al een jaar of zes op in de primetime talkshow. We hebben een half uurtje om van het Utrechtse Jaarbeursplein in de studio in het Amsterdamse Westerpark te komen, maar de rit voelt lang. Of de film op de Jobs-biografie lijkt, vraag ik dan maar. Jawel, zegt hij, maar natuurlijk veel beperkter. Een beetje alsof je door een kokertje naar Jobs' leven kijkt. 'Goeie, die moet je straks gebruiken.'

DOOR EEN KOKERTJE

Even daarvoor draafde Klöpping heen en weer in de slecht verlichte hal van het Mediaplaza, waar zijn bedrijf Blendle kantoor houdt. Jas vergeten, rugzak vergeten, nog iets vergeten. Hij was weggeglipt uit de all hands-vergadering waar alle medewerkers van zijn – en mede-CEO Marten Blankesteijns – online kiosk de voortgang van hun projecten presenteerden. Het was er gezellig en ambitieus, de grapjes waren nerdy en gevat, het personeelsbestand een internationale mix. Het nieuw te betrekken kantoor werd besproken ('When is it ready?'; 'I don't know, it's under construction'; 'That's the same thing we always tell the publishers'), en de verhuizing van de site naar Amazon-servers.

Ook werden de expansieplannen naar Frankrijk uiteengezet – een hoofdstuk van de zogenaamde 'Blendle World Domination Bible'. Op een beeldscherm in de backstage van de DWDD-studio is te zien hoe Matthijs van Nieuwkerk het publiek instrueert over applaus en andere zaken. 'Alexander is er nog niet,' horen we hem zeggen, terwijl Klöpping een microfoontje krijgt omgeknoopt en er een laag make-up op zijn gezicht wordt gesmeerd. Hij overlegt met een redacteur over wat eerst moet en wat een goed einde is. 'Voor experts op tv gelden twee dingen,' zegt Blankesteijn later. 'Je moet heel veel weten en je moet het goed kunnen uitleggen. Alexander leest al die dingen die andere deskundigen op zijn terrein ook lezen, en weet daar vervolgens zulke voorbeelden bij te vinden dat mijn oma het ook snapt.' Aldus bespreekt Klöpping Steve Jobs. Halverwege zwaait Van Nieuwkerk de Jobs-biografie van Walter Isaacson omhoog. 'Een van de beste boeken die ik ooit gelezen heb, zo ongelooflijk inspirerend.' Klöpping: 'De film voelt wel een beetje alsof je door een kokertje naar zo'n boek zit te kijken.'

SUPERVET

In een elektrische deellauto van Car2Go rijden we terug door het centrum van Amsterdam en hebben we het over het venijnige artikel dat Arnon Grunberg zojuist over DWDD publiceerde. 'Och mensen, vileiner dan dit gaat het niet worden hoor,' preeft de Blendle-nieuwsbrief het stuk uit de *Humo* aan. 'Schrijver Arnon Grunberg overgiet Matthijs van Nieuwkerk, DWDD en hoofdredactrice Dieuwke Wynia in deze open brief met benzine en houdt er een lucifertje bij.' Doet 'de wereld' er dan niet moeilijk over dat Blendle zo'n stuk pusht? 'Daar heb ik niets over te zeggen,' zegt Klöpping, 'de nieuwsbriefredactie doet wat ze zelf wil.' In 2010 zat Klöpping voor het eerst in DWDD, het smoel nog wat frisser, de haren nog wat pluiziger, om naast André van Duijn de net verschenen iPad aan te prijzen. Met een 'het is gewoon een heel geil ding,' pakte hij het grinnikende publiek in. Van Nieuwkerk stak zijn wijsvinger omhoog: 'Ik hoorde, je kan er de krant op lezen. Daar moet je voor betalen, dus de krant krijgt eindelijk weer geld voor internet. Klopt dat?' Klöpping: 'Ja, oude media kunnen zich omdraaien in hun graf want ze mogen weer wat gaan doen. Ik denk wel echt dat mensen weer bereid gaan zijn om te betalen voor kranten. Dit wordt supervet.'

Betalen voor de krant is er niet dankzij de iPad van gekomen, maar juist Klöppings eigen bedrijf bewijst dat mensen ook online bereid zijn hun portemonnee te trekken voor journalistiek. Blendle is een micropayment-dienst waarbij mensen gemakkelijk artikelen van alle grote tijdschriften en kranten per stuk kunnen kopen. Er zijn in twee jaar zo'n 650.000 accounts aangemaakt, waarvan volgens Klöpping twintig procent ook echt betaalt – voornamelijk jongeren die nog nooit een krant hebben gekocht. Terwijl het bedrijf zulke aantallen ook over de grens probeert waar te maken, heeft de komst van de dienst voor Nederlandse journalisten al het een en ander veranderd. Met Blendle is namelijk niet alleen meetbaar hoe vaak artikelen worden aangeklikt, maar ook wie bereid is ervoor te betalen. Een stuk dat het goed doet op Blendle haalt de (freelance) journalist even uit de marge en toont de baas of opdrachtgever dat hij of zij ook geld oplevert. Dus vernieuwen we de Blendle-voorpagina om te kijken hoe we ervoor staan en tellen we het aantal hartjes dat onze teksten wordt toegerekend. Een aanbeveling in de Blendle-nieuwsbrief, of een tweetje van Klöpping zelf (370.000 volgers) maakt alle verschil.

STROOMSTOTEN

Elke technologiestart-up heeft tegenwoordig een *origin story*, een verhalings over hoe het allemaal begon. Dat hoort erbij. Zo weten we dat Apple ontstond in de garage van Jobs' ouders, en dat Mark Zuckerberg Facebook bedacht vanwege de meisjes. Klöppings persoonlijke *origin story* ligt in Oss. Daar hoorde hij er niet echt bij, vertelde hij eens in een interview: het was hij, zijn broodtrommel en twee andere nerds. Hij gaf powerpointcursussen aan een bejaardensoos omdat hij nu eenmaal genoot van powerpointpresentaties maken, ontregelde de schoolcomputers omdat ze zo slecht beveiligd waren en bouwde een webwinkel omdat daar open software voor bestond. Met The Gadget Company verkocht hij trilbanden die stroomstoten gaven en Finse smartphones. Het werd een financieel succes; de winst gebruikte Klöpping om op zijn achttiende in Amerika te gaan studeren. 'George W. Bush was net verkozen en ik snapte niet dat zo'n groot deel van de bevolking zo dom was. Dat kon ik alleen begrijpen door erheen te gaan.' In 2010 werkte hij voor 925.nl, een site voor 'werkende mannen', van Jort Kelder. Hij ging met Kelder mee naar DWDD om achter de

schermen mee te kijken en stond hardop vermeld dat het programma van plan was om niets te doen met de introductie van de iPad. De volgende dag mocht hij in de uitzending en was hij BN'er. Hij is er niet weg van overal herkend te worden. Compagnon Marten Blankesteijn herinnert zich een ritje in de tram, waar een oudere vrouw constateerde dat haar telefoon niet werkte. Ze keek om zich heen, zag Alexander en stapte zonder gêne op hem af: kan jij wel bij helpen, toch? Leuker is het als het niet om Klöpping gaat. Ernst-Jan Pfauth, uitgever van De Correspondent en een goede vriend van Klöpping, zat kort na de DWDD-uitzending over Blendle met hem in een shoarmatent, 's nachts. 'Toen kwam er een meisje naar ons toe. Niet uit Amsterdam, overduidelijk, maar met vrienden op bezoek. Ze zei: hé, ik ken jou ik ken jou. Het duurde ongeveer een minuut, ze was nogal dronken, en toen zei ze: je bent van Blendle, toch? Dat was een heel vet moment, toen Blendle voor haar even groter was dan Alexander.'

'KLÖPT HET OF KLÖPT HET NIET'

Klöpping stelt vooral zelf graag vragen. Op 24 mei zit hij bij een evenement in de Apple Store op het Leidseplein met drie andere tech-ondernemers om te praten over hun bedrijven. Een van hen is Philip de Roos, oprichter van 'legal self service'-bedrijf Legalloyd en de advocaat van Blendle. Klöpping neemt het direct over van de moderator – nog voor hij zelf überhaupt aan het woord is gelaten – en stelt Roos de ene na de andere vraag. Vervolgens keert hij zich naar het publiek om in Klöpping-taal uit te leggen wat De Roos' bedrijf nou precies doet. In februari is Klöpping te gast bij 'Utrecht College Tour', in een zweterig zaaltje aan de Oudegracht. Hij zal anderhalf uur aan uiteenlopende vragen worden onderworpen, maar hij is nog niet binnen of het organiserende clubje studenten wordt zelf blootgesteld aan een vragenvuur. Klöpping: 'Hoeveel mensen komen er?' (150); 'Is dat veel?' (Dat is uitverkocht); 'Wie was er de vorige keer?'; 'Wie was het leukst?'; 'Wie zouden jullie willen hebben die niet komt?'; 'Wat studeren jullie?'; 'Wat wil je later worden?' Journalist, antwoordt een studentenjongen met een donker brilmontuur en een achterovergekamde blonde coupe. Klöpping: 'Wat voor journalist?' Studentenjongen: 'Hoe weet ik dat nou?' Klöpping: 'Radio, tv?'

'Hij zou het liefst 33 dingen tegelijk doen, omdat het gewoon leuk is om nieuwe dingen te doen.'



ALTIJD VRAGEN 'Wat wil je later worden?'

Studentenjongen: 'Geschreven. Portretten, lange interviews.' Klöpping: 'Eigenlijk wat je leest in Vrij Nederland, dus.' Juist, ja. Klöpping: 'Heb je een abonnement?' Studentenjongen: 'Nee, maar wel Blendle.' De focus op Blendle heeft niet afgedaan aan Klöppings BN'erstatus. Toen Toine Huys, op wiens programma deze bijeenkomst is gebaseerd, zelf te gast was, was de zaal grotendeels leeg. Nu is het bomvol. Klöpping heeft zijn sportschoenen, waar altijd vrolijk gekleurde sokken uit opsteken, achter de spijlen van zijn barkruk gehaakt. Zijn voeten wiebelen mee met zijn antwoorden. Hij vertelt over het belang van kranten en hoe de gemiddelde lezer door gebrek aan nieuwe

aanwas elk jaar een jaar ouder wordt. En die oude lezers, zegt hij herhaaldelijk, 'die gaan dood'. Hij legt het verschil uit tussen een stukje op nu.nl en het *NRC Handelsblad*-artikel waar nu.nl zich op baseert. Hij maakt meisjes aan het giechelen door te zeggen dat hij vaak 'in een hoekje van het tapijt in de foetushouding ligt te huilen', werkt zich door de rubriek 'klöpt het of klöpt het niet' en vertelt hoe je als ondernemer beter je nieuwsgierigheid kan bevredigen dan als journalist – een verhaal dat Blankesteijn en Klöpping wel vaker ophangen over hun professionele overstap. 'Een belangrijk iemand denkt over een journalist altijd: die gaat me naaien,' zegt hij met een gebaar naar de interviewer. 'Nou, wie weet,' antwoordt zij. Ze bedoelde het anders, maar de zaal barst in lachen uit.

DE MCDONALD'S VAN HET NIEUWS

Tijdens de nazit haalt Klöpping een ondernemende journalistiekstudent met een heel vlot babbeltje over om eens over een baan te komen praten op het Blendle-kantoor. Klöpping lijkt zich in een constante staat van aanstekelijk enthousiasme te bevinden. Over mensen, dingen, technologie, over een heel goede app, zijn nieuwe journalistiek-podcast en *The Economist* (het enige blad waar hij een papieren abonnement op heeft, om in het park te lezen). Dat viel ook Blankesteijn op toen hij hem leerde kennen. 'Hij is gewoon precies zo enthousiast als hij op tv kan worden. Dat heeft hij geloof ik wel vijf keer per dag over iets. Hij zou het liefst 33 dingen tegelijk doen, omdat het gewoon leuk is om nieuwe dingen te doen.' Soms onhandig, want al die bordjes moeten wel in de lucht worden gehouden. Maar ook een handige eigenschap voor een CEO, want zo blijft de zin erin. 'En hij weet heel veel over wat er verder in de wereld gebeurt, waardoor we heel veel ideeën kunnen jatten van andere appjes,' zegt Blankesteijn, die zelf meer monomaan werkt, helemaal ondergedompeld. Zelf neigt Klöpping er juist toe te zeggen dat hij veel boos is: 'Het "waarom werk je hard" heeft voor mij niet te maken met centen, maar met irritaties. Waarom werkt iets niet zoals het hoort? Nu bijvoorbeeld erger ik me eraan dat er geen goede podcast-app is.' Maar hij heeft geen tijd daar wat aan te doen. Ook buiten zijn invloedssfeer: de NOS, waar Klöpping zich zo aan ergert dat hij het er eigenlijk best vaak over heeft. 'De NOS is de McDonald's van het nieuws,' onderwijst Klöpping de studenten bij Utrecht College Tour. 'Je lacht je rot



BUNDEL

‘Als je een krant pakt en er alles uitscheurt wat niet zoveel toevoegt, hou je weinig over.’

als je interviews met hoofdredacteur Marcel Gelauff leest over nieuwslezers die eerst zaten en toen zijn gaan staan. Nou nou nou. Nou nou nou.’

Hij vindt het gewoon treurig dat het zo weinig toevoegt wat de NOS doet, legt hij later uit. ‘Voor een organisatie waar zoveel geld heen gaat en die zoveel nuttige onderzoeksjournalistiek zou kunnen doen waar bij andere media geen geld voor is. In plaats daarvan willen ze het liefst *Hart van Nederland* spelen en vertellen dat het mooi weer is en de mensen buiten liggen, dat de files lang waren en de treinen niet reden. Ik veracht dat.’

ERGERNISSEN

Nog een *origin story*. Marten Blankesteijn staat in een kiosk en ziet allerlei artikelen die hij wel zou willen lezen. Ze staan alleen allemaal in een ander blad. Dus Blankesteijn denkt: wat nou als ik een nieuwe bundel zou kunnen maken van al die losse stukken? Dus de boel ontbundelen en dan, zodat de lezer zich niet door alles heen hoeft te werken, een blad bij elkaar selecteren.

Hij noemde het My Magazine – ‘wat sowieso al kut is’ – en deed wat hij altijd deed met ideeën: er met heel veel mensen over praten. Hij heeft toen, denkt hij, letterlijk met tweehonderd mensen gesproken, en mailde meermaals (héél vaak, gaat het verhaal) Klöpping. Die reageerde niet: ‘Ik kende die gast niet. Hij had mij gemaild omdat hij me op tv had gezien, en dat deden wel meer mensen. Gewoon hé, hallo.’

En Blankesteijn die praatte maar, tot op een dag iemand tegen hem zei: het hele punt is toch dat je gaat ontbundelen? Waarom maak je er dan weer een nieuwe bundel van? Daaruit kwam de rudimentaire vorm van het huidige Blendle voort. Klöpping was hij blijven mailen. ‘Wat hem hielp, en dat is ook iets waar ik van geleerd heb, is gewoon vasthoudendheid,’ zegt Klöpping. Hij zocht Blankesteijn thuis op. ‘En toen vond ik hem vooral heel cool. Het idee vond ik helemaal niet zo... Ja, ik vond het wel leuk, maar er zijn honderd miljoen leuke dingen.’ Zeg dat Klöpping een uur langs is geweest, dan hebben ze 58 minuten gepraat over de boeken die ze leuk vonden (geen romans, maar Malcolm Gladwell en *Influence* van Robert Cialdini) en gemeenschappelijke ergernissen. Klöpping: ‘Op een of andere manier zijn we meteen in een stand gekomen waarin we dingen wilden gaan doen met elkaar. We konden niet gewoon gaan zitten en praten, dat hebben we nooit gekund. Zelfs tot nu. Er moet altijd iets uitkomen.’

‘We konden niet gewoon gaan zitten en praten. Er moet altijd iets uitkomen.’

In eerste instantie kwam niet Blendle eruit, maar de gratis online colleges van de Universiteit van Nederland. Een sponsor stelde een kantoortje ter beschikking, waar Blankesteijn ondertussen ook aan Blendle doorwerkte. Het kwartje viel, zegt Blankesteijn, toen Klöpping een eerste versie zag en een account kreeg. ‘Toen dacht hij opeens: hé, maar dit is eigenlijk wel leuk. En toen zijn we het samen gaan doen.’

NIET ALTIJD MAKKELIJK

September 2013 zat Klöpping bij ‘de wereld’ aan tafel met de hoofdredacteurs van de twee grote Nederlandse kwaliteitskranten om over Blendle te vertellen. Het platform bestond toen alleen nog in bèta. ‘Alexander is niet alleen de knuffelbare internetgoeroe zoals we hem van dit programma kennen,’ zei *Volkskrant*-hoofdredacteur Philippe Remarque, ‘maar hij is inmiddels ook echt een slimme zakenman.’ Klöpping was opgetogen: ‘Het is allemaal net echt, we zitten nu met vier programmeurs en pizza en zo.’

Een maand na de officiële lancering publiceerde Klöpping een stuk op platform Medium. ‘I’m living the startup founder’s dream,’ schreef hij; 60.000 gebruikers hadden zich al geregistreerd. En die dag mocht hij aankondigen dat ook *The Economist* zich aan Blendle had verbonden. ‘As a founder of a journalistic startup, I can say I’m incredibly optimistic about the future of journalism.’

Het was niet altijd makkelijk, vertelt Klöpping in de Apple Store. Het personeel kon een tijdje niet worden uitbetaald, en hij en Blankesteijn wilden niet bij familie aankloppen. Een tweemaalige subsidie van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek bood uitkomst. In oktober 2014 – Blendle was een paar maanden *up and running* – namen Axel Springer en de *New York Times* een belang van 25 procent in Blendle voor drie miljoen euro. Juni 2015 breidde Blendle uit naar Duitsland met *Bild*, *Die Welt* en *Der Spiegel*.

TOT DE GROND TOE AFGEFIKT

Dit is waar het volgens Klöpping verkeerd is gegaan met de journalistiek: toen bladen alles gratis online zetten met het idee dat mensen dan vanzelf wel een abonnement zouden nemen. Hij snapt het wel: ‘Als journalist wil je graag gelezen worden. Maar als journalist ben je, vind ik, mede verantwoordelijk voor het overleven van je publicatie. En elke publicatie is op dit moment bezig met overleven. Iedereen – behalve de NOS – draagt die verantwoordelijkheid.’

Nog een probleem: er wordt teveel gemaakt. ‘Als je een krant pakt en er alles uitscheurt wat niet zoveel toevoegt, hou je verdomd weinig over. Er worden stukken gemaakt alleen maar voor de gratie van een bundel. Op internet, in een digitaal product, werkt dat niet meer. En als je dan nog steeds drie- of vierhonderd euro per jaar vraagt, dan is dat een *tough sell*.’

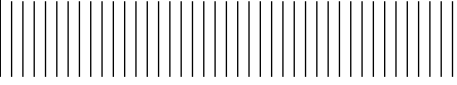
In de tijd dat Blendle zich presenteerde, verschenen er in Nederland verschillende journalistieke initiatieven die ook het onbetaalde journalistieke internetgat probeerden te dichten. Met microbetalingen, zoals het inmiddels gestopte Myjour, of met een abonnementsmodel, zoals Elinea. En De Correspondent, een advertentievrij journalistiek platform van Rob Wijnberg, voormalig hoofdredacteur van *nrc.next*. Klöpping was aanvankelijk ook bij De Correspondent betrokken en herinnert zich nog de eerste bijeenkomst hierover. ‘Ik heb het idee toen tot de grond toe afgemaakt. Het probleem is niet dat er te weinig journalistiek gemaakt wordt, maar dat mensen er niet meer mee in aanraking komen. Ik heb de hele avond op Wijnberg lopen inbeuken om ervoor te zorgen dat hij iets – in mijn hoofd – ambitieuzers ging doen. Wat natuurlijk totaal arrogant is, maar dat vond ik op dat moment echt.’

Hij heeft er nog wel even aan meegedaan. Maar de jongens die het liefst 33 dingen tegelijk doet, moest kiezen, en koos voor de distributieoplossing.

GRATIS GELD

Bij de meeste uitgevers was het geen liefde op het eerste gezicht, wat Klöpping nog steeds niet snapt. ‘Twee jongens kloppen bij je aan met gratis geld, omdat ze je product gaan verkopen aan mensen die dat nog niet gebruiken. Waarom ligt er dan niet een rode loper en staat er geen fanfare klaar?’ (Cijfers, zoals hoeveel de gemiddelde gebruiker maandelijks uitgeeft, deelt Blendle niet. ‘Als het weinig is, krij-

‘Hij is niet snel geïntimideerd door mensen, rangen en standen boeien hem niet zo.’



gen we gezeik en als het veel is krijgen we gezeik.’)

Journalisten waren kritisch. Ging Blendle de journalistiek niet veranderen? Ze vreesden vervlakking en dat Blendle alleen om *clickbait* – verleidelijke koppen boven lege stukken – zou draaien. Maar juist die stukken worden afgestraft, zegt Blendle, omdat het makkelijk is om geld terug te vragen voor een stuk. Wat wel opvalt, is dat de best gelezen stukken van de maand, die Blendle bekroont met de titel ‘Gouden Pen’, meestal lifestyleonderwerpen betreft: seks en zelfhulp en suiker en gluten. Het absolute hoogtepunt in verkeer naar de site was op 20 januari van dit jaar, toen *LINDA*. op Blendle debuteerde met een cover-artikel waarvoor BNN-presentatrice Geraldine Kemper en model Kim Feenstra uit de kleren waren gegaan en spraken over hun bisexualiteit. Voor het eerst haperde de website. ‘Dankzij de mannen van Nederland weten we nu hoeveel de servers kunnen hebben,’ tweette Blendle. ‘*LINDA*. is zó populair dat we eventjes slecht bereikbaar zijn.’

Aan de andere kant: een interview met Noam Chomsky, een oude ingewikkelde filosoof met zijn kleren gewoon aan, was het best gelezen stuk van maart.

Blendle hééft de journalistiek al veranderd, zeggen Klöpping en Blanckesteijn. Blanckesteijn: ‘Door Blendle zijn sommige dingen voor het eerst meetbaar, dus je weet gewoon: als ik een slechtere kop schrijf, lezen minder mensen het. Maar in die jaren in print was dat ook zo, hoor. Nu kan je bijvoorbeeld bij de iPad-app van *NRC* zien hoe mensen de krant lezen. Blijkt dat sommige columnisten maar door vijf mensen gelezen worden. Letterlijk. Nou, dat gebeurde vroeger ook. Maar nu kun je gaan nadenken of het design van die column wel klopt en of er iets is met de columnist waardoor hij het niet goed doet.’

Maar – en zo heeft Blendle ook vat op de Nederlandse journalistiek – tenzij je Geraldine heet, heb je geen kans op zo’n gouden penne-tje als je niet op z’n minst de aandacht van de Blendle-nieuwsbrief hebt gekregen.

DAT IS NOU PRECIËS HET TOFFE

Het groepje dat bepaalt welke stukken zo’n begerd plekje in de Blendle-nieuwsbrief krijgen, bestaat begin april uit vier mannen en twee vrouwen, het gros is begin twintig. De meeste werkdagen staan ze om vijf uur op om de kranten door te werken. Eens per week komen ze bij elkaar om hun strategie door te spreken in Blendles houten vergaderkamer.

Blendle is inmiddels verhuisd naar een voor-malige kantoortuin in winkelcentrum Hoog Catharijne.

De ruimte is verjongd met wanden en deuren van underlayment, Ikea-vloerklédjes en Mac-computers. Overal hangen en staan Amerikaanse vlaggetjes, posters van Trump tooien de muren. Blendle heeft Frankrijk (‘een halve socialistische heilstaat, de uitgevers schijnen ingewikkelder te zijn en moeilijker te overtuigen,’ aldus Blanckesteijn) toch maar even links laten liggen en zich gericht op de Verenigde Staten.

Blendles redacteuren moeten zorgen dat er dagelijks zoveel mogelijk mensen gebruik maken van het platform. Ze selecteren tweehonderd stukken per week, een dikke tienduizend per jaar. Daarbij is het ‘niet per se Blendle bepaalt’, zeggen ze, maar gaan ze uit van wat zij denken dat veel mensen leuk vinden. Dan nog is er een hoop om over na te denken. Zo is er voor deze week een stuk van een culinair journalist over de stierenpenis uitgekozen, maar willen de redacteuren voorkomen dat dat woord in de onderwerpsregel belandt. Probeer daar maar eens omheen te schrijven.

En soms is het harken naar actuele onderwerpen. In de week dat alle bladen uitkomen zitten ze met een overschot, maar die artikelen raken op een gegeven moment op. Bovendien weten ze dankzij hun algoritmes dat lezers veel eerder klaar zijn met sommige onderwerpen – zoals de aanslagen in Brussel – dan journalisten. Maar het moeilijkst zijn de opiniestukken, daar krijgen ze voortdurend klachten over. ‘We zijn of te links of te rechts. Het maakt niet uit wat je doet met opinie, er is altijd iemand boos,’ zegt Dave (22), die dankzij de nieuwsbrief ‘groot fan van Vrij Nederland’ is geworden en even niet meer weet of hij het daarvoor ook al las. Dat is nou precies het toffe van Blendle, zegt Ties. ‘Het is een schouderklopje voor goede journalistiek.’

IN DE MINDSET VAN MENSEN

Eind maart lanceerde Klöpping Blendle relatief stilletjes in de Verenigde Staten. Dat was hard werken: ‘Om daar in de mindset van mensen te komen, *hoooly shit*. Dat is in Nederland echt zóveel makkelijker dan daar.’ Toch lukte het hem bij alle grote uitgeverbazen aan tafel te komen, van de *The New York Times* tot de *Wall Street Journal*. Hij was zelfs op bezoek bij David Remnick van *The New Yorker*, bastion van de *long form* kwaliteitsjournalistiek.

De geopende deuren wijt Klöpping aan de *growth hacking*-methode van oud-ondernemer Ryan Holiday: ‘Je begint heel klein en lokaal en gaat vanaf daar steeds een niveau hoger zitten. En op een gegeven moment gaan heel belangrijke mensen je serieus nemen.’

‘Hij heeft ze waarschijnlijk binnen dertig seconden ingepakt,’ zegt Ernst-Jan Pfauth. ‘Hij is niet snel geïntimideerd door mensen, rangen en standen boeien hem niet zo. Hij bedenkt gewoon: deze mensen hebben maar x minuten, dus ik moet ze zo economisch mogelijk te woord staan.’

Dat Blendle zo ver is gekomen, hadden van tevoren weinig mensen verwacht. Volgens Blanckesteijn zetten uitgevers toen ze begonnen in op maximaal twintigduizend gebruikers. Dat verbaast Pfauth: ‘Niet omdat ik het product goed begrijp, maar omdat Marten en Alexander gewoon ongelooflijk goed zijn in wat ze doen. Er waren al vier andere Blendles of zo. Maar als je dan naar die sites ging, zag je: dit is niet gebruiksvriendelijk, ik krijg hier geen zin van. Zij weten wél hoe je een goed product maakt. Ik denk dat Blendle in Nederland kan uitgroeien tot de standaard portemonnee voor journalistiek, en de standaard *discovery tool* voor journalistiek.’

Bij het uitchecken op station Amstel zie ik een jongen héél snel en een beetje onhandig op een OV-chip-poortje af rennen. Zijn haar zwiept op en neer, hij heeft een donkerblauw jack aan met vierkante schouders. Pas als hij zo ongeveer door het poortje heen struikelt realiseer ik me dat het Klöpping is. Hij roept iets van ‘trein’ en ‘moet echt’ en stormt door. Hij lijkt stripheld Flash wel, zover helt hij voorover. Diagonaal en tegen de wind in de journalistiek aan het redden.



Eén voor nu



Eén om te rijpen



Vaderdag wordt extra bijzonder met ons Hertog Jan Grand Prestige giftpack. Daarin zitten twee flessen: één om meteen te openen en één om weg te leggen. Onze Grand Prestige is namelijk een echt bewaarbier. Met de jaren wordt de smaak zachter en komt een natuurlijke zoetheid op. Het bier ontwikkelt zich in de richting van een vintage portwijn. Zo krijgt je vader twee momenten om van te genieten. Samen met jou, natuurlijk. Verkrijgbaar bij de Mitra slijterij of op mitra.nl



Met trots voor u gebrouwen. Geen 18, geen alcohol.