
Hintergrund: Vom Aufstieg und Niedergang

Von Peter Schwerdtmann, cen

Warum sollten gerade in Zeiten des Lockdowns die Mobilitätsthemen von Medien wie „Auto-Medienportal“ und „Car-Editors.Net“ Leser und Nutzer finden? Diese Frage trieb die Redaktion der Portale in den vergangenen Wochen um. Wird es weniger oder mehr? Die Zahlen übertrafen schließlich auch die Erwartungen der Optimisten. Im Mai hatte das Special-Interest-Medium „Auto-Medienportal“ 209.458 und die Content-Quelle „Car-Editors.Net“ 35.948 Leser – deutlich mehr als im April. Sind Portale wie diese oder alle digitalen Medien Teil eines tiefgehenden Umschwungs in der Medienszene?

Der Niedergang vieler Printmedien ist keine neue Erscheinung. Doch überrascht die Geschwindigkeit, mit der neue Medien übernehmen. Das zeigt ein Vergleich: Das Premium-Printmedium „Auto Motor Sport“ verkaufte im ersten Quartal offiziell rund 330.000 Exemplare pro Ausgabe. Die „Auto Zeitung“ brachte es im selben Zeitraum auf Ausgaben mit knapp 144.000 Exemplaren. Beide Auflagenzahlen sind noch nicht um die Anzahl der letztlich unverkauften Exemplare bereinigt. Diese Remittenden im Blick könnte der Schluss naheliegen, dass die beiden Auto-Portale ebenso viele unique user oder Leser erreichen, wie die „Auto Bild“. Die beiden Portale erreichen zusammen 245.406 Leser, die verkaufte Auflage der „Auto-Bild“ im ersten Quart lag bei 285.213 pro Ausgabe.

Doch sagt dieser Vergleich nackter Zahlen wenig. Der unique user im Internet ist im Schnitt nur zweimal im Monat auf der Seite, während ein Magazin eine Menge Leser pro Exemplar erreichen kann. Deswegen hier noch einige Zahlen aus der Internetstatistik, die die Dimension illustrieren: Im Mai besuchten Nutzer die Seite 460.000-mal, sie öffneten 4,9 Millionen Seiten, lösten acht Millionen Zugriffe und einen Datenstrom von 402 Gigabyte aus.

Rund 1200 Nutzer der beiden Portale sind Autoren oder Meinungs- und Medienmacher. Mit deren Hilfe haben die beiden Internetauftritte die digitalen Ausgaben der klassischen Auto-Medien bei der Reichweite deutlich überflügelt, weil mehr als fünf Dutzend Portale die Inhalte ganz oder teilweise übernehmen. So kommt in der Summe eine Reichweite von fast drei Milliarden Pageimpression pro Monat zusammen. „Auto Motor und Sport“ schafft zusammen mit der „Auto Zeitung“ nicht einmal 50 Millionen Page impressions.

Lockdown und Social Distancing beschleunigen den Wandel weg von der gedruckten Fachzeitschrift vielleicht nicht. Aber er wird deutlicher, weil die Bedeutung der Internetmedien außerhalb der bekannten Verlagsstrukturen heute überproportional zunimmt – mit allen negativen Folgen wie Filterblasen und Verschwörungstheorien. Der Printsektor schrumpft offenbar gerade in Corona-Zeiten, weil Interessierte sich die gewünschten Informationen jetzt im Internet bei einer Quelle beschaffen, der sie vertrauen oder deren Vertrauenswürdigkeit ihnen einerlei ist.

Die Internetmacher mögen jubeln, aber weder die Gesellschaft noch die Unternehmen kann das kalt lassen, wenn den Medien die Kompetenz und die Distanz zu den Objekten ihrer Berichte abhandenkommt. Bis heute bietet das Internet nur in sehr kleinen Sektoren klassischem Fachjournalismus die Chance, die ihm in der Print-Welt einst zustand. Heute scheint „influencen“ noch wichtiger zu sein als beschreiben und sachkundig begutachten. (ampnet/Sm)

