
Mit Fachwissen gegen Influencer-Dreistigkeit

Von Peter Schwerdtmann

In diesen Tagen wird es zur Binsenweisheit: Corona legt die Stärken und Schwächen bloß – auch bei Medien. Wir erleben den steten Niedergang klassischer Printmedien trotz der Bündelung von Wissen und Erfahrung in Zentralredaktionen. Außerdem sehen wir heute Blätter, die lieber selbst die Dinge gestalten wollen, als sich mit sauberer Berichterstattung aufzuhalten. Von diesem Influencer-Ansatz in einigen Verlagen ist der Weg kurz zu den wilden Horden der Internet-Narzissen, die ohne Inhalt mit Klicks um Geld und Glamour buhlen. Mit diesem Bild wollen sich die Mitglieder der neuen Autoren-Union Mobilität nicht abfinden.

Die zehn Gründungsmitglieder und Gesellschafter der Autoren-Union Mobilität GmbH sind allesamt Optimisten – nicht wegen des Muts, am 1. Januar – mitten in der Pandemie – eine neue Gesellschaft zu starten. Vielmehr glauben sie daran, dass sie mit Qualitätsjournalismus in Sachen Mobilität sowohl den klassischen, als auch den neuen Medien ein Angebot machen, dass die nicht ablehnen können oder sollten.

Ursprünglich einmal als „Auto-Medienportal“ als Online-Nachrichtenagentur vorwiegend fürs Netz gestartet, richtet sich das Angebot heute deutlich stärker an klassische Medien, die mit ihren knappen Ressourcen Unterstützung oft gut gebrauchen können. Den Netzmedien bieten die Zehn die Chance, ihr Medium über Themenbereiche rund um Auto, Verkehr, Reisen, Technik, Verkehrswende und so weiter mit kompetenten Beiträgen aufwerten zu können.

Zur Zeit werden jeden Tag rund 100.000 Texte, Fotos oder Videos aus unserer Datenbank abgerufen oder heruntergeladen, jeweils ein Drittel Texte und zwei Drittel Fotos oder Videos. Die Statistik zeigt, dass davon jeden Tag 400 in Redaktionen in Deutschland, Europa und Übersee verarbeitet werden. Die Autoren-Union ist damit eine der, vermutlich die Quelle mit der größten Reichweite zum Thema Mobilität.

Wer tiefer in die Zahlen einsteigt, sieht einen weiteren Effekt. Die beiden Medien „Auto-Medienportal.net“ mit starker Betonung auf der Dienstleistung Nachrichtenagentur und „Car-Editors.net“ als das Portal für die exklusiven Inhalte, haben sich für Auto-Interessierte daheim und in den Redaktionen zu einer Parallelwelt entwickelt. Mehr als eine viertel Million Leser nutzen beide Medien als ihr Auto-Magazin im Internet; Redakteure verwenden Infos, Berichte, Meinungen und gern auch das Archiv.

Doch die Zehn wollen mehr sein als eine Zwischenebene zwischen den klassischen Medien und dem Internet. Sie wollen den Anschluss zwischen den beiden Welten wieder herstellen, weil sie den Bedarf für ihre Art des Journalismus überall dort sehen, wo die saubere Recherche, die gute Geschichte, die seriöse Meinung und der gute Stil gefragt sind. Auch in dieser Hinsicht sind sie Optimisten. Sie denken, dass Qualität im Journalismus die Alternative zu der Dreistigkeit der Influencer aller Art darstellt.

Die Autoren-Union hat ihren Namen bewusst umfassend und anspruchsvoll gewählt. Sie will nach einer Konsolidierungsphase – auf jeden Fall erst nach dem Ende der Pandemie – Verbündete unter den Kollegen suchen. Sie braucht aber auch Förderer aus der Industrie, den Verbänden und der Wissenschaft, um zumindest für den Bereich der Mobilität Information und Meinungsvielfalt erhalten zu können. (ampnet/Sm)

*

Mein Leben lang bin ich in berufsständischen Dingen als naiver Idealist durch die Jobs gelaufen. Ich bedauere es, dass ich nun nur noch wenig mehr leisten kann als ein Beobachter zu sein. Aber Raucher haben einen kurzen Atem. (Peter Schwerdtmann)

Bilder zum Artikel



Foto: Auto-Medienportal.Net