
Zeit-Raffer (1): Auf der Kriechspur

Von Von C. O. Czwey, cen

Wenden stecken voller Drama und damit voller Möglichkeiten für Beobachter. Schleichende Veränderungen können ebenso zu einem dramatischen Ende führen. Ob sie uns nun aufgezwungen oder von uns selbst betrieben wurden – am Ende stehen oft zwei Fragen: War uns klar, worauf das alles hinausläuft? Hätten wir etwas ändern wollen oder müssen? Mit einer lockeren Reihe von Beiträgen unter dem Motto „Zeit-Raffer“ wollen wir die Landschaft der Medien und speziell den Wandel im Motorjournalismus zeigen, dargestellt anhand sehr persönlicher Erfahrungen. Zunächst berichtet ein Insider am Beispiel eines auf den ersten Blick unwichtigen Ressorts vom Niedergang eines einst wichtigen Mediums.

Dies ist die Geschichte eines eklatanten Missmanagements und einer gleichermaßen unentschuldbaren wie peinlichen Anpasserei an den vermeintlichen Zeitgeist. Es geht um eines der einst hochangesehensten Magazine der Welt, dessen Chefredakteur kürzlich nach nur knapp dreieinhalb Jahren Amtszeit abgesetzt wurde. Statt klarer Kante für ausgezeichneten und unabhängigen Journalismus bevorzugte er das amöbenhafte Anschmiegen an die starre Kostenverhinderungspolitik des Verlagsmanagements wie auch die bereitwillige und blinde Unterwerfung unter eine ohne Zweifel wichtige gesellschaftliche Strömung: dem Öko-Kurs.

Aber nicht nur jener glücklose Blattmacher hatte aufgrund seiner Öko-Scheuklappen nicht erkannt, dass Anbietern an was auch immer den klaren Blick für ideologiefreien Journalismus vernebelt. Denn angefangen hat die Verblendung und Verirrung bereits drei Chefredaktionen früher. Damals wurden so genannte Kleinressorts auf Geheiß von externen „Beratern“ mit anderen zusammengelegt. Sie verloren weitgehend ihre Selbständigkeit, waren fortan nicht mehr so wichtig. Bei einem Kleinressort jedoch haben die Herrschaften die bitteren wirtschaftlichen Auswirkungen ihrer Entscheidung nicht ansatzweise erkannt, obwohl es genug interne Warner gegeben hat.

Konkret ging und geht es immer noch um ein Thema, das im Wortsinn die Welt bewegt – um Autothemen und -anzeigen. Letztere waren einst der größte Umsatzbringer des Blattes im dreistelligen Millionenbereich. Bereits seit längerem bekommt das Magazin vom ehemals dicken Geldstrahl durch Unmengen dieser Inserate nur noch Spritzer ab. Das liegt nicht nur am schwierigen Markt und auch am Internet, wo viel Anzeigengeld abgeschöpft wird. Vielmehr lag und liegt es vor allem an der politisch-ideologischen Ausrichtung der Illustrierten. Motto: Alles, was grün ist, ist toll und gut, und wir sind die Elektro-Zugmaschine. Genau diese einseitige und distanzlose journalistische Verirrung führte schlussendlich zum Rinnsal des Anzeigengeldes und brutalen Umsatzeinbrüchen.

Der Niedergang begann Mitte 2010 damit, dass die damalige Chefredaktion das jahrzehntelang bestens funktionierende Auto-Ressort auflöste und die Thematik dem Wirtschaftsressort zuordnete (das es inzwischen als singuläres Ressort auch nicht mehr gibt). Wie gesagt, es traf mehrere dieser Kleinressorts, doch kein anderes Thema hat derart viele Anzeigenmillionen in die Kasse gespült wie der Automobilbereich. Mithin wundert es nicht, dass die Ressortstreichung in der Autobranche damals mit größter Irritation aufgenommen wurde und fast durchgängig zu der Meinung führte, dass das Thema Automobil in dem Blatt fortan nicht mehr den großen Stellenwert haben werde, den es bis heute in weiten Teilen der Gesellschaft noch immer besitzt.

Der daraus resultierende Anzeigen-Erdrutsch mit den enormen Umsatzverlusten hatte zur Folge, dass kein Geld mehr für einst große Reportagen, exklusive Hintergrundstorys und Enthüllungsgeschichten aus dem Autobereich ausgegeben werden durfte. Fortan konnte man den Eindruck haben, dass der einstige Unternehmenszweck, ein erstklassiges

Wochenmagazin zu erzeugen, dem Streben gewichen war, vor allem Kosten zu vermeiden. Oder wie es ein Kurzzeit-Chefredakteur des Blattes unter der Knute des Kostensparens einst ausdrückte: „Wir bedienen uns aus dem Internet, das kostet nix.“ Seither gab es nicht nur eine Fülle von Auflösungsverträgen, um teures Personal loszuwerden, sondern es gibt auch kaum noch redaktionellen Raum für einst zum Teil sehr aufwändig produzierte Autothemen — es sei denn gegen das Heilixblechle. Was bis heute dazu führt, dass das Blatt aus Sicht der Autoindustrie im Leerlauf rollt.

Dabei könnte es ganz anders sein, wenn die Blattleitung die Risiken erkannt hätte, wie sensibel sich insbesondere diese Ressortzerschlagung aufs Geschäft auswirken kann. Denn in dem gewollten Wandel, hin zur Elektromobilität, steckt bis heute auch eine riesige Chance. So wäre es strategisch viel klüger gewesen, genau entgegengesetzt zu reagieren, die Berichterstattung zu diesem gesellschaftspolitisch wichtigen Thema zu intensivieren und wieder ein eigenes Ressort dafür zu schaffen, um Lesern wie Industrie zu signalisieren, dass dieser Bereich von großer Bedeutung ist. Denn Deutschlands Vorzeigebbranche befindet sich in einem Wandel epochalen Ausmaßes, was Stoff für unendliche Geschichten bietet. Selbstverständlich mit dem gebotenen Maß an Kritik und der Darstellung aller Fehlentwicklungen.

Doch was machte die Chefredaktion? Sie installierte kurzfristig aus grün-ideologischem Antrieb eine lächerliche wie lieblos zusammengenagelte Mobilitätsseite im Heft, auf der auch Lastenfahräder „getestet“ werden. Wieder registrierte die Industrie sensibel: Autos sind für das Blatt inzwischen offenbar so etwas wie Teufelszeug. Entsprechend wirkte sich das aufs Anzeigengeschäft aus. Ohne Not wurde einer Umsatzquelle der Hahn fast ganz zugedreht. Und eine Industrie, die schon aus Eigennutz kräftig investieren muss und dafür reichweitenstarke mediale Partner benötigt, wird seither fast ganz ausgesperrt. Dabei wird auf Seiten der Autobauer nicht mal, wie man womöglich annehmen könnte, redaktionelle Willfährigkeit erwartet. Viel lieber ist es den Herstellern, wenn ihr Thema überhaupt stattfinden würde. Selbst gerechtfertigte Kritik wäre absolut okay – wenn es wenigstens welche gäbe.

Stattdessen trat die Chefredaktion voll auf die Bremse und drängte schließlich auch den letzten verbliebenen Fachredakteur zu einem Auflösungsvertrag. Grund: Autos sind aus der Mode, sie verpesten die Welt, verstopfen die Städte, die Dinger schaffen sich selbst ab. Also wird auch kein Redakteur mehr dafür benötigt. Nüchtern betrachtet kann sich keiner, der glaubwürdigen und vor allem interessanten Journalismus präsentieren will, einen Reim auf diesen irren Kurswechsel machen. Es sei denn man nimmt an, dass die Blattleitung (natürlich mit Dienstwagen ausgestattet) planlos grünen Moden hinterher rannte oder dass sie den Pkw aus ideologischer Überzeugung auf dem Kurs zum Schrottplatz wählte. Stimmt das, ist zu fragen: Warum nimmt das Blatt überhaupt noch Autoanzeigen an, wenngleich es nur noch wenig sind?

Etwa zehn, zwölf Jahre vor diesen Geschehnissen passierte schon einmal Ähnliches. Der Stellvertreter des damaligen Chefredakteurs forderte den zuständigen Ressortleiter wörtlich auf, „das Thema Auto in den veränderten ideologischen Überbau neu einzuordnen“. Hintergrund: Man suchte nach einer Methode, ihn loszuwerden, weil der Bruder des Verlegers der Blattleitung einen „Wundermann“ von einem Schwesterblatt empfahl. Der Spruch vom „ideologisch veränderten Überbau“ sollte dazu dienen, den amtierenden Ressortleiter derart zu verärgern, dass er in den Sack haut. Stattdessen weigerte sich dieser jedoch, die vermeintlich neue Ideologie umzusetzen, was schließlich in eine für ihn lukrativen Vertragsauflösung mündete.

Ihm folgte jener Kollege, der von einem kleinauflagigen und verlagseigenen Wirtschaftsmagazin zum Paradeblatt des Hauses mit großem Renommee strebte. Doch bereits drei Monate nach seinem Antritt wurde dieser wegen grober Fehlleistung abgesetzt, ins Wirtschaftsressort verbannt, von wo er schließlich wenig später das Blatt ebenfalls per goldenen Handschlag verließ. Und nach zwei, drei personellen Experimenten auf dem Fahrersitz des Autoressorts kehrte jener Kollege zum Blatt zurück,

der sich einst weigerte, mit dem ideologischen Hammer aufs Blech zu kloppen.

Wie einfältig und kurzsichtig derartige Blattschwenks sein können wird in Zeiten der Pandemie deutlich, als Millionen Menschen froh waren oder immer noch sind, dass sie ohne Maske in ihrem eigenen Wagen statt in vollbesetzten Bussen und Bahnen zur Arbeit fahren können oder konnten. Aber dennoch schmiegte sich eine offenbar hilflose Chefredaktion an Zeitströmungen in der Hoffnung an, davon wenigsten auflagemäßig profitieren zu können. Doch auch davon kann keine Rede sein. Genau das Gegenteil trat ein.

Bis hin zu der unsäglich miserablen Ausgabe, in der sich eine jugendliche Umweltschutzbewegung im ganzen Heft hemmungslos ideologisch austoben durfte. Die damalige Blattleitung erhoffte sich von der Aktion, dass insbesondere junge Leute verstärkt an die Kioske rennen, um das Blatt zu kaufen. Das ging wie so vieles vollends in die Büx, weil nicht erkannt worden ist, dass einseitige ideologische Ausrichtung journalistisch scheitern muss, weil dadurch automatisch ganze Gruppen von potentiellen Käufern/Lesern ausgegrenzt werden.

Man hätte besser den alten und immer noch gültigen Blattmacher-Ratschlag beherzigen sollen: Mache Dich nicht gemein mit einer Sache, auch wenn es eine gute ist. Ergo: Die Kunst liegt schon immer in der kritischen Distanz und in einer reizvollen Themenmischung. Einer Art Wundertüte, die natürlich keine blauen Wunder beinhalten darf. Weil die einstige Strahlkraft des Blattes inzwischen weitgehend verblasst ist, liegt die Auflage wie Blei im Keller: Durchschnittlich werden nur noch 343.388 Hefte (IVW 1/2022) pro Woche abgesetzt, alle Verkaufskanäle zusammengerechnet. Ein Minus von 68,8 Prozent seit 1998.

Auch wenn man fairerweise erwähnen muss, dass das Internet mit seinem Infoangebot dazu beiträgt, dass immer weniger Käufer zu dem Heft greifen, hätten die Bosse die Chance erkennen müssen, die aus diesem Umstand erwächst: Mit faszinierenden Hintergrund-Stories aus allen Themengebieten gegenzusteuern, damit das Blatt wie ein Solitär aus dem Informationsbrei herausragt und Hunderttausende mit dem „Boah-ey-Effekt“ zum Wiederkauf des Blattes animiert. Doch die Chance wurde verpasst und das Gegenteil praktiziert.

Erinnern wir uns: Dick wie ein Buch war das Blatt vor gut einem Vierteljahrhundert. So umfangreich, dass dem Leser das Gefühl beschleichen konnte, das Heft bis zum Erscheinungstag der nächsten Ausgabe nicht vollends lesen zu können, was womöglich einen erneuten Kauf verhinderte. Inzwischen wirkt das ehemals nicht nur stolze, sondern auch weit hin hoch geschätzte Blatt geradezu magersüchtig mit selten mehr als 120 Seiten. In den fetten Jahren sprachen die Bosse davon, dass die Klammern am Heftrücken 400 Seiten gerade noch umfassen können. In dem einstigen Vorzeigeverlag der Branche, der inzwischen im Riesenkochtopf eines TV-Senders nun ohne Kontur vor sich hin blubbert, musste man mitunter Anzeigen aus technischen Gründen ablehnen und die Inserenten auf eine der nächsten Ausgaben vertrösten.

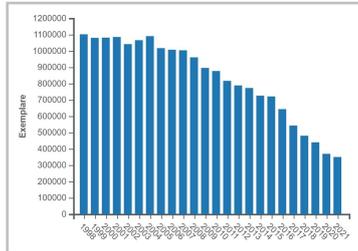
Was noch vor zehn Jahren zu riesigen Plantagen aus Inseraten führte, ist inzwischen zu einem miserabel gepflegten Schrebergärtchen verschrumpelt. Wer immer in der Brumm-Brumm-Branche damals Neues zu vermelden hatte oder dies auch nur glaubte, der musste dort Anzeigen schalten. Oftmals waren es sogar seitenlange Anzeigenkampagnen, mit denen die Auftraggeber aus der Benzinbranche im Blatt konkurrierten. Verlag und Chefredaktion reagierten folgerichtig auf diesen Boom und schufen Ende der 60er-Jahre ein Auto-Ressort, das zeitweise bis zu sechs Redakteure beschäftigte. Die Einschätzung war richtig: Man wollte dem Thema, für das ganz Deutschland brannte und immer noch brennt, auch redaktionell größeren Raum geben.

Die wesentliche Idee, die sowohl Anzeigenkunden als auch Leser beeindruckte, war damals die Einrichtung so genannter Auto-Journale. Jedes Vierteljahr, immer zu einer der

großen internationalen Automessen, erschien eines. Klar, dass die Journale zeitweise derart mit Anzeigen verstopft wurden, dass sie mitunter 100 Seiten und sogar etwas darüber umfassten. Super für die Redakteure war, dass es die Anzeigenkunden gequält lächelnd hinnehmen mussten, dass das Blatt schon mal den Knüppel in die Hand nahm, um auf das eine oder andere fahrbare Produkt einzuschlagen oder anderweitig Missstände zu thematisieren. Denn an dem Magazin kam kein Inserent vorbei.

Das war vorgestern. Heute tuckert das einstige Überblatt hauptsächlich wegen eklatant verfehlter Blatt- und Verlagspolitik mit Fehlzündungen auf der Kriechspur dahin — und träumt offenbar von einem hilfreichen Gelben Engel aus dem Sternenhimmel, der den Illustrierten-Omnibus wieder flott für die Überholspur macht.

Bilder zum Artikel



Die Zeiten waren schon besser.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Wikipedia
