

„Print gewinnt“ – „tele“ feiert 35 Jahre

tele-Geschäftsführer Hans Metzger sieht im medianet-Talk der Zukunft von Papier und Zeitung optimistisch entgegen.

... Von Elisabeth Schmoller-Schmidbauer/Dinko Fejzuli

Während derzeit allerorts über den Niedergang der Printmedien sinniert wird und in der Medienbranche eine Hiobsbotschaft der nächsten folgt, herrscht im Hause *tele* Feierstimmung. Denn 2024 ist ein Jubiläumsjahr für das Magazin, 35 Jahre ist es bereits am Markt. Und Hans Metzger, Geschäftsführer von *tele* seit 2006, ist fest davon überzeugt, dass sein Magazin noch viele weitere Jahre Bestand haben wird.

„Gute Zeitungen bleiben“

„Der Tod der Zeitung wurde ja schon vor 30 Jahren vorausgesagt“, meint er. Und eigentlich sei es ja auch schon davor, bereits mit Aufkommen des Radios, prognostiziert worden, dass kein Mensch mehr Zeitung lesen werde. Und danach beim Fernsehen und dann wieder beim Internet. „Und es gibt immer noch gute Zeitungen und gute Auflagenzahlen.“ Das Gejammere über den Niedergang der Printmedien seien fast „unerträglich“, mein Metzger. „Karl Kraus hat das schon gesagt und es stimmt auch: Wir Österreicher raunzen uns noch zu Tode.“

50 Prozent lesen täglich

Denn: Die Reichweiten der Tageszeitungen seien in den vergangenen Jahren zwar stets gesunken, aber lägen immer noch bei „sensationalen 50 Prozent. Das ist sicherlich kein Anlass für Trübsinn“, wie Metzger findet: „Jeder und jede Zweite in

Österreich über 14 Jahren liest täglich eine gedruckte Zeitung. Das ist doch eine Weltensensation, das ist ein Wert, der einfach großartig ist. Also man muss das jeden Tag feiern.“

Auch Reichweite und Leserzahlen des *tele*-Magazins selbst sprechen für Metzgers Optimismus: „In Zeiten von Online, in Zeiten von Mobiltelefonie und in Zeiten von TikTok schaffen wir es, dass immer noch knapp eine Million Menschen jede Woche *tele* lesen.“ 986.000 Leserinnen und Leser sei die aktuelle Zahl aus der letzten Mediaanalyse.

”

In Zeiten von Online, Mobiltelefonie und in Zeiten von TikTok schaffen wir es, dass immer noch knapp eine Million Menschen jede Woche ‚tele‘ lesen.

Hans Metzger
Geschäftsführer *tele*

“

Das entspricht einer Österreich-Reichweite von 12,8%. „Das ist großartig“, so der *tele*-Geschäftsführer.

Gerade in Zeiten der Pandemie für die Branche ein großes Problem, würden aktuell auch die Papierpreise einen gewissen Anlass zum Optimismus geben.



Cover im Wandel der Zeit: Erstmals im März 1989 erschienen – und das aktuelle.



„Die sind noch im zweiten Halbjahr 2023 nach unten gegangen – relativ deutlich.“ Die Preise seien jetzt auf einem Niveau von 70% über jenem vor drei Jahren. „Aber wir waren schon 130 oder 128 Prozent drüber. Das heißt, die Kostenseite für heute hat sich dadurch sehr entspannt.“

Sehr gutes erstes Quartal

Auch die Anzeigenerlöse seien besser als im Vorjahr. „Insgesamt ist also das erste Quartal wirklich sehr gut, so gut wie schon lange nicht mehr, und ich bin sehr optimistisch, dass wir auch insgesamt ein gutes Jahr haben werden.“ Und dass sich *tele* seit 35 Jahren erfolgreich am Markt hält, liegt laut Metzger nicht zuletzt an seiner „Zuverlässigkeit und Beständigkeit“. „Das Großartige an *tele* ist, dass es sich nie grundsätzlich verändert hat. Wir haben unsere Kernkompetenz nie verlassen und die Kernkompetenz heißt: die Übersicht über sieben Tage Fernsehen. Das

war vor 35 Jahren so und das ist auch heute noch so.“

Gravierende Veränderungen gab es aber in den letzten Jahren durchaus. Etwas als in Corona-Zeiten die Erscheinungsweise aufgrund der damaligen Umstände von wöchentlich auf zweiwöchentlich umgestellt wurde.

Eine Erscheinungsweise, die Hans Metzger rückblickend eigentlich grundsätzlich begrüßt, alleine aus wirtschaftlichen Gründen: „Man hätte kostenmäßig einen Vorteil, auf eine 14-tägige Erscheinungsweise zu gehen, strategisch und logistisch ebenso.“

Aktualität an erster Stelle

Und der Vorteil für die Leserinnen und Leser wäre, dass sie statt für eine gleich für zwei Wochen eine Übersicht über das kommende Programm hätten. Allerdings: „Die Aktualität lässt das nicht zu. Im Fernsehprogramm gibt es häufig Änderungen, das ist den Lesern nicht zumutbar.“