

„Der Leser will den Überblick, optimiert und kompakt“

Das TV-Supplement *tele* feiert 30-jähriges Bestehen. Geschäftsführer Hans Metzger betont zum Jubiläum die Wertigkeit von Print bei gleichzeitigem Wachstumsschub im digitalen Raum, hat neue Geschäftsfelder und Kooperationen im Fokus und richtet einen Appell an Werbewirtschaft, Mediaagenturen und die Politik.

Interview von **Jürgen Hofer**

Von Kommissar Rex bis Christiane Hörbiger, Stacy Keach bis Arnold Schwarzenegger: Die Covers von *tele* zierte in den letzten 30 Jahren eine Vielzahl völlig unterschiedlicher Schauspieler. So divers sich Protagonisten und Formate auch entwickelten, umso beständiger zeigte sich die TV-Zeitschrift in dieser Zeit, wie Geschäftsführer Hans Metzger zum Jubiläum im Interview betont.

HORIZONT: Fortschreitende Digitalisierung, Websites, Apps und elektronische Programm-guides: Ist eine Fernsehzeitschrift überspitzt gefragt nicht ein wenig anachronistisch?

HANS METZGER: Wir leben alle nicht digital, sondern analog. Und das ist die Antwort auf die Frage, warum es Printmedien weiter geben wird – und das kein Widerspruch ist, sondern eine Ergänzung. Es hat immer wieder

„Die Abgesänge auf die Gattung Print an sich sind endlich verklungen.“

neue Medien gegeben, ohne dass alte sich komplett pulverisiert haben. Natürlich ändert sich der Printkonsum, aber die Abgesänge auf die Gattung an sich sind endlich verklungen.

Worin besteht das Erfolgsgeheimnis von 30 Jahren *tele*?

In Wirklichkeit zeigt es sich exemplarisch an der Doppelseite, auf der insgesamt 24 Sender auf einen Blick mit ihrem Programm dargestellt sind. Dieser Überblick lässt sich in keinem anderen Medium nachbilden – nicht in einem EPG, nicht in digitalen Apps. Das haben wir seit 30 Jahren zu unserem Markenzeichen entwickelt.

Ist das auch eine Form des „reduce to the max“ und der Gegenpol zur digitalen Informationsflut?

Das ist es. Wir haben auch mal sechs Seiten Pro-

gramm pro Tag probiert – das braucht es nicht. Der Leser will den Überblick, optimiert und kompakt in jeder Form.

Was sind denn markante Meilensteine, die das Produkt geprägt haben?

Die Meilensteine sind die unglaubliche Konstanz, Kontinuität und Professionalität, mit denen das Produkt seit 30 Jahren gemacht wird. Das hohe Maß an Verlässlichkeit mit 1.520 Ausgaben ist der echte Meilenstein, in einer beliebig und hektisch gewordenen Zeit.

Als Supplement ist *tele* von zwei Besonderheiten geprägt: Erstens ist man stark von der Entwicklung der Trägermedien abhängig, zweitens vom Fernsehmarkt an sich. Beide befinden sich stark im Wandel, einerseits durch Printauflagen, andererseits im TV durch die Bewegung mit neuer Konkurrenz.

Dass sich der Markt weiterentwickelt, ist etwas völlig Normales. Die Auflagenentwicklung bei Tageszeitungen ist völlig normal und unspektakulär mit leichten Rückgängen, weil auch hier stark optimiert wird. Die Entwicklungen im TV in Richtung Streaming und on Demand sind tatsächlich spannend: Wir haben daher seit zwei Jahren regelmäßig jede Woche aktuelle Infos zu Streamingangeboten bei uns im Heft mit Empfehlungen über neue Serien und Filme. Wir sind auch darauf eingestellt, mittelfristig den einen oder anderen Sender nicht mehr abzubilden und dafür mehr Platz einzuräumen für Inhalte, die außerhalb des linearen Fernsehens passieren.

Welche Bedeutung hat der journalistische Empfehlungscharakter in einer Zeit, in der man sich überall informieren kann?

Das wichtigste ist zwar der Überblick, aber dann kommt sofort die Frage der Bewertung dieser Inhalte und die Rezension als Empfehlung. Das machen unsere Journalisten, das ist unser USP, auf den sich der Leser verlassen kann.

Parallel zu Print: Wie entwickelt sich das deutlich jüngere digitale Angebot?

Wir liegen bei etwa 450.000 Unique Clients und dreizehn Millionen Pa-



Einst und jetzt: War es bei der Erstausgabe von „tele“ US-Schauspieler Stacy Keach, so zieren zum Jubiläum die Helden der letzten 30 Jahre das Cover.

geimpressions – das sind Werte, die für österreichische Verhältnisse sehr solide sind. Wir haben darüber hinaus im Vorjahr die *tele*-Star-App gelauncht, die wir mit Jahresende wieder eingestellt haben – und zwar plangemäß, weil wir hier Dinge ausprobieren wollten, ohne das Kernprodukt mit Tests zu belasten.

Mit welchen Learnings und folgenden Umsetzungen?

Die Elemente Gamification und Einbindung des Users funktionieren sehr gut, daher werden wir diese jetzt in unsere digitalen Produkte übertragen. Ich bin sehr zuversichtlich, mit diesen Maßnahmen digital deutlich wachsen können.

In Print ist mit der Distribution über die Trägermedien der Plafond ja erreicht. Wie viel Wachstum ist digital möglich?

Das ist ein klarer Wachstumsmarkt für uns. Wir haben hier auch bereits interessante Projekte angedacht.

Verantwortet und lenkt die Geschicke von *tele* bereits seit Mitte der 2000er-Jahre: Geschäftsführer **Hans Metzger**.

© *tele* (3)

LESER & EIGENTÜMER

Das vor 30 Jahren erstmalig erschienene Supplement *tele* wird aktuell in einer Auflage von 1.027.772 Stück vertrieben (ÖAK, Jahresbericht 2018). Im Jahr 2017 waren es 1.045.300 Stück. Dabei erzielt der Titel eine österreichweite Reichweite von (Media-Analyse 17/18) 18,7 Prozent. Die Eigentümerstruktur von *tele* ist breit aufgestellt und fußt auf neun Gesellschaftern: Styria Media Regional (Anteil:

26,2 Prozent), rtv media group Deutschland (24,9 Prozent), J. Wimmer GmbH (11 Prozent), Salzburger Nachrichten Verlagsgesellschaft (9,3 Prozent), Schlüsselverlag J.S. Moser (9,3 Prozent), Niederösterreichisches Pressehaus Druck- und Verlagsgesellschaft (8,5 Prozent), Russmedia Verlag (6,4 Prozent), NEUE Zeitungs GmbH (3,4 Prozent) und Styria Medienhaus Wien (ein Prozent).

Digital oder Print?

Ein Projekt ist bezogen auf Print, ein anderes betrifft ein Segment, das unmittelbar mit *tele* wenig zu tun hat. Das prüfen wir aktuell – auch, was es im deutschsprachigen Raum noch an Kooperationsmöglichkeiten gibt.

Stichwort Kooperation: Man könnte ja auch fragen, warum in Österreich Zeitungen verschiedene TV-Supplements mit gleichen Inhalten betreiben?

Das könnte man sehr berechtigt fragen.

Der Print-Anzeigenmarkt ist hart umkämpft. Wie intensiv spiegelt sich diese Entwicklung in Ihren Umsätzen wieder?

Die Print-Anzeigenentwicklung ist langfristig rückläufig. Jahre wie beispielsweise 2017 lassen aber wiederum auch Umsätze in Print wachsen. Wenn man sich kostenseitig darauf einstellt, ist die Entwicklung an sich sehr gut handlebar. Auch 2018 war ein schwieriges Printjahr, aber wir haben trotzdem eine sehr schöne Rendite erwirtschaftet.

Wie gestaltet sich das digitale Business?

Im vierten Quartal 2018 hatten wir einen Digitalanteil von 15 Prozent, also ungefähr doppelt so viel wie sonst – mit gleichzeitig anziehenden Printumsätzen. Damit finanziert sich das Digitalgeschäft nicht nur von selbst, sondern erzielt auch einen sehr schönen Deckungsbeitrag. Das erste Quartal 2019 war digital doppelt so stark wie das Vorjahresquartal.

Sie sprechen ein doch sehr deutliches Wachstum an. Woher kommt das?

Wir haben Dinge in der Vermarktung in der Vergangenheit nicht optimal gemacht. Daher gab es einen Lernprozess, der uns bei den digitalen Umsätzen nun weitaus besser performen lässt. Bei uns wird das Digitalgeschäft weiter wachsen. Auf den Markt bezogen wird es nur gelingen, Digitalumsätze nennenswert zu pushen, wenn es auch gelingt, eine gemeinsame Allianz gegen Google, Facebook, Instagram und Co zu schließen. Die saugen in Wirklichkeit einen viel zu großen Anteil ab – und österreichische Medien bekommen viel zu wenig vom gesamten Kuchen, der ja an sich vorhanden ist.

Zu Jubiläen darf man ja bekanntlich auch Wünsche äußern. Was wünschen Sie sich von der Medienlandschaft?

Mein Wunsch ist, dass die Werbewirtschaft und vor allem die Mediaagenturen endlich zur Vernunft kommen und realisieren, wie wichtig eine gut funktionierende heimische Medienlandschaft ist. Und dazu gehört ganz vorrangig Print. Dazu kommt, dass Zeitungen über etwas ganz Essenzielles verfügen, nämlich Journalisten: Das ist ein Gut, das wir im Jahr 2019 und in den nächsten Jahren noch viel dringender brauchen werden. Denn: Es gibt leider viele Bestrebungen, kritischen Journalismus abzuschaffen, auszublenden, verhungern zu lassen – siehe Polen und Ungarn. Das muss, denke ich, auch so weit gehen, dass – so wie Kultur und Kunst gefördert werden – Regierungen Printmedien stärker fördern. Das klingt hochtrabend, aber das ist für das Überleben der Demokratie das Allerwichtigste. •

„Mein Wunsch ist, dass Werbewirtschaft und Mediaagenturen endlich zur Vernunft kommen.“

heute deutlich schwieriger als vor 30 Jahren, so etwas zustande zu bekommen. Das liegt daran, dass die regionalen Verlagshäuser damals alle ein gemeinsames Feindbild hatten. Es wäre daher heute schwieriger, aber es wäre sinnvoll, mehrere solcher Kooperationen am Markt einzugehen – mit *tele* als Blaupause.