medianet

25. Jahrgang No. 2448 Freitag, 31. Oktober 2025 Euro 4,–



© Philipp Horak/IV

Was zählt *Ralf B. Six*, trend-*CEO*, *über die Aussagekraft von ÖAK und MA: Welche Parameter sind wichtig?* **12**

Wie man wächst *Bei Markant Österreich steht 2025 im Zeichen der Digitalisierung* **36**

Wo es hakt *IV-Generalsekretär Christoph Neumayer zum Konjunkturbarometer* **74**



© Katharina Schiffl

„Kernkompetenzen weiterentwickeln“

Mit 1. Jänner 2026 gibt Hans Metzger nach zwanzig Jahren die Führung von *tele* an Martin Kaindel weiter. 6

25 Jahre medianet

HEINZ NUSSBAUMER †

„Großmeister der Publizistik“

WIEN. Der Journalist Heinz Nußbaumer ist im Alter von 82 Jahren gestorben. Er führte das Außenpolitik-Ressort des *Kurier,* arbeitete als Pressesprecher für die Bundespräsidenten Kurt Waldheim und Thomas Klestil, war *Furche*-Herausgeber und Kolumnist. Nußbaumer wurde vielfach ausgezeichnet.



© Bestattung Wien

All Hallows’ Eve Wie funktioniert Marketing für Bestatter? **media**net hat nachgefragt. 22



© APA/Barbara Gindl

A penny saved Studie zum Weltspartag: Unsicherheit treibt die Sparquote hoch. 60



20 Jahre

Neue Führung
Zwei Dekaden lang führte Hans Metzger (l.) das TV-Magazin, nun übergibt er an Martin Kaindel.

© Katharina Schiffl

Generationswechsel

Nach zwanzig Jahren an der Spitze übergibt Hans Metzger mit Jänner 2026 die *tele*-Geschäftsführung an Nachfolger Martin Kaindel.

••• *Von Dinko Fejzuli*

Im Hause *tele* stehen große Veränderungen an: Hans Metzger verabschiedet sich Ende 2025 nach zwei Jahrzehnten in seiner Funktion als Geschäftsführer des Magazins in den Ruhestand – Martin Kaindel, der im März zum Unternehmen kam, folgt nach. Kaindel, selbst seit 20 Jahren in der Branche tätig, war zuletzt Digitalchef und Verkaufsleiter beim österreichischen Branchenmagazin *Horizont*.

> *Es musste jemand sein, der ein Standing im Markt hat und der gut mit Menschen kann, der Menschen mag und offen auf sie zugeht – und zwar auf Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter genauso wie auf Kunden.*
>
> **Hans Metzger**
> *über seinen Nachfolger*

Bei *tele* verantwortet er bis Jahresende den Verkauf, bevor er mit 2026 die Geschäftsführung übernimmt. Im Interview mit **media**net erzählen Metzger und Kaindel, wie die Zusammenarbeit klappt, welche Rolle die Digitalisierung für *tele* spielt und warum eine Kampagne in Planung ist, die sich dieses Mal nur um *tele* drehen wird.

medianet: *Herr Metzger, mit Jahresende geben Sie das Zepter weiter und Martin Kaindel übernimmt die Geschäftsführung von* tele. *Was waren denn die Anforderungen für Ihren Nachfolger?*

Hans Metzger: Die Anforderungen waren eigentlich ganz simpel: Es musste jemand sein, der ein Standing im Markt hat und der gut mit Menschen kann, der Menschen mag und offen auf sie zugeht – und zwar auf Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter genauso wie auf Kunden. Dieser positive Zugang zu Menschen ist wahnsinnig wichtig. Und schließlich sollte es jemand sein, der sich im Medienbusiness gut auskennt und gut vernetzt ist.



© Katharina Schiffl

Ausblick Im gemeinsamen Talk erzählen Hans Metzger, aber vor allem Martin Kaindel über neue Entwicklungen bei *tele*.

Das trifft alles auf Martin zu: Er ist hochkompetent, hat sehr gute Kontakte und außerdem ist er ein sehr netter Mensch. Daher habe ich ihn dann unseren Gesellschaftern vorgeschlagen.

medianet: *Welche Vision sollte der Nachfolger denn vom Magazin für die Zukunft haben?*

Metzger: Ich denke, es geht vor allem um die Kernkompetenz von *tele* – die muss konsequent weiterentwickelt werden. Schwieriger sind Fragen wie: Wie kann man mit einem vertretbaren Budget gute digitale Konzepte voranbringen? Kann man im Printbereich noch etwas entwickeln? Es gibt auf jeden Fall Ideen, wie man das Magazin weiterbringen kann.

medianet: *Herr Kaindel, Sie sind ab 2026 Geschäftsführer von* tele. *Worin sehen Sie Ihre Aufgabe – speziell mit Blick auf die Digitalisierung?*

Martin Kaindel: Es ist natürlich schwierig, über ungelegte Eier zu sprechen, aber ich kann umreißen, worum es uns in der Digitalisierung grundsätzlich geht: Das Smartphone ist zum zentralen Alltagsbegleiter geworden, den die Menschen kaum aus der Hand legen, und KI ist gerade dabei, den Medienkonsum fundamental zu verändern. Der Wandel, der sich hier in den vergangenen zwei Jahren vollzogen hat, ist dramatisch. Die Digitalisierung bringt Probleme mit sich, weil dadurch natürlich das Geschäftsmodell der Medien angegriffen wird, wie zum Beispiel durch die Abwanderung der Wertschöpfung in die USA oder nach China.

> *Hans Metzger ist bis Jahresende Geschäftsführer und für mich in dieser Übergangsphase ein großartiger Mentor. Ich schätze die Zusammenarbeit mit ihm sehr.*
>
> **Martin Kaindel**
> *Ab 1. Jänner 2026 neuer „tele"-GF*

Unser Ziel ist daher klar: Egal, ob *tele* als Printprodukt oder *tele* als Onlineangebot – wir wollen der verlässliche Guide im unüberschaubaren TV- und Streamingangebot sein. Wir wollen Orientierung geben, ohne Hürden, ohne Komplexität, nach dem Prinzip: so einfach wie möglich, so nützlich wie möglich. Und unabhängig davon, dass der Printbereich weiterhin sehr wichtig bleibt, werden wir in Kombination mit Online das Produkt weiter nachschärfen und die Vorzüge von *tele* noch besser kommunizieren.

Metzger: In den vergangenen Jahren haben wir in der Kommunikation anderen Themen, wie der *tele*-Klimainitiative, mehr Raum gegeben. Da werden wir künftig den Fokus wieder


© Katharina Schiffl

etwas anders ausrichten und stärker unsere enorme Reichweite von einer Million Leserinnen und Leser in den Vordergrund rücken. Daher gibt es eine neue Kampagne, die *tele* und unsere sehr guten Zahlen wieder mehr in den Mittelpunkt stellt.

medianet: *Viele Menschen konsumieren Inhalte mittlerweile on demand. Wie wirkt sich das auf den redaktionellen Aufbau von* tele *aus?*
Metzger: In der gedruckten Ausgabe haben wir neben den Programmen linearer Sender zusätzlich zahlreiche On-Demand-Tipps. Kurzfristig wird sich daran nichts ändern, aber die On-Demand-Inhalte werden tendenziell immer wichtiger.

> *Die zweiwöchentliche Erscheinungsweise, die wir während der Pandemie hatten, beizubehalten, wäre zwar möglich gewesen. Dennoch war es richtig, wieder auf wöchentlich umzustellen.*
>
> **Hans Metzger**

medianet: *Herr Kaindel, sie übernehmen ein etabliertes Medium mit einer Auflage, die in Österreich herausticht.*
Kaindel: Ich war kürzlich bei einer Konferenz in Deutschland, wo Kollegen anderer Magazine stolz von 40.000 oder 50.000 Stück Auflage gesprochen haben. Da musste ich innerlich schmunzeln – wir sprechen bei *tele* von rund 700.000 Exemplaren pro Woche. Das zeigt, welche Relevanz Print für uns noch immer hat und wie tief die Marke in der österreichischen Mediennutzung verankert ist. Ich sehe meine Aufgabe darin, diese Stärke zu bewahren und sie zugleich smart in die digitale Welt zu verlängern. Print und Online sind für uns keine Gegensätze, sondern zwei Zugangspunkte zur gleichen Marke.

medianet: *Wie funktioniert denn die Zusammenarbeit zwischen Ihnen beiden? Findet da in den nächsten Wochen ein gleitender Übergang statt?*
Kaindel: Hans Metzger ist bis Jahresende Geschäftsführer und für mich in dieser Übergangsphase ein großartiger Mentor. Ich schätze die Zusammenarbeit mit ihm sehr.
Metzger: Die Aufgabenteilung ist so, dass sich Martin Kaindel jetzt schwerpunktmäßig um den Verkauf kümmert. Ich kümmere mich um alles andere, wobei Martin sich in immer mehr Themen einarbeitet. Alle wichtigen Entscheidungen treffen wir schon jetzt gemeinsam. Das ist perfekt so, ich könnte es mir nicht besser vorstellen.
Kaindel: Hans Metzger ist ein Medienmanager durch und durch, mit Weitsicht und einem sehr klaren Verständnis dafür, wohin sich die Branche entwickelt. Der Austausch mit ihm ist äußerst angenehm und zugleich bereichernd.

> *Wir sprechen bei* tele *von rund 700.000 Exemplaren pro Woche. Das zeigt, welche Relevanz Print für uns noch immer hat und wie tief die Marke in der österreichischen Mediennutzung verankert ist.*
>
> **Martin Kaindel**

medianet: *Herr Metzger,* tele *hat sich in den letzten Jahren stark für Nachhaltigkeit engagiert. Wird sich das ändern?*
Metzger: Wir haben viel Energie in die *tele*-Klimainitiative gesteckt und viele unserer Werbeflächen dafür genutzt. Das hat wunderbar funktioniert, aber jetzt ist es Zeit, das eigene Produkt wieder stärker zu betonen. Jetzt kommt daher wieder eine Kampagne, die *tele* selbst in den Mittelpunkt stellt – mit unseren Zahlen und Stärken. Es ist wichtig, zu zeigen: *tele* ist ein starker Werbepartner mit rund einer Million Leserinnen und Lesern.

medianet: *Rückblickend – war die Entscheidung richtig, nach der Pandemie mit* tele *wieder wöchentlich zu erscheinen?*
Metzger: Ja. Damals war die wirtschaftliche Situation gut, die Menschen wollten wieder raus, und die Werbekunden auch. Die zweiwöchentliche Erscheinungsweise, die wir während der Pandemie hatten, beizubehalten, wäre zwar möglich gewesen. Dennoch war es richtig, wieder auf wöchentlich umzustellen. Die Aktualität und der Nutzen für die Kunden sind einfach höher.

medianet: *Herr Kaindel, Sie kommen aus dem B2B-Bereich.*

Was ist in der großen Konsumentenwelt anders?
Kaindel: Ich komme aus dem B2B-Bereich und der war ohne Frage herausfordernd und stressig. Aber B2C ist noch einmal eine andere Liga, deutlich dynamischer, stärker vom Markt getrieben. Das sind schon zwei unterschiedliche Welten. Aber dadurch ist es auch spannender und es bieten sich mehr Möglichkeiten. Da möchte ich auch dem großartigen Sales-Team von *tele* meinen Dank aussprechen, weil die wirklich täglich hervorragende Arbeit leisten.

medianet: *Wie wichtig ist diese Million-Reichweite heute?*
Metzger: Sehr wichtig, vor allem weil wir hier von Print-Leserinnen und Lesern sprechen, von denen wir aus der Mediaanalyse zahlreiche soziodemografische Merkmale kennen. Mit unseren Online-Userinnen und Usern liegen wir dann sogar über einer Million.

> *Es ist Zeit, das eigene Produkt wieder stärker zu betonen. Jetzt kommt daher wieder eine Kampagne, die* tele *selbst in den Mittelpunkt stellt – mit unseren Zahlen und Stärken.*
>
> **Hans Metzger**

Kaindel: Ich sehe das genauso. Ich erlebe sogar oft, dass selbst ausgewiesene ‚100%-Onliner' sagen: ‚Eigentlich liest meine Frau das *tele,* aber ich blättere auch immer hinein.' Das zeigt, wie präsent Print noch immer ist – auch in digitalen Haushalten.

medianet: *Um noch einmal auf die neue Kampagne zu kommen – können Sie da schon mehr erzählen?*
Metzger: Die Kampagne ist von der Optik her sehr rot, weil das einfach unsere Farbe ist. Das ist auch ein ganz bewusst gesetzter Kontrast zu unserer bisherigen, eher in schwarz-weiß und grün gehaltenen Klimakampagne.

Entworfen und konzipiert hat die Kampagne die Agentur saintstephens, mit der wir seit 15 Jahren zusammenarbeiten. Gerd Babits (Geschäftsführer saintstephens, Anm.) kennt *tele* in- und auswendig. Die Kampagne bringt die Stärken von *tele* einfach und klar auf den Punkt: Was ist der Nutzen für Leserinnen und Leser, was für die Werbekunden.

medianet: *Sprechen wir noch kurz über die Branche, die aktuell schwierige Zeiten durchmacht. Wie ist ihre Prognose für die nahe Zukunft?*
Kaindel: Der Sommer war schwächer, aber ich nehme deutlich wahr: jetzt kommen Optimismus und Bewegung zurück.
Metzger: Der Buchungsstand aktuell ist gut. Wenn das vierte Quartal mit den Prognosen mithält, wird das Jahr positiv.

medianet: *Frage zum Schluss. Was ist Ihre Botschaft an die Werbekunden?*
Kaindel: Die großen Tech-Plattformen ziehen enorme Werbegelder ins Ausland ab. Als heimische Medienbranche müssen wir dagegenhalten, indem wir unsere Stärken klar ausspielen– mit Qualität, Vertrauen, regionaler Relevanz und echter Zielgruppenbindung.

> *Die großen Tech-Plattformen ziehen enorme Werbegelder ins Ausland ab. Als heimische Medienbranche müssen wir dagegenhalten.*
>
> **Martin Kaindel**

Metzger: Die aktuelle Kampagne ‚Made in Austria – Made for Austria' der österreichischen Medien, die das thematisiert, kommt zur richtigen Zeit. Denn es ist wichtig, dass sich alle werbetreibenden Unternehmen bewusst machen: Es ist nicht egal, wo wir unser Werbegeld ausgeben, und es ist in unserem ureigensten Interesse, für ein wirtschaftlich stabiles Umfeld zu sorgen. Dazu braucht es eine funktionierende Demokratie mit freiem, unabhängigen Journalismus.



© Katharina Schiffl