Vertrauen ist die wichtigste Währung

Die Media-Analyse bestätigt die Stärke heimischer Printmedien und auch die crossmediale Millionenreichweite von *tele*.

Gastkommentar

••• *Von Martin Kaindel*

WIEN. Vor rund zwei Wochen hatte ich im Weinviertel einen Wildunfall. Obwohl ich in der Abenddämmerung mit moderatem Tempo auf einer Bundesstraße unterwegs war, hatte ich keine Chance, rechtzeitig zu reagieren, als plötzlich zwei Rehe über die Straße sprangen. Das erste schaffte es noch, das zweite leider nicht mehr. Als ich den Unfall anschließend bei der Polizei meldete und einer jungen Polizistin meine geschäftliche E-Mail-Adresse bekannt gab, hielt sie kurz inne und fragte: *tele*? Das TV-Magazin?

Wie sich herausstellte, sieht die junge Polizistin gerne fern. Bei ihr zu Hause und auch in der Polizeiinspektion liegen die *Niederösterreichischen Nachrichten* auf und damit auch *tele,* das Woche für Woche Orientierung im Fernsehprogramm bietet. Mitten in dieser wenig erfreulichen Angelegenheit entwickelte sich ein nettes Gespräch über unser Magazin.

Stärkstes Supplement

An diese Begegnung musste ich heute denken, als die neuen Zahlen der Media-Analyse 2026 I veröffentlicht wurden. *tele* erreicht demnach 12,4% der österreichischen Bevölkerung ab 14 Jahren, also 972.000 Leser pro Ausgabe. Damit sind wir einmal mehr das reichweitenstärkste Supplement österreichischer Tageszeitungen. Crossmedial erreichen wir sogar 13,4% beziehungsweise 1.046.000 Menschen. Das ist für ein Land wie Österreich eine beachtliche Größenordnung. Und eigentlich ein guter Grund für die werbetreibende Wirtschaft, einem Medium wie *tele* und seiner Reichweite noch mehr Aufmerksamkeit zu schenken. Eigentlich. Denn immer mehr Werbegeld wandert zu den internationalen Technologieplattformen. Natürlich haben diese Angebote ihre Berechtigung. Sie sind einfach zu buchen, ermöglichen eine präzise Zielgruppenansprache und versprechen messbare Ergebnisse. Aber ich frage mich schon, ob wir bei aller Begeisterung für Algorithmen und Effizienz nicht manchmal übersehen, welche gesellschaftlichen Entwicklungen wir damit zumindest indirekt mitfinanzieren.



© Frank Helmrich

Verantwortung
tele-Geschäftsführer Martin Kaindel appelliert an die heimische Werbewirtschaft, den österreichischen Medien mehr Aufmerksamkeit zu schenken.

Desinformation, Radikalisierung, Filterblasen, Hass im Netz oder das endlose Scrollen sind längst Teil unseres digitalen Alltags. Nicht alles davon lässt sich den großen Plattformen allein anlasten. Aber wir sollten durchaus kritischer hinterfragen, welche Auswirkungen ihre Geschäftsmodelle auf unsere Gesellschaft haben. Und dann denke ich wieder an diese junge Polizistin. Sie liest *tele* und hat über die *Niederösterreichischen Nachrichten* zugleich Zugang zu einem regional verwurzelten Medium, das für journalistische Qualität, Glaubwürdigkeit und Nähe zu den Menschen steht. Dahinter steckt eine über viele Jahre gewachsene Beziehung zu den Lesern, die kein Algorithmus so einfach ersetzen kann.

Orientierung schaffen …

Genau darin liegt für mich eine der großen Stärken unserer heimischen Medien. Unsere Tages- und Wochenzeitungen informieren nicht nur, sie schaffen Orientierung, hinterfragen Entwicklungen und geben regionalen Themen eine Stimme. Damit leisten sie einen unverzichtbaren Beitrag zu unserer demokratischen Gesellschaft.

Und ja, auch die werbetreibende Wirtschaft und ihre Agenturen tragen Verantwortung. Denn die Entscheidung, wohin der Werbeeuro fließt, bestimmt letztlich mit, welche Medienangebote und welche journalistische Vielfalt wir uns in Österreich künftig leisten können. *www.tele.at*



© tele

Über „tele“

Beliebte Beilage

tele ist Österreichs größtes Fernsehmagazin und zählt zu den reichweitenstärksten Printmedien im Land. *tele* liegt vielen wichtigen Zeitungen bei wie *Der Standard, Die Presse, Kleine Zeitung, NÖN, OÖN, SN, TT, VN* und *Neue*. *tele* hat laut neuester Media-Analyse 1.046.000 Leser/Nutzerinnen (crossmedial).