

„Erzeugt mehr Sensibilität“

Ein Weckruf in Richtung Klimaschutz: *Tele*-Geschäftsführer Hans Metzger zieht ein positives Zwischenfazit zu seiner Klimainitiative. Weitere Maßnahmen folgen.

Interview von Jürgen Hofer

Spätestens seit Greta Thunberg und den Fridays-for-Future-Initiativen ist Klimaschutz in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Einen Beitrag zur Sensibilisierung für das Thema Umweltschutz und zum alarmierenden Zustand des Klimas auf der Erde leistet auch das TV-Magazin *tele* mit der „tele Klimainitiative“. Seit einigen Wochen erscheinen im eigenen Medium sowie in den Partnermedien Sujets mit prominenten Testimonials. Im HORIZONT zieht Hans Metzger ein erstes Fazit – und will auch künftig in dieser Sache nicht leiser werden.

HORIZONT: *Tele* hat vor zwei Monaten eine Klimainitiative gestartet, wirbt für die Sensibilisierung in Sachen Umweltschutz und fordert zum Umdenken auf. Wie fällt Ihr erstes Resümee aus?

HANS METZGER: Großartig. Zum einen bin ich ganz persönlich berührt von der unglaublichen Resonanz und dem positiven Feedback, das wir auf unsere Klimainitiative erhalten. Zum anderen wird mit jedem Gespräch und jeder neuen Studie zum Thema Klimawandel klar, wie vieler Anstrengungen es noch bedarf, um

wenigstens das Schlimmste zu verhindern. Aktuell ist das beste Buch dazu übrigens „Die unbewohnbare Erde“ von David Wallace-Wells.

Zahlreiche Promis stehen mit ihren Gesichtern für die Kampagne. Sind bereits erste, real messbare Erfolge verbucht worden? Bewegt sich etwas?

Ziel der Kampagne in der ersten Phase ist das Bewusstmachen des Themas. „Leute, es brennt!“, wie Corinna Milborn das in unserer Kampagne formuliert. Und wenn das so viele bekannte Menschen sagen, erzeugt das bei ganz vielen anderen mehr Sensibilität für das Klimathema; auch mehr Verständnis dafür,

Persönlich berührt von der „unglaublichen Resonanz“ der Kampagne: Initiator und *tele*-Geschäftsführer Hans Metzger.

dass es drastischere Maßnahmen zur CO₂-Reduktion braucht als bisher.

Üblicherweise sind Marketingmaßnahmen an gewisse KPIs geknüpft. Ab wann wäre die Kampagne für Sie ein Erfolg?

Der größte Erfolg wäre sicherlich, wenn Österreich seine Klimaziele erreichte und die „tele Klimainitiative“ einen Beitrag dazu geleistet hätte. Jetzt ist erstmal ein großer Erfolg, wie viel über das Thema und unsere Kampagne geredet und berichtet wird, und wie viele Prominente sich jetzt

von sich aus bei uns melden und mitmachen wollen.

Welche Maßnahmen und Kampagnenflights sind noch geplant?



Promis aus Film und Fernsehen werben für mehr Bewusstsein und den Schutz des Klimas, initiiert vom Fernsehmagazin *tele*. © tele (3)

Die bestehende Kampagne wird sicher im nächsten Jahr mit den bestehenden und neuen Gesichtern weitergehen. Hinzu kommen zwei Aktionen, die wir in Planung haben. Eine Ausstellung der Fotos unserer Prominenten in Galerien in ganz Österreich; dort kann man die Bilder kaufen, und der Reinerlös geht an ein Klimaprojekt. Und wir werden gemeinsam mit unseren Zeitungen bis zum nächsten Weltklimatag am 5. Juni 2020 eine Spendenaktion durchführen: Crowdfunding für Bäume.

Zynisch betrachtet könnte man meinen, es mutet eigenartig an, wenn gerade ein Printprodukt, bei dessen Produktion massig Papier und Druckerschwärze

verwendet wird und der Vertrieb CO₂ verursacht, für so eine Sache wirbt. Was entgegenn Sie dem?

Den Zynikern gar nichts, die sind mit Argumenten nicht für den Klimaschutz zu gewinnen. Den anderen so: Es ist der Geschäftszweck von *tele*, eine Programmzeitschrift auf Papier herauszugeben. Wir machen das seit 30 Jahren. Aber jetzt stellen wir unsere Werbemöglichkeiten im Wert von 1,5 Millionen Euro einem guten Zweck zur Verfügung: dem Klima. Außerdem verbessern wir unseren CO₂-Verbrauch jedes Jahr durch bessere Papiere, optimierte Auflagen und bessere Routenpläne für die Anlieferung um rund fünf Prozent. Unsere CO₂-Bilanz steht übrigens auf unserer Website tele-klimainitiative.at. Das sollte jedes Unternehmen machen. •

ORF-Redakteure warnen vor weiterem Personalabbau

Mit Personaleinsparungen „muss jetzt Schluss sein“, fordert der ORF-Redakteursausschuss.

Die Journalisten des ORF befürchten einen massiven Einbruch in der Qualität des Programmes der öffentlichen TV-Anstalt. Grund sei, dass Einsparungen beim Personal den Sender an „die Grenzen des Möglichen“ gebracht haben. „Damit muss jetzt Schluss sein“, fordert der ORF-Redakteursausschuss in einer einstimmig beschlossenen Resolution, die Mitte der Woche veröffentlicht wurde. Der Redakteursausschuss setzt sich aus Redakteurssprechern aller Bereiche (Radio, TV, Online, Teletext und Landesstudios) zusammen.

Mehr Inhalt mit weniger Personal

In den vergangenen Jahren habe der ORF bereits „einen großen Teil seiner Belegschaft verloren“, so die Resolution. Von 2007 bis 2016 seien rund 500 Vollzeitstellen abgebaut worden. Von 2017 bis Ende 2020 müssten weitere 300 Arbeitsplätze wegfallen, beklagen die Redakteure. Auf allen Ebenen herrsche immenser Spardruck. Auch bei den Kamerteams, der Technik, der Regie und der Grafik fehle es an ausreichender personeller Ausstattung. „Obwohl die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Jahr zu Jahr mehr Sendeminuten produzieren, werden weiterhin Stellen abgebaut“, so die

Redakteursvertreter. Für Recherche bleibe daher immer weniger Zeit. Aufhorchen lässt auch folgende Behauptung der Redakteurssprecher: Hochrangige Führungskräfte würden von Redaktionen verlangen, Abstriche bei der Qualität ihrer Arbeit zu machen. Qualitätsjournalismus sei unter diesen Voraussetzungen jedenfalls gefährdet.

Forderungen an die Politik

Auch die Auslagerung von Mitarbeitern in Marketing-Töchter des ORF wird beklagt: „Beliebte Moderatorinnen und Moderatoren sollen den ORF verlassen, um dann über Fremdfirmen ‚angemietet‘ zu werden. Ganze Magazin-Sendungen werden an externe Produzenten ausgelagert. Und nicht selten führen diese Auslagerungen zu höheren Kosten. Gleichzeitig steigt durch den immensen Druck die Zahl der Krankenstände und Burnout-Fälle deutlich an.“

Den Stiftungsrat fordert der Redakteursausschuss daher auf, sich nicht in erster Linie auf die Reduktion von Personal zu konzentrieren: „Wenn Stiftungsräte öffentlich verlangen, es müsse Geld eingespart und ins Programm investiert werden, dann fragen wir uns: Wer soll dieses Programm produzieren, wenn nicht die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter?“ An die Politik richtet der Redakteursausschuss den Wunsch, dass eine Expertenrunde für die Reform des ORF-Gesetzes eingesetzt wird. Besonders bei der Digitalisierung würde die aktuelle Gesetzgebung dem ORF strenge Fesseln anlegen. Auch für die Online-Nutzung von ORF-Programmen solle künftig gezahlt werden. **STB**

Die rosarote Brille aufgesetzt

Die *Kleine Zeitung* feiert mit einer ungewöhnlichen Imagekampagne ihren 115. Geburtstag.

Bericht von Stefan Binder

Am 22. November 1904 wurde die *Kleine Zeitung* gegründet, somit feiert die Styria Media Group, die ein paar Jahre mehr am Buckel hat, den Geburtstag ihres auflagenstärksten Blattes. Mit einer verkauften Auflage von 277.790 (ÖAK 1. Halbjahr 2019) ist die *Kleine* die am zweitbesten verkaufte Tageszeitung des Landes, – und das, obwohl sich ihr Kernmarkt auf Steiermark, Kärnten und Osttirol beschränkt. Zu den Feierlichkeiten wurde das Styria Media Center in

Graz, in dem sich auch der Newsroom der *Kleinen Zeitung* befindet, Anfang der Woche in der Kampagnenfarbe Rosa erleuchtet. Vom Firmensitz aus wurde der Slogan „Abhängig von Unabhängigkeit“ auf die Stadthalle Messe Graz projiziert. Auch Nicht-Grazer wurden erleuchtet: Die Ausgaben der Tageszeitung wurden ebenso wie die E-Paper, Website- und App-Ausgaben am 18. November ebenfalls rosa gefärbt. In Kärnten wurde der Aussichtsturm Pyramidenkogel in Keutschach am Wörthersee rosa eingefärbt.

Steigende User-Zahlen in Wien

Die Farbe ist Teil der Imagekampagne, die bereits im Oktober in Kärnten, der Steiermark und Osttirol gestartet wurde. Und auch in Wien, wo kleinezeitung.at steigende User-Zahlen zu verzeichnen hat und



Auch auf die Stadthalle Messe Graz projizierte man einen Slogan. © ballguide



Die Zentrale der Styria Media Group in Graz erstrahlte zwei Nächte lang in rosarot, um den 115. Geburtstag der *Kleinen Zeitung* zu feiern. © Kleine Zeitung

unlängst mit wien.memo ein eigener Newsletter ins Leben gerufen wurde, ist man aktiv. „Mit einem erneut ungewöhnlichen Kreativansatz vermitteln wir die entscheidenden Markenpositionen der *Kleinen Zeitung*: unseren Qualitätsanspruch, unsere Leidenschaft für Land und Leute und somit unser Bekenntnis zu regionaler Vielfalt und nicht zuletzt auch unsere Geschichte und Verantwortung als zweitgrößte Tageszeitung gegenüber Gesellschaft und Politik“, so die Zeitung in einer Aussendung. Darüber hinaus wolle man die Marke und die Bedeutung einer unabhängigen *Kleinen Zeitung* „besonders jungen Personen“ vermitteln. „Eine Zielgruppe, die zu klassischen Massenmedien wie Fernsehen, Radio und Tageszeitung immer rasanter den Kontakt verliert oder in deren Alltag das Konstrukt Tageszeitung gar keinen Platz mehr hat.“ •