

„tele“: Die Klima-Worrier

Das heimische TV-Magazin *tele* kampagnisiert aktuell für das Thema schlechthin – den Klimawandel. Geschäftsführer Hans Metzger erklärt die Hintergründe.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Kürzlich hat das österreichische TV-Magazin *tele* eine Klimainitiative gestartet: Werbeflächen mit einem Bruttowerbevolumen von rund 1,5 Mio. € werden im eigenen Medium und in Partnermedien dem Themenkomplex Umwelt und Klima gewidmet. Die Gesichter der auffälligen Kampagne sind Prominente wie Robert Palfrader, Hugo Portisch, Paul Lendvai, Corinna Milborn, Hilde Dalik, Ursula Strauss und Adele Neuhauser.

medianet sprach mit *tele*-Geschäftsführer Hans Metzger über die Idee dahinter.

medianet: Herr Metzger, *tele* schafft mit seiner neuen Kampagne für das momentane Thema Nummer eins, den Klimawandel, eine hohe Awareness. Sie sind nicht das erste Medium, von dem man es erwarten würde, dieses Thema aufzugreifen; warum machen Sie es trotzdem?

Hans Metzger: Sie haben das gut zusammengefasst. Man erwartet von einem Printmedium nicht, dass es die Vorreiterrolle im Thema Klima übernimmt. Mich persönlich hat Greta Thunberg vor knapp einem halben Jahr stark zu beeindrucken begonnen. Ich habe mich sehr stark mit den damals noch sehr wenigen Sätzen, die sie gesprochen hat, auseinandergesetzt. Sie spricht die ‚Alten‘ an, zu denen ich mich zähle, und zeigt, dass wir beim Thema Klimaschutz versagt haben. Wissenschaftler predigen seit 30 Jahren das Gleiche, und niemand hört ihnen zu. Was passiert, ist einfach viel zu wenig. Deswegen ist es so wichtig, dass wir hier ansetzen. Greta Thunberg hat mich vor allem deswegen beeindruckt, weil sie plötzlich Zuhörer hatte.



Pro Klima Prominente Österreicherinnen und Österreicher wie etwa Paul Lendvai, Michael Ostrowski, Adele Neuhauser, Hilde Dalik, Robert Palfrader und Corinna Milborn stellen sich in den Dienst der guten Sache Klima und wollen aufrütteln.

medianet: Welche Faktoren führten dazu, dass die Kampagne genau so geworden ist, wie sie nun zu sehen ist?

Metzger: Neben Greta Thunberg hatte ich beeindruckende Begegnungen mit den Wissenschaftlern Hans Joachim Schellnhuber und Harald Welzer. Das sind zwei Universitätsprofessoren aus Deutschland. Welzer hat bereits 2008 in seinem Buch ‚Klimakriege‘ unsere jetzige Situation genau beschrieben, wie der Kampf um Ressourcen ausbrechen wird, um Wasser, und auch was die Migrationsbewe-

gungen betrifft. Das Buch war auf den Bestsellerlisten, aber es hat nichts bewegt. Ich konnte mit beiden während eines Seminars noch persönlich sprechen, bin danach zu meinem Team gekommen und habe ihnen von der Idee erzählt, die jährliche *tele*-Kampagne nicht für das *tele* selbst zu machen und stattdessen eine Klimakampagne zu produzieren.

medianet: Damit haben Sie also gerade in Ihrem Jubiläumsjahr auf eine Eigenkampagne verzichtet.

Metzger: Richtig. Wir sind heuer 30 Jahre alt. In der Branche kennt jeder *tele*, die Leser unserer Zeitungen kennen uns, unsere App und unsere Homepage. Und statt der frohen Botschaft, dass *tele* 1,4 Mio. Leserinnen und Leser hat, sagen wir stattdessen: ‚Das Klima ist eine große Katastrophe‘, hier müssen wir etwas tun!

medianet: Sie haben auch andere Multiplikatoren in die Kampagne eingebunden.

Metzger: Die Frage, die wir uns gestellt haben, war, wie stellen

wir mit wenig Budget eine hohe Relevanz für das Thema sicher, und was wäre für ein Medium wie *tele* naheliegender, als alle jene Künstler und Schauspieler, die wöchentlich im *tele* vorkommen, für die Sache zu begeistern.

So hat etwa Robert Palfrader sofort zugesagt, wollte aber auch noch andere Leute dabei haben. Wir haben mit Uschi Strauss, Adele Neuhauser, Corinna Milborn, Leo Hillinger, Hugo Portisch und vielen anderen geredet, und keiner hat abgesagt. Zusätzlich haben wir die Website

Klimabilanz auf der Webseite offengelegt. Wie viel CO₂ entsteht beim Druck, beim Transport, bei der Papierherstellung – das steht alles dort. Es ist das wichtigste Thema überhaupt, nicht nur im Moment. Das Thema geht nicht mehr weg, die nächsten hundert Jahre nicht und hoffentlich gelingt es uns, das irgendwie in den Griff zu bekommen ...

medianet: Diese Frage muss noch sein: Wie geht es *tele*?

Metzger: *tele* ist mittlerweile 30 Jahre alt und ich habe fast die Hälfte der Zeit mitarbeiten dür-

”

Statt einer Eigenkampagne sagen wir lieber: Das Klima ist eine Katastrophe. Hier müssen wir etwas tun.

Hans Metzger
Geschäftsführer *tele*

“



© Martina Berger

<https://tele-klimainitiative.at/> gelauncht – mit vielen Infos, Studien, Filmen und Links.

medianet: Sie wollen ja vor allem aufzeigen, dass das Thema Klima alle etwas angeht.

Metzger: Genau das ist der Punkt und deswegen gibt es die Website. Wir wollen in das Managen der Themen einsteigen, um zu schauen, was kann man wie und wo tun. Was können Menschen tun, was können Unternehmen tun? Wir selbst als Printmedium produzieren auch unheimlich viel CO₂ und haben unsere

fen. In dieser Zeit gab es kein Jahr, in dem wir nicht ordentliche Ergebnisse an die Eigentümer abliefern konnten.

Das Schöne ist, dass das lineare Fernsehen noch immer funktioniert, und noch schöner ist es, dass das *tele*, so wie es aufgebaut ist, ebenfalls sehr gut funktioniert, denn es gibt noch immer genug Menschen, die sich gern am Abend hinsetzen und nicht Netflix von vorn bis hinten durchsuchen wollen. Bei uns setzt man sich hin und sieht auf einen Blick, was der Fernsehabend bietet.



1

FLUGBLATT.

22

MUTATIONEN.

**Für die modernste
Coldset-Druckerei Europas
kein Problem.**

Mit dem Prospekt-Druck aus der Styria Print Group erreichen Sie Ihre Zielgruppen punktgenau.

Mehr Infos: Styria Print Group
Josip Novak +43/664/41 37 464

www.printgroupstyria.com