

Eugen Russ, 44, gilt in der europäischen Zeitungslandschaft eher als Visionär denn als Pragmatiker. Der Österreicher, der seit seinem 21. Lebensjahr Geschäftsführer der Unternehmensgruppe Vorarlberger Medienhaus ist, hat in dem österreichischen Bundesland nach amerikanischem Vorbild ein erfolgreiches Zeitungsimperium aufgebaut. Mit der regionalen Boulevardzeitung „Vorarlberger Nachrichten“ erreicht der Verleger täglich 70 Prozent aller Menschen in dem Bundesland. Mit einem identischen Zeitungskonzept expandierte er auch nach Osteuropa. In Vorarlberg konzentrierte er sich auf den Ausbau der regionalen Zeitungsmarken. Die Themen: Boulevard, Politik, Nachrichten, Sport, Lokalthemen, Tipps und Tricks rund um Haushalt, Beruf und Freizeit, verpackt in kurzen Texten, Vierfarbdruck und vielen Bildern. Ein Online-Auftritt,

eine Gratiszeitung für die jungen Leser, ein regionales Gratismagazin und Ende September der Eintritt in den Kaufzeitschriftenmarkt folgten. Russ gelingt etwas, was deutsche Verleger angesichts der Strukturprobleme hierzulande wieder lernen müssen: Ideen in hohem Tempo umzusetzen. Allerdings üben Medienwissenschaftler Kritik an seiner Art der Abonentengewinnung, die infolge von Kooperationen über ein Dutzend Rabattvorteile umfasst – von verbilligten Telefondienstleistungen über Einkaufsgutscheine bis hin zu Gastronomieführern. Sie geben zu Bedenken, dass solche Partnerschaften die publizistische Freiheit des Medienunternehmens gefährden könnten. Zu seinen jüngsten Coups gehört in diesem Jahr die Übernahme des Quoka Verlags mit Sitz in Deutschland. absatzwirtschaft sprach mit Eugen Russ über seine Pläne.

Unterschätzter Medien-Pragmatiker

Als „Kundenclub mit angeschlossener Zeitung“ belächelten Kritiker einst die Aktivitäten des österreichischen Verlegers Eugen Russ in Vorarlberg. Ein Fehler. Das Vorarlberger Medienhaus expandiert kräftig in regionale Märkte – auch in Deutschland.

VON SANDRA FUSKEN

Sie haben am 1. Januar 2005 den deutschen Marktführer für Kleinanzeigen, den Quoka Verlag in Lampertheim, übernommen und sich damit den Eintritt in den deutschen Kleinanzeigenmarkt verschafft. Vor dem Hintergrund, dass viele Verleger dieses Geschäftsmodell infolge der Internet-Konkurrenz aufgegeben haben, ist Ihr Engagement außergewöhnlich ...

Die Kleinanzeigen nehmen ja nicht ab. Die Kleinanzeigen wandern auch nicht ins Internet ab. Auch in Deutschland nicht. Das Printprodukt ist ungebrochen attraktiv und lässt sich ideal mit dem Internet kombinieren. Mit Quoka halten wir am deutschen Kleinanzeigenmarkt 50 Prozent Marktanteil. Das ist etwas, was uns im vergangenen Dreivierteljahr stark beschäftigt hat. Wir haben in den Quoka-Produkten eine Million Kleinanzeigen pro Monat. Es gibt Ausgaben mit über 30 000 Kleinanzeigen pro Woche – zum Beispiel für München. Das zeigt, dass das Interesse des Publikums an gedruckten Anzeigen ungebrochen ist. Es ist die Kombination aus Print und Online, die hochinteressant und bei Quoka einmalig ist. Ich glaube, dass wir eine besondere Stärke gegenüber reinen Online-Plattformen wie Ebay haben. Schließlich geht man unterschiedlich an eine Suche heran. Sucht man etwas Spezielles, geht man ins Internet. Das ist auch bei Quoka möglich. Möchte ich mir einen Überblick über einen Markt verschaffen, bietet sich das gedruckte Produkt perfekt an. Auch Lexika funktionieren noch am besten in gedruckter Form, weil das Printprodukt chronistischer ist.

Welche Finanzierungsmodelle der Verlage werden in Zukunft wichtiger – Anzeigen- oder Vertriebslöse?

Die Vertriebslöse werden weniger. Vor dem Hintergrund, dass in den vergangenen zehn Jahren 60 Gratiszeitungen weltweit gegründet wurden, ist diese Entwicklung ein klarer Beweis, dass das Marktmodell in diese Richtung geht. Das ist nicht ungewöhnlich. Das „Free-Model“ funktioniert auch bei Internet, Radio, TV. Warum soll es nicht auch bei den Tageszeitungen funktionieren?

Aber Ihr Kerngeschäft basiert größtenteils auf den Vertriebslösungen ...

Ja, aber die Tendenz nimmt ab. Unsere Gratiszeitung „Wann&Wo“ ist so angelegt, dass sie statt zweimal auch fünfmal in der Woche erscheinen könnte. Wir geben in Rumänien und in Ungarn Gratis-Tageszeitungen heraus. Wir glauben an das Gratismodell an sich. Und wir denken, dass es sich nicht mehr aufhalten lässt.

Es ist also besser, auf den Trend aufzuspringen – auch auf die Gefahr hin, dass sich die eigenen Produkte karnibalisieren.

Ja, das haben wir immer so gemacht. Es ist immer besser, sich selbst zu karnibalisieren, anstatt einen wesentlichen Markt dem Mitbewerber zu überlassen.

Sie geben neuerdings auch Zeitschriften heraus. „Week Vorarlberg“ startete im August und wird kostenlos an die Haushalte verteilt. Rechnet sich das?

Wir glauben, dass wir einen regionalen Markt nicht mit einer Marke abdecken können, sondern dass wir mehrere Marken dazu benötigen. Schauen Sie sich das Mediengeschäft in den USA an.

Dort wird extrem viel in Nischenprodukte – in regionale Magazine – investiert. Die USA sind für uns immer ein Vorbild gewesen, weil der amerikanische Markt wesentlich kompetitiver ist als unserer. In den USA gibt es einen harten Kampf um die Marktanteile, der bereits wesentlich länger dauert als in Europa. Man kann sich drüber gut ansehen, wie sich der Markt in Europa wahrscheinlich entwickeln wird. Wir investieren konsequent in regionale Magazine. „Week Vorarlberg“ ist ein Hochglanzmagazin, das sich ausschließlich über Anzeigen finanziert. Die Zielgruppe ist in der Werbewirtschaft zu suchen, die ihre Produkte dort verbreiten will. Das sind regionale Werbekunden – angefangen von regionalen Biermarken, dem lokalen Casino bis zum lokalen Modehandel. Ein gutes Beispiel ist Tirol – unsere Nachbarschaft. Dort ist in den vergange-

Österreich stagniert das Werbewachstum. Von sich aus springt die Lokomotive nicht an. Man muss etwas tun. Wir müssen neue Märkte suchen, aus den gewohnten Bahnen ausbrechen und uns etwas Neues einfallen lassen. Und das tun wir mit amerikanischem Know-how, indem wir uns den amerikanischen Markt anschauen. Wir sind zuversichtlich, dass es noch Märkte gibt, die wir bislang noch nicht angesprochen haben.

Und die wären?

Der typische regionale Tageszeitungsmarkt hat die Kleinkunden verloren – den Klempner, das kleine Modefachgeschäft, den lokalen Handwerker. Wir haben ein neues Konzept, mit dem wir versuchen, die Kleinkunden zurückzugewinnen. Wir sind guter Dinge, dass dieser Markt ein schönes Wachstum verspricht.



nen Jahren ein Magazinmarkt entstanden, der erhebliche Umsätze macht. In diesem Markt müssen wir uns einfach positionieren. Das bietet eine gute Chance, neue Umsätze zu erzielen.

So war es dann folgerichtig, ein regionales Kaufmagazin draufzusetzen, das Ende September erscheinen soll?

Es ist das erste regionale Kaufmagazin für dieses Bundesland. Aber das Magazin hat primär nichts mit dem Medienhaus zu tun. Wir sind nur als Finanzier mit dabei. Inhaltlich tragen unsere Tiroler Kollegen – der Echo Zeitschriftenverlag – die Verantwortung. Das machen wir im Wege einer gemeinsamen Gesellschaft: der Echo Vorarlberg GmbH. Wir verstehen vom regionalen Magazingeschäft zu wenig. Wir verstehen etwas vom breiten Reichweitengeschäft. Wir freuen uns schon sehr auf den Start am 30. September. Das Magazin hat „Stern“-Qualität. Es ist ein Magazin auf höchstem Niveau. Unabhängig davon versuchen wir, den Magazinmarkt mit unserem Hochglanz-Gratismagazin abzudecken.

Im vergangenen Jahr konnten die Tageszeitungen in Österreich die Werbeeinnahmen um 2,8 Prozent steigern. Welches Fazit ziehen Sie?

Der Werbemarkt ist sehr verhalten. Es geht uns in Österreich nicht viel besser als den deutschen Kollegen. Aber wir hatten das große Glück, dass bei uns der große Schrumpfungsprozess nicht stattfand. Das Werbevolumen in Deutschland ist in den vergangenen Jahren um 20 bis 30 Prozent zurückgegangen. In den USA ist trotz der Krise das Werbewachstum weiter fortgeschritten. In

In Deutschland greifen tendenziell immer weniger junge Leser zur Tageszeitung. Stellen Sie in Vorarlberg einen Leserrückgang bei den Teens und Twens fest?

Nein, das stellen wir bei den „Vorarlberger Nachrichten“ nicht fest. Aber es gibt daneben einen Markt, der gratis funktioniert. Mit „Wann&Wo“ erreichen wir rund 90 Prozent der 14- bis 29-Jährigen. Den Gratismarkt wollen wir nicht anderen Spielern überlassen. Wir sind davon überzeugt, dass wir diese Produktgattung der Werbewirtschaft anbieten müssen, um das gesamte Portfolio zu haben.

Aber Ihre Kerngeschäfte werden weiterhin die Kauf- und Abozeitung bleiben?

In absehbarer Zeit wird das sicherlich so sein. Wir werden auf diese Vertriebslöse nicht verzichten. Wir haben das Modell eingeführt, warum sollten wir es jetzt vorsätzlich vernichten?

Um Abonnenten zu gewinnen, bieten Sie zusätzliche Leistungen an. Haben Sie Abovorteile wie verbilligten Strom, reduzierte Unfallversicherung weiter ausgebaut? Wie ist der Stand der Dinge?

Wir haben die Zusatzleistungen nicht weiter ausgebaut. Die Unfallversicherung ist ausgelaufen, auch das Stromangebot. Es gibt eine neue Form der Kooperation, die nichts mehr mit dem Strompreis zu tun hat. Alle anderen Abovorteile gibt es nach wie vor, und sie werden von den Konsumenten auch gut wahrgenommen. Im Durchschnitt nutzen 50 Prozent der Abonnenten die Abovorteile.

Dann haben Sie die Kritik einiger Medienwissenschaftler ernst genommen, die die Unabhängigkeit der Zeitung gefährdet sehen, wenn sie zu kommerziell werde.

Wir wollten es nicht weiterentwickeln. Man abonniert eine Zeitung und nicht unendlich viele Zusatzleistungen. Wenn ein Abonnent sämtliche Abovorteile nutzt, liegt der Kostenvorteil bei 300 Euro im Verhältnis zu Abokosten in Höhe von 200 Euro. Das ist nach wie

Das Imperium Eugen A. Russ

Das Vorarlberger Medienhaus gilt als eines der innovativsten Medienunternehmen in Europa. Im Geschäftsjahr 2004 hat das Medienhaus einen Gesamtumsatz von rund 77,6 Millionen Euro erwirtschaftet. Es beschäftigt im Inland rund 400 Mitarbeiter, im Ausland 1200 Mitarbeiter. Der Hauptsitz ist in Schwarzach, Vorarlberg. Die Kernaktivitäten umfassen die Bereiche Zeitungen, Druckerei, Internet, Buchhandel, Radio und Magazine. Als Flaggschiff gilt die Regionalzeitung „Vorarlberger Nachrichten“ mit einer Reichweite von rund 70 Prozent. Die verbreitete Auflage liegt bei 68 369 Exemplaren. Um die Konkurrenz des führenden österreichischen Boulevardblatts, der „Kronen-Zeitung“, in Vorarlberg abzuwehren, positionierte Russ 2002 die „NEUE Vorarlberger Tageszeitung“ als boulevardeske Familienzeitung. Sie erreicht 16 Prozent der Haushalte. Zum Medienhaus gehören außerdem zwei Radiosender (Antenne Vorarlberg, Arabella Wien), die junge Gratiszeitung „Wann&Wo“ für die 14- bis 29-Jährigen, ein regionaler Online-Dienst (www.vol.at), in dem vom Gebrauchtwagen bis zu Wochenendterminen alles zu finden ist, sowie einige Gratismagazine – darunter das Hochglanz-Magazin „Week Vorarlberg“, das seit Juli 2005 wöchentlich mit einer Auflage von 134 000 Exemplaren erscheint. Das Blatt richtet sich speziell an alle Vorarlberger mit Interesse an Lifestyle und Trends. Ein weiteres Gratisprodukt ist das Hochglanz-Journal „Kontur“, das zweimal pro Jahr bei Ärzten, Anwälten, in Hotel- und Gastronomiebetrieben, an Bord der Austrian Airlines sowie auf Messen und exklusiven Veranstaltungen ausgelegt wird. „Kontur“ erscheint nicht nur in Vorarlberg, sondern auch in Süddeutschland, der Ostschweiz, Liechtenstein und Wien. In Ungarn gibt Russ drei Regionalzeitungen, in Rumänien vier Regionalzeitungen sowie vier Wochenzeitungen heraus. Zum Jahreswechsel 2004/2005 übernahm das Vorarlberger Medienhaus den deutschen Verlag Quoka GmbH mit Sitz in Lampertheim bei Mannheim. Quoka gilt mit seiner Alleinstellung in Baden-Württemberg, Bayern und Teilen von Hessen als Nummer eins im Offertenblatt-Markt und als einer der größten Kleinanzeigenanbieter im deutschen Internet. Der Verlag gibt rund 20 Wochenzeitungen mit einer Auflage von 180 000 Exemplaren heraus. Durch den Erwerb von Quoka sieht das Vorarlberger Medienhaus Synergien unter anderem in den Bereichen Internet und Druck, aber auch für das Engagement in Ungarn und Rumänien. Der Eintritt in den österreichischen Kauf- und Abozeitschriftenmarkt 2005 ist für Russ eher ungewohntes Terrain. Russ holte sich für die redaktionelle Expertise einen Partner an Bord – den Echo Zeitschriftenverlag. Gemeinsam gründeten sie die Echo Vorarlberg GmbH. Das erste Produkt der Kooperation ist Vorarlbergs erstes regionales Nachrichtenmagazin auf journalistisch hohem Niveau – vergleichbar mit „Echo Tirol“. Geplanter Start des Magazins ist Ende September 2005.

vor ein Gewinn. Aber wir wollten eben nicht vom Zeitungsprodukt ablenken. Wir wollen weiterhin eine Zeitung verkaufen und nicht einen Bauchladen von Dienstleistungen.

In Deutschland haben die Medienhäuser noch immer mit den dramatischen Anzeigeneinbrüchen der vergangenen fünf Jahre zu kämpfen. Wie haben sich bei Ihrem Medienhaus die Anzeigenumsätze entwickelt?

Wir haben in den vergangenen fünf Jahren ein schönes Wachstum im zweistelligen Prozentbereich erreicht, was sehr ungewöhnlich ist, weil die Märkte geschrumpft sind. Das gelingt uns mit Produkten, die wir in den USA kennen gelernt haben. Wir haben alte Kunden und Kleinkunden wieder für die Tageszeitung gewinnen können.

Welche Kleinkunden sind das?

Kleine Restaurants und Kleinstbetriebe mit drei bis vier Mitarbeitern. Die Anzeigenangebote sind wesentlich attraktiver und preisgünstiger als bisher. Im Wesentlichen haben wir die Frequenz verändert. Wir verkaufen hohe Frequenz-Pakete. Ein Inserat erscheint nicht ein- oder zweimal im Jahr, sondern 50-mal. Das ist in den USA üblich, in Europa eher ungewöhnlich. Mit der hohen Frequenz ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass der Kunde auch Erfolg hat. Wenn er mit der Anzeige erfolgreich ist – das ist Grundthese unserer Arbeit –, dann wird er auch in Zukunft inserieren. Wir investieren sehr viel in die Ausbildung unserer Mitarbeiter und in die Konzeption der Werbekampagnen, um den Erfolg sicherzustellen.

Gehören dazu auch redaktionell gestaltete Anzeigen?

Nein, das sind ganz klar klassische Anzeigen, aber in neuer Produktform verpackt, mit neuer Preisgestaltung und neuer Verkaufsstrategie. Bisher haben wir versucht, eine Anzeige zu platzieren, jetzt beschäftigen wir uns intensiver mit dem Kunden. Ein Beispiel: Ein Tischler, der sich auf das Restaurieren alter Möbel spezialisiert hat und fünf Mitarbeiter beschäftigt, arbeitet in einem Einzugsgebiet von 100 000 Anwohnern. Diese Menschen will er erreichen. Dann stellen wir ihm folgende Fragen: Was will er mit Werbung erreichen, welche Kunden will er ansprechen, was kann er an Werbebudget verantworten, was ist seine Zielsetzung und anderes. Wir versuchen nicht, eine Anzeige zu verkaufen und das Geld abzukassieren, sondern wir möchten ihm eine maßgeschneiderte Jahreskampagne verkaufen, mit der er erfolgreich sein kann. Wir achten darauf, dass die Anzeige richtig gestaltet ist und sein USP richtig transportiert wird. Damit ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass die Kampagne auch Erfolg hat.

Wie wird die Zeitungslandschaft 2010 aussehen?

Das Modell der Gratiszeitung wird massiv zunehmen. Wir sind überzeugt, dass das Printprodukt weiterhin attraktiv bleibt. Das belegen Beispiele wie die Züricher Gratiszeitung „20 Minuten“ oder unser Produkt „Wann&Wo“, mit dem wir bei den 14- bis 29-Jährigen 90 Prozent Reichweite erzielen. Das macht mich sehr optimistisch, dass wir in einem zunehmend fragmentierten Medienmarkt zusätzliche Marktanteile gewinnen können. Es besteht die Chance, dass die Tageszeitung als einzige Mediengattung die wesentliche Funktion des großen Reichweitenträgers übernehmen wird. Ich glaube, das wird in Deutschland und auch in Österreich der Fall sein. Wir werden zusehen, dass neuer Schwung in die Zeitungslandschaft kommt. Ich stimme mit dem stellvertretenden Vorsitzenden der Holtzbrinck-Gruppe, Michael Grabner, überein, dass es in den letzten Jahrzehnten im Printbereich eigentlich keine Innovation mehr gegeben hat und es jetzt einmal aufbricht, und es gibt unzählige neue Ideen, neue Geschäftsfelder, die besetzt werden. Und das ist etwas, was uns extrem gut tut und wovon wir in den nächsten Jahren profitieren. ✱