

Der sanfte Revolutionär

Eugen A. Russ
hat in der österreichischen
Provinz die Zeitung neu erfunden.

Die Leser mögen seine Blätter,
Journalisten finden sie furchtbar.

....

Und Verlagsmanager pilgern nach Voralberg,
um die Zukunft der Lokalpresse zu besichtigen.

Text: Markus Brauck Foto: Marvin Zilm



Ernst Miene: Der Verleger versorgt ganz Vorarlberg mit Nachrichten – und Schnäppchen.

----- Was für ein Kaff! Schule, Kirche, Rathaus, Kiosk – und fertig. Drumherum ein paar Häuser, ein Sägewerk, zwei Fabriken. Nirgends ein Hotel. Im Gasthaus wird man muffelig abgefertigt, an der Tankstelle gibt's keine Zeitungen. Man möchte gleich wieder wegfahren. Schwarzach heißt der Ort. Vorarlberg die Gegend. „Vorarlberg habe ich immer gehasst, genauso wie die Schweiz, in welcher der Stumpfsinn zu Hause ist“, heißt es in Thomas Bernhards „Untergeher“. Was in aller Welt soll von hier Gutes kommen?

Nichts weniger als die Rettung der Tageszeitungen. Oder, etwas kleiner, ein Ausweg aus der Krise: Hier, am Rande von Schwarzach, wo vor zehn Jahren noch eine Handvoll Bauern ihre Felder bestellt haben, sprichwörtlich auf der grünen Wiese, soll

die Zukunft der Zeitung stehen: das Vorarlberger Medienhaus. Blitzblanke Glasarchitektur. Großraumbüros. Überall Menschen mit Notebooks. Und mittendrin der Chef, Eugen A. Russ, der Zeitungs-Guru aus Vorarlberg. Zu ihm reisen deutsche Zeitungsmanager gleich zu Dutzenden. Vor allem, weil dem 42-Jährigen gelingt, was deutsche Verleger angesichts der Branchenkrise erst einmal vertagt haben: fette Gewinne. Und auch, weil Russ seit Jahren das tut, was andere in der Krise erst mühsam lernen: eine Zeitung zu machen, die dem Leser nutzt.

Der Mann ist umstritten. Warum, das sieht man sofort, wenn man seine Zeitungen durchblättert. Die »Vorarlberger Nachrichten« schafft man locker in 20 Minuten. Kurze Texte, haufenweise Fotos. Eine

Wundertüte: vorn Regionalzeitung mit Politik und Nachrichten, hinten Lokalblatt voller Trickbetrüger, Panzerknacker und Toter. Zwischendrin nah am Boulevard. Ein Blatt für die Masse.

Damit sie ihm treu bleibt, deckt Russ seine Leser mit Angeboten ein, die weit über die sonst üblichen Abo-Verlockungen hinausgehen. Es gibt Strom zum Sonderpreis, eine Unfallversicherung, Handypreise zum „Ländle-Tarif“, Gutscheine mit Einkaufstipps – praktischerweise im redaktionellen Teil ausführlich erläutert. Wer all das nutzt, spart im Jahr rund 300 Euro, hat Russ vorgerechnet.

Wenn man den Abo-Preis von 200 Euro abzieht, bleiben jedem Leser immer noch 100 Euro Gewinn. Rund 60 bis 70 Prozent der Abonnenten nutzen die >



Schön bunt: Die »Voralberger Nachrichten« drucken auch Todesanzeigen mit Bild.

Angebote. Eigentlich betreibe Russ „einen Kundenclub mit angeschlossener Zeitung“, spottete die »Süddeutsche Zeitung«. Deutsche Verleger trauen sich so etwas nicht – noch nicht.

Man könnte Eugen A. Russ als das *Enfant terrible* der Branche beschreiben. Dazu passt auch das Äußere: Cowboystiefel, schwarze Hose, kariertes Hemd. So sehen in anderen Häusern die Grafiker aus. Doch es überrascht, wie zurückhaltend dieser Hansdampf auftritt. An seiner Tür steht bloß „Marketing“, dahinter sitzt der Verleger mit ein paar Mitarbeiterinnen an einem riesigen u-förmigen Schreibtisch. Alle hocken hinter Notebooks. Man duzt

sich. Russ scheint sich im hinteren Teil des Raums geradezu zu verstecken. Er scheint das Understatement zu lieben, und man fragt sich, ob das eine Masche ist.

Verlagsmanager sehen Russ meist so wie Hans Gasser, ehemaliger Geschäftsführer der »Süddeutschen Zeitung«: als Neuerer. Russ setze „neue Ideen in einer wahnsinnigen Geschwindigkeit um“. Journalisten beäugen ihn eher kritisch. Ebenso der Medienwissenschaftler Horst Röper. Er sieht Russ als ein Symptom von vielen für die Auflösung der Grenze zwischen Redaktion und Anzeigengeschäft: „Die reine Orientierung am Profit gefährdet die Unabhängigkeit der Zeitung.“

Es ist nicht leicht, den Mann, der da am Tisch sitzt, zuhört und ruhig seine Gedanken entwickelt, mit dem Eugen A. Russ zusammenzubringen, der als Zeitungs-Guru für so viel Wirbel sorgt. Er macht es sich nicht leicht. Wischt Bedenken nicht beiseite, weicht nicht aus. Der Tausendsassa ist kein Leichtfuß. Was die kommerziellen Aktivitäten der Zeitung angeht, wolle er erst einmal Ruhe einkehren lassen, sagt er. Kein neues Angebot in den nächsten ein, zwei Jahren. Nicht so sehr, weil er um die Unabhängigkeit der Redaktion fürchte: Das Problem gebe es, seitdem es Anzeigenkunden gibt. Was ihn schrecke, sei die Verwässerung der Marke.

Dass seine Leser zwischen allen Angeboten und Rabatten die Zeitung selbst nur noch als Zusatz empfinden. Das wäre nämlich das Ende des Geschäfts. Schließlich sei sein größtes Kapital die Glaubwürdigkeit des Blattes und seine Nähe zu den Kunden. An der will er weiter arbeiten: „Da sind wir noch lange nicht am Ende.“

Russ will aus seiner Zeitung eine uneinnehmbare Burg machen

Schwarzach ist zwar ein Kaff, aber doof sind die Leute hier nicht. Im Gemeindeamt hat Bürgermeister Helmut Leite sofort Zeit, wenn man mit ihm über Russ sprechen möchte. Leite hat Russ in den Ort geholt. Mit einem einzigen Telefonat war alles erledigt. „Ich weiß es noch wie heute“, sagt der Bürgermeister. Russ' Verlagshaus in Bregenz war zu klein geworden, und Schwarzach machte ihm ein verlockendes Angebot. Ein schönes Stück Wiese am Ortsrand, mit viel Platz zum Expandieren. Als Leite mit dem Verleger telefonierte, gehörte das Land 20 Bauern, und nur zwei wollten verkaufen. Eine Woche später hatte der Bürgermeister auch die 18 Zweifler überzeugt. Dafür bekam Schwarzach dann prompt die Auszeichnung „wirtschaftsfreundlichste Gemeinde Österreichs“. Leite holt die Urkunde von der Wand und legt sie auf den Tisch. Mit Russ arbeite er gern zusammen: „Das Geschäft geht ihm über alles. Davon profitieren wir alle.“

Man darf Russ nicht verwechseln mit den Zynikern, die man von Boulevardblättern kennt. Typen, die mit Verachtung über den Dreck reden, der für die Masse gut ist, den sie selbst aber nie fressen würden. „Ich bin mit dem Blatt zufrieden“, sagt er. Er mag die journalistische Attitüde nicht, die Zeitungen als eine Art Volkshochschule sehen. Mit Bildungsauftrag und Aufklärung kann er nicht viel anfangen. Er ordnet sich lieber bei seinen Lesern ein, statt über ihnen zu stehen. Als er auf den Balkon geht, um sich fotografieren zu lassen, weiß er nicht so recht, wohin mit den Händen. Hält sich am Geländer fest und

steht die Prozedur tapfer durch. Posieren kann er nicht. Vielleicht ist es nicht nur Understatement, dass der Verleger den Mund verzieht, als habe er in eine Zitrone gebissen, wenn man ihn Guru nennt und seine Besucher Pilger.

Er kennt seine Branche, und er kann im Schlaf die Gefahren für den Pressemarkt aufsagen. Das Desinteresse junger Leser an Tageszeitungen. Die Schwindel erregende Konkurrenz von Privatfernsehen und Internet. Die drohende Verödung der Pressevielfalt durch eine Fusionswelle. Er weiß Bescheid über das Leiden der US-amerikanischen Tageszeitungen, denen die Leser wegsterben, und er hat die Fusionswelle auf dem liberalisierten britischen Markt genau studiert. „Manch stolze Zeitung ist dort innerhalb von fünf Jahren siebenmal verkauft worden.“ Solch ein Schicksal will er seinem Haus ersparen, und das hat seinen Grund.

Russ gehört zu einer alten Verlegerfamilie. Großvater und Vater waren Verleger. Vom Stolz auf diese Tradition ist noch in einer Beilage aus dem Jahr 1996 etwas zu spüren. „Aus eigener Familienkraft gewachsen und unabhängig von jeglichen Interessengruppen“ ist da die Unternehmensgeschichte überschrieben. Genau da ist auch die Triebfeder zu suchen für die Versuche von Eugen A. Russ, seine Quasi-Monopolzeitung zu einer uneinnehmbaren Festung auszubauen.

Denn obwohl Monopolist, ist das Blatt keineswegs ungefährdet. Da geht es Russ wie vielen Lokal- und Regionalzeitungen in Deutschland auch. Was den »Vorarlberger Nachrichten« droht, ist eine Konkurrenz von außen durch einen starken Verlag, der auf den scheinbar sicheren Markt drängt. In diesem Fall ist es die »Kronen Zeitung«, die zur Hälfte dem deutschen WAZ-Konzern gehört. In fünf österreichischen Bundesländern hat das Boulevardblatt bereits die ansässige Regionalzeitung als Marktführer überholt.

Was in den meisten Fällen ein Todesurteil ist, denn langfristig überlebt nur der Erste. Ihm strömen Anzeigen, Auf- >



Adriaan Bekman

Lebendige Organisationen

Der Kunde im Mittelpunkt unserer Bemühungen

ISBN 3-89967-044-2,
200 Seiten,
Preis: 20,- Euro

Organisationen schenken der Ertragssituation immer größere Aufmerksamkeit und distanzieren sich von dem grundlegenden Prozess, der mit dem Kunden abläuft. Sie beschäftigen sich mit dem Schaffen und Perfektionieren komplexer Organisationssysteme im Hinblick auf Renditeziele. Diese Einseitigkeit wird bloßgelegt, sobald Organisationen durch den Druck und Einfluss von Kunden und gesellschaftlichen Bewegungen zur Veränderung gezwungen werden.

Die Herausforderung liegt darin, ein neues systemisches Bild der Organisation zu finden.

Bekman beschreibt realistisch und konkret Möglichkeiten, Organisationen im Interesse aller Beteiligten fortzuentwickeln:

Eine gesellschaftliche Evolution ist möglich.

Pabst Science Publishers
E-mail: pabst.publishers@t-online.de
Internet: www.pabst-publishers.com



Schnell gedruckt, schnell gelesen: Die Blätter aus dem Hause Russ passen in die Zeit.

merksamkeit und Leser zu. Der Zweite bekommt nur die Krumen. Vorarlberg fehlt noch in der Perlenkette der »Kronen Zeitung«. „Die geben allein für die Markteroberung 50 bis 70 Millionen Euro aus“, sagt Russ. Gegen einen solchen Angriff will er gewappnet sein und nebenbei noch fertig werden mit der Konkurrenz von Internet, Radio und Fernsehen. Die ist jetzt schon übermächtig. Insgesamt verbringen Deutsche über 19 Jahre mindestens vier Stunden täglich mit Medienkonsum.

Für die Zeitungslektüre aber haben sie kaum Zeit. Deutsche über 65 Jahre nutzen die Zeitung im Durchschnitt noch täglich 32 Minuten. Bei den 30- bis 39-jährigen

sind es nur zwölf Minuten, und die 20- bis 29-jährigen nehmen sich dafür gerade einmal sieben Minuten am Tag Zeit. In dieses mickrige Zeitfenster kommt nur, wer Schnellesezeitungen anbietet. Und genau das macht Russ.

Seine Analyse des Marktes ist eindeutig: „Die Zeitungen sind viel zu lange nicht in die Richtung des Publikums gegangen, sondern vom Publikum weg“, sagt er und schlägt eines seiner Blätter auf. »Wann & Wo«, seine Sonntagszeitung, voll gestopft mit Fotos von Partys, Vorarlberger Mädchen, jungen Leuten. Das Blatt hat 82 Prozent Reichweite. Eine Traumquote. Kein Wunder, meint Russ, schließlich biete er

genau das, was die Leute am liebsten haben: normale Menschen, Alltag. Genau das, was in den meisten Zeitungen so gut wie gar nicht vorkommt. Da sieht man immer wieder die gleichen Gesichter von Lokalpolitikern, Honoratioren und Schuldirektoren. In den »Vorarlberger Nachrichten« werden auch die Todesanzeigen mit Bild gedruckt. Das ist keine Nebensache; nichts wird so häufig gelesen wie Todesanzeigen, das weiß jeder Zeitungsmensch. Eugen A. Russ hat das Wissen nur konsequent umgesetzt.

Zaubertrick ist das alles nicht, und im Grunde kennt jeder Lokalredakteur das Erfolgsrezept. Eine Lokalzeitung ist dann

gut, wenn jeder Leser mindestens einmal im Jahr ein Foto von sich oder seinen Freunden im Blatt findet.

Russ denkt diese uralte Zeitungsweisheit konsequent zu Ende. 100 000 von 350 000 Vorarlbergern hat er in seiner Bilddatenbank. Die Party-Reporter seines Internet-Portals Vorarlberg-Online sind ständig mit der Digitalkamera unterwegs. Ein paar Fotos kommen in die Zeitung, der Rest ins Internet. Cross-medial heißt das im Branchenlatein. Im Internet ist das Leser-wollen-Leser-Konzept in Reinkultur zu erleben. Dort wimmelt es von Bildern hübscher Mädchen: „Susanne aus Feldkirch“, „Karoline aus Dornbirn“. Dazu die Serie „So lieben die Vorarlberger“ und ein Wust von Kontaktanzeigen. Kein Bedürfnis bleibt unbefriedigt. Und genau das ist das Konzept.

Die Leser liefern die Nachrichten – ein schöner Synergie-Effekt

Russ hat für dieses Konzept auch einen schönen Namen. Seine Zeitung soll nicht mehr nur Nachrichtenmedium sein, sondern Abbild einer „Community“. Das ist mit Abstand sein Lieblingswort. Im Klartext: Die Zeitung bietet Gemeinschaft an und bildet sie ab. Wer mitreden will, braucht die Zeitung, und das beschränkt sich bei Russ nicht mehr nur auf die Lokalpolitik, die Polizeimeldungen und die Termine der Müllabfuhr.

Bei „Karoline aus Dornbirn“ bleibt Russ aber nicht stehen. Er will auch die ein, zwei Prozent Leser erreichen, die eine Vertiefung der Information wünschen, aber auf das Regionalblatt nicht verzichten wollen. Für diese Kunden bietet Russ die »Neue Zürcher Zeitung« im verbilligten Kombi-Abo an. Auch druckt er in seinen Blättern immer häufiger Links ab, unter denen man im Internet mehr Informationen bekommt. Die Studie, über die berichtet wird. Das Protokoll zur Gemeinderats-sitzung. Oder einfach: noch mehr Bilder von einer Party. Sein neuestes Projekt nennt sich „Bürgerforum“, und auch das

passt gut in sein Konzept von der Community. Jeder kann sich in diesem Forum registrieren lassen. Beschwerden und Anregungen werden dann per Mail an alle Forumsmitglieder weitergeleitet. Was interessant ist, wird gedruckt.

„Auf diese Weise geben wir den Bürgern die Macht der Zeitung“, sagt Russ. Neulich erst hat eine Frau geschrieben, dass eine Ampelphase in Dornbirn nur sieben Sekunden dauert und alte Menschen es kaum über die Straße schaffen. In drei Tagen war das Problem gelöst, weil der Bürgermeister weiß, dass die Zeitung hinter der Beschwerde steht und im Zweifelsfall auch darüber schreibt. Schöner Nebeneffekt für Russ: „Uns entgeht nichts mehr.“ Womit er, ganz nebenbei, auch die Frage beantwortet, ob bei all dem Jahrmarktsgelümmel noch Zeit bleibe für Recherche. Die liefern jetzt die Leser frei Haus, das könnte man einen Synergie-Effekt nennen.

Ob der demnächst auch in Deutschland greift, ist schwer zu prognostizieren. „Russ hat in Vorarlberg die besten Voraussetzungen“, sagt Hans Gasser. Das Verbreitungsgebiet der Zeitung ist deckungsgleich mit dem Bundesland. Deshalb seien manche kommerzielle Zusatzangebote leichter durchzusetzen. Viele Ideen hält er aber auch auf Deutschland übertragbar. Kundenkarten für Regionalausgaben etwa. Mehr Nutzwert. Leserfreundliche Zeitungen. Doch die deutschen Verleger, sagt Gasser, seien nicht innovationsfreudig genug. Horst Röper sieht es etwas anders: „Eins zu eins ist das nicht zu übertragen.“ Doch die Tendenz gehe schon lange in die Richtung, die Russ vorgibt.

Der Verleger selbst hält sich nach eigenem Bekunden nicht für einen „alpinen Sonderfall“. In Rumänien und Ungarn hat er bereits Zeitungen nach exakt demselben Muster erfolgreich herausgebracht. Viele seiner Ideen habe er selbst bei anderen Zeitungen abgeschaut, vorzugsweise in den USA. „Die Rezepte haben wir ja selbst woanders gefunden, also funktionieren sie auch anderswo.“ ----- }

ETHICS & SCIENCE IN BUSINESS

Wertschöpfung im Wandel

Kongress Ulm, 03. April 2004
Konfhaus Wrethaden

WirtschaftsexpertInnen und WissenschaftlerInnen aus aller Welt finden sich zum Kongress „Ethics & Science in Business“ zusammen, um nachhaltige Lösungsmodelle als Basis wirtschaftlichen Handelns aufzuzeigen.

moderiert durch

Lech Walesa

Präsident, Friedensnobelpreisträger,
Gewerkschaftsaktivist

Jean Bawaria

Soziales Asset Management

Dr. med. Rüdiger Dahlke

Arzt, Psychotherapeut, Autor

Prof. Dr. Dr.h.c. Hans-Peter Dürr

Physiker, Träger alt. Nobelpreis

Dr.h.c. Hazel Henderson

Ökonomin, Zukunftsforscherin, Autorin

Prof. Dr. Margrit Kennedy

Beratung zur Einführung von Regionalwährungen

Prof. Bernard Lietaer

Finanzspezialist, Autor

Prof. Dr. Manfred Rose

Volkswirtschaftler, Steuerexperte

Dr. Max Schuppach

Worldwork, Organisationsberatung

Sant Rajinder Singh

Wissenschaftler, Mystiker

Prof. Dr. G. Lutz Späth

Ministerpräsident a.D., ehem. Manager

Prof. Dr. Dr. h.c. Frederic Vester

Biologe, Mitglied „Club of Rome“, Autor

Unternehmer, Manager und Berater

diskutieren die Thesen der Vorträge.

www.ethicsandscienceinbusiness.com

Organisation & Anmeldung

„Ethics & Science in Business“

culturelife GmbH

Ismaninger Str. 74

D-85356 Freising

Tel.: +49 (0)8161-14 50 53

Fax: +49 (0)8161-88 39 60

info@culturelife.de

www.culturelife.de

VORWORT

Gabriele Böhm, www.innergieakademie.de
culturelife GmbH, www.culturelife.de