

Eugen A. Russ, Geschäftsführer des Vorarlberger Medienhauses, spricht im HORIZONT-Interview über seine Perspektiven für die Zukunft der Zeitung: Mehr Konzentration und mehr Regionalität.

„Wir werden mit Print seitwärts gehen“



„Offenbar ist die amerikanische Zeitungsindustrie nicht mehr bereit, aus sich selbst heraus zu kämpfen, sondern denkt nur noch über Kooperationen mit den Größen des Internets nach. Ob aber bei diesen unterschiedlichen Größenordnungen Kooperationen herauskommen, erscheint mir fraglich“, sagt Verleger Eugen Russ im Gespräch mit HORIZONT-Redakteur Sebastian Loudon. © E. Kessler

HORIZONT: Die Zahlen der Media-Analyse sind verdaut, die Printlandschaft war doch leicht angeschlagen. Wie sehen Sie die Perspektiven für Printmedien?

Russ: Auch wenn wir gerade wieder sehr viel Geld in Online investieren, glauben wir zutiefst an die Zukunft der Printmedien. Allerdings wird sich schon einiges ändern müssen. Es wird nicht immer mehr vom Gleichen geben können, denn das wird nicht gut gehen – das sieht man in den USA. Wochenendausgaben mit bis zu 1000 oder 2000 Seiten überfordern die Menschen. Die junge Generation

wechselt deshalb zu einer anderen Mediengattung, dem Internet oder der kompakten Gratiszeitung. Die Zeitung muss sich neu erfinden und neue Wege gehen. Ich glaube daran, dass sowohl Gratiszeitungen eine Zukunft haben als auch jene Kaufzeitungen, die den Wandel der Zeit mitmachen. Die *Kronen Zeitung* zum Beispiel kann ihre Reichweite halten, und das mit einem konservativen Konzept – also ich zweifle nicht an der Zukunft der Zeitung.

HORIZONT: Das klingt ein wenig so, als ob bei der jungen Zielgruppe die Gratiszeitung dominieren wird?

Russ: Ja, und warum auch nicht? Gratisinhalte gibt es im Internet, im Radio und im Fernsehen, warum soll es das Gratiskonzept nicht auch bei Zeitungen geben? Ich bin da zutiefst uneins mit den deutschen Verlegern. Springer etwa meinte, jeder Tag ohne Gratiszeitung sei ein guter Tag. Dem stimme ich nicht zu. Aber die Zeitungsindustrie muss aufpassen. Wir dürfen neue Businessmodelle nicht nur schönreden, wir müssen sie auch testen.

HORIZONT: An welchen neuen Projekten tüfelt man beim Vorarlberger Medienhaus derzeit? Werden schon neue Businessmodelle getestet?

Russ: Wir haben die Gratiszeitung *Wann & Wo*, die derzeit zwei Mal die Woche erscheint, und wir denken daran, die Frequenz zu erhöhen. Damit bekommen die *Vorarlberger Nachrichten* zwar mehr Konkurrenz, aber wenn sonst niemand da ist, muss man sich selbst kannibalisieren. Das tut zwar weh, ist aber der einzig richtige Weg.

HORIZONT: Das erinnert an die Mediaprint, wo auch zwei konkurrierende Zeitungen unter einem verlegerischen Dach untergebracht sind. Muss man in Zukunft die Stärken bündeln, um am Markt bestehen zu können?

Russ: Darüber gibt es keinen Zweifel. Allerdings ist ein Marktanteil wie jener der Mediaprint skeptisch zu betrachten. In Zukunft wird es aber sicher mehr Synergien geben, als wir es derzeit gewohnt sind. Die derzeitige Fragmentierung wird zur Konzentration werden. Die Herzogtümer und kleinen Print-Königreiche wird es langfristig nicht mehr geben. Auch im regionalen Bereich wird die Zusammenarbeit der Medienhäuser weiter fortschreiten. Die Annäherung von Styria und Moser Holding war hier sicher nicht das Ende. Die Veränderungen, vor denen wir stehen, sind massiv. Wir werden mit Print seitwärts gehen. Es gab Zeiten vor dem Entstehen von Radio und Fernsehen, da hatte die *New York Times* zwölf Ausgaben pro Tag, heute gibt es noch eine. Bei Jubiläen im Bekanntenkreis kopiere ich manchmal Inserate aus alten Zeitungen. In den 40er und 50er Jahren hatten wir in Regionalzeitungen noch Markenartikelwerbung. Das ist heute undenkbar.

HORIZONT: Warum gibt es für lokale und regionale Zeitungen nicht einen gemeinsamen nationalen Vermarkter? Eine Art RMS für Zeitungen?

Russ: Das ist eine berechtigte Frage. Diese Diskussion findet immer wieder statt. Die Zeit arbeitet in die Richtung, der Werbewirtschaft hier transparentere und offenere Angebote zu machen. Die Verknappung der Ressource Anzeige wird zwangsläufig dazu führen, dass man produktiver mit dem ganzen Prozess umgeht.

HORIZONT: Der lokale Bereich gilt als die Domäne der Zeitungen. Bleibt das auch so?

Russ: Regionale Berichterstattung wird immer eine Stärke der Zeitung bleiben, das stärkste Wachstum im lokalen Sektor sehe ich aber für das Internet. Ich glaube, das Internet ist das perfekte lokale Medium.

HORIZONT: Sie erwähnten vorher, die Zeitungen müssen sich neu erfinden. Wie innovativ sind die österreichischen Zeitungen bei diesem Wandel?

Russ: Die österreichische Printlandschaft ist unglaublich lebendig, und wenn man sich die Reichweiten anschaut, die wir hier in Österreich erzielen, sieht man, was aus dem Wettbewerb entsteht. Das Match zwischen *Krone* und *Kurier* oder auch der *Kleinen Zeitung* und der harte Wettbewerb mit dem ORF zeigen Ergebnis. Österreichische Medienmanager sind in Deutschland erfolgreich – wer sich in Österreich bewährt, ist für den internationalen Wettbewerb gerüstet.

HORIZONT: In Amerika gehen die Reichweiten nach unten, weil nicht genügend adaptiert wird und nicht auf Qualität geachtet wird. Ist es bei uns anders?

Russ: Ja. In Amerika kommen ja keine normalen Menschen mehr in der Zeitung vor. Die ersten 60 Seiten bestehen nur aus abgeschrieben Agenturmeldungen. Dann kommen Mordopfer und Mörder. Andere Menschen finden in den Zeitungen nicht statt. Der Erfolg von Hans Dichand ist darauf zurückzuführen, dass er es geschafft hat, auch in einer nationalen Zeitung normale Menschen abzubilden. Im regionalen Bereich ist das viel einfacher. Neben den Todesanzeigen versuchen wir auch, durch Taufen und Hochzeiten gewöhnliche Menschen in die Zeitung zu bringen. Das mögen die Leute. Vor vier Wochen war ich beim Amerikanischen Verlegerverband eingeladen, einen Vortrag zu halten. Das war gespenstisch. Niemand der mehr als 1.000 Gäste hatte eine Idee für die Zukunft. Und in drei Etagen dieses Hotels saßen Abordnungen von Google, Microsoft und Yahoo. Wie die Ausgeier fingen sie einen Verleger nach dem anderen ab, für alle möglichen Kooperationen. Offenbar ist die amerikanische Zeitungsindustrie nicht mehr bereit, aus sich selbst heraus zu kämpfen, sondern denkt nur noch über Kooperationen mit den Größen des Internets nach. Ob aber bei diesen unterschiedlichen Größenordnungen Kooperationen herauskommen, erscheint mir fraglich.

HORIZONT: Sie sind recht aktiv im Osten. Sehen Sie hier das Potenzial österreichischer Zeitungshäuser ausgeschöpft oder geht da noch was?

Russ: Es gibt sicher noch freie Plätze im Osten. Die Styria, die WAZ und wir werden sicher weiter expandieren.

Alle, die jetzt stark im Osten vertreten sind, sind ja schon seit 15 Jahren dabei. Wenn es noch Potenzial gibt, dann eher in der Ukraine oder in Weißrussland. Generell ist der zentral- und ost-europäische Markt aber sehr interessant. Wir sind alle sehr glücklich über die Chance, die wir dort erhalten haben. Das Vorarlberger Medienhaus ist im Osten schon deutlich größer als im Westen. Wir sind im Osten zehnmal so groß wie in Vorarlberg.

HORIZONT: Kann man sagen: Je mehr Globalisierung, desto mehr wünscht sich der Mensch regionale Information?

Russ: Ja, und gute Regionalzeitungen bieten ein schlüssiges Konzept für diese Gegenbewegung.

HORIZONT: Eine inhaltliche Erkenntnis, die sich auch in andere Sprachräume transferieren lässt?

Russ: Unsere Grundthese war, dass Dinge, die in den USA Erfolg haben, auch bei uns Erfolg haben und diese Entwicklungen auch in Osteuropa Erfolg haben werden. Die *Vorarlberger Nachrichten* waren die ersten mit Infografiken und kurzen Geschichten. Noch vor zehn Jahren nannte man uns Mickey-Mouse-Zeitung, heute sehen alle Zeitungen so aus. Ich weiß nicht, wie lange man diskutierte, ob Farbfotos der Zeitung schaden würden – zehn Jahre? Unvorstellbar ...

HORIZONT: In Österreich ist der TV-Werbemarkt im internationalen Vergleich eher unterentwickelt – zu Gunsten des Printwerbemarkts. Wie sieht es da im Vergleich mit Ihren Wachstumsmärkten aus?

Russ: In Ungarn oder Rumänien gibt es zum Beispiel einen sehr harten Wettbewerb unter vier Privat-TV-Sendern in amerikanischem Besitz. Es gibt dort im Fernsehsektor einen beinhalten Preiswettbewerb. Dadurch ist das nationale Werbegeschäft für die Zeitung nicht mehr existent.

HORIZONT: Also noch ein Grund mehr, in diesen Ländern auf Regionalität zu setzen?

Russ: Richtig.

Das Interview mit Eugen Russ führten die HORIZONT-Redakteure Sebastian Loudon und Simin Rinner.

Ad personam

Eugen A. Russ, geboren 1961 in Bregenz, ist seit 1983 Geschäftsführer des Vorarlberger Medienhauses. Er zeichnet verantwortlich für die Gesamtfirmengruppe und gilt als Pionier in Sachen Ost-Expansion. Das Vorarlberger Medienhaus ist auch Eigentümer zahlreicher Zeitungen in Ungarn und Rumänien.

JETZT BUCHEN!



FUSSBALL & MEHR IM JUNI

- * Auto, Motor & Sport
- * Sommer, Sonne & Bikini

SUPER-RAPID!

WIR SIND DABEI. UND SIE AUCH. FÜR 1,- EURO. JEDEN DIENSTAG IN DER TRAFIK, BEI BILLA UND MERKUR.

Kontakt:
Hannes Menitz
sportmedia marketing ges.m.b.h
Favoritenstraße 118, 1100 Wien
Mobil: 0664/4315681
Festnetz: 01/524 70 86-8812

