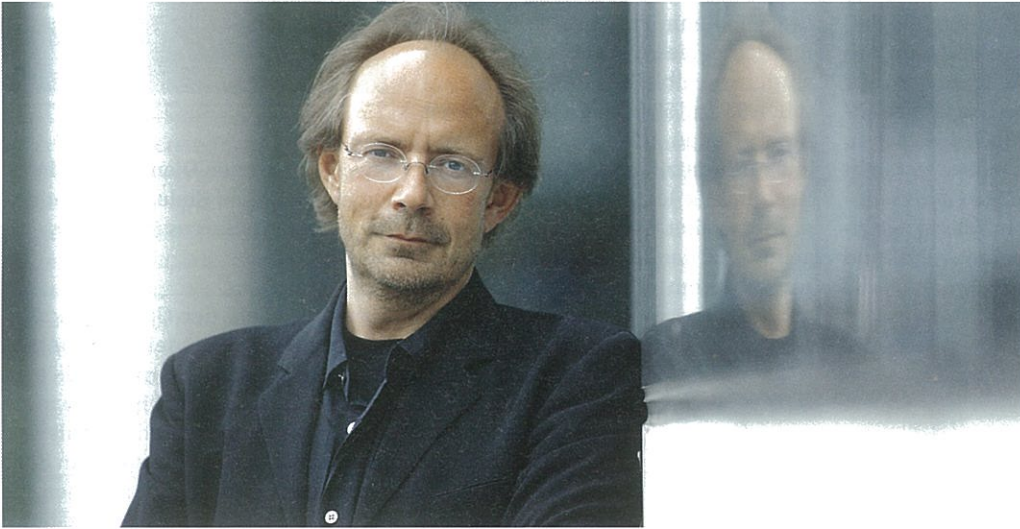


Eugen A. Russ, Inhaber und Geschäftsführer Vorarlberger Medienhaus, erzählt dem HORIZONT von Geschäftsmodellen der neuen Medienwelt und warum er keine Zeitungskongresse mehr besucht

„Wir müssen schnell lernen“



Eugen A. Russ, Inhaber des Vorarlberger Medienhauses: „Wir fokussieren auf zeitungnahe Geschäftsmodelle.“

© Vorarlberger Medienhauses

HORIZONT: Herr Russ, Sie haben eine große Affinität zur digitalen Welt. Wie geht es Ihnen mit dem iPad?

Eugen A. Russ: Das iPad ist immer dabei. Es ist einfach genial. Aber ich benutze auch das iPhone, und das Windows 7 Mobile gefällt mir sehr gut. Das Adressbuch am iPhone funktioniert wie ein physisches Adressbuch, der iTunes-Store orientiert sich an realen CDs. Die Anlehnung an die physische Welt scheint mir ein Geheimnis des Erfolges zu sein. Die Menschen tun sich leicht damit. Die aktuelle Erkenntnis ist, dass dies auch für Medien-Applikationen gilt. Möglichst nahe am gedruckten Produkt zu sein, ist eine gute Metapher – die Menschen sind bereit, dafür zu bezahlen. Das beste Beispiel am Markt ist meiner Meinung nach die iPad-Version der Tageszeitung *Die Presse*. Sie hat *Le Monde* als 1-zu-1-Vorbild, die sich seit Monaten stark ans Gedruckte hält. Auch wir werden uns für die Pflicht, heißt: Faksimile-App, am französischen Pionier orientieren. Die Kür wird anders aussehen.

HORIZONT: Smartphones konnten sich mithilfe der Mobilfunkbetreiber rasch am Markt etablieren. Wer pusht das iPad – ist das Aufgabe der Verleger?

Russ: Ja, man muss es pushen, aber wir werden uns ein bisschen gedulden müssen. Das iPhone erreichte die Verbreitung von 300 Millionen Stück am Weltmarkt auch nicht innerhalb eines Vierteljahres, sondern in drei Jahren – an sich ein Traumergebnis. Nach zwei Monaten kann es noch keine ausreichende Zahl an Geräten am Markt geben. Die offiziellen Zahlen liegen bei 7.000, unsere Daten sprechen von 15.000 Stück, da viele Geräte, auch die 20 Stück des Medienhauses, im Ausland gekauft wurden. Es braucht natürlich eine viel größere Verbreitung – 15.000 Geräte in Österreich sind noch gar nichts.

HORIZONT: Es gibt immer mehr Plattformen.

Russ: Ja, aber die sind alle verwandt miteinander, und da gibt es im Hintergrund durchaus Synergien. Wir müssen uns darauf einrichten, dass wir Inhalte auf vielen Plattformen anbieten, ob das jetzt ein iPhone, iPad, irgendwelche Android-Versionen sind oder das Internet. Bundle-Produkte machen jedenfalls Sinn. Es gilt, interessante Gesamtangebote zu machen. Das Fernsehen ist auch eine spannende Plattform der Zukunft.

HORIZONT: In welcher Form?

Russ: Wenn Google- und Apple-TV kommen und die Geräte eine höhere Auflösung und eine bessere Navigation bekommen, dann ist der Fernseher ein interessantes Ausgabegerät. Die Auflösungen der neuen Geräte sind mit Computerbildschirmen vergleichbar. Mit HD-Auflösung lässt sich eine Zeitungsseite gut erkennen. Und es gibt neue Navigationsgeräte, sogenannte Trackpads. Apple setzt sie aktuell beim großen MacBook ein, da arbeitet man mit Gesten, das macht Sinn. Auf diese Art wäre auch auf Fernsehgeräten ein intuitiver Zugang möglich. Das kommt von Google und auch von Apple.

HORIZONT: Die matchen sich um den Weltmarkt.

Russ: Das ist überhaupt spannend, was die beiden Konzerne und Facebook, aber auch Amazon machen. Wir haben vier Weltkonzerne, die um die Vorherrschaft kämpfen. Nehmen Sie Amazon. Die wissen irre viel über den Kunden, was er liest, an Büchern, an Magazinen. Ich lese beispielsweise Testberichte über Navigationsgeräte und bekomme die Geräte gleich angeboten. Amazon überlegt heftig, auch in Inhalte, also Content, zu gehen. Weil sie extrem veredeln können, was wir Verleger anbieten. Amazon wird eigene Zeitschriften herauszugeben und Magazine anbieten, auch Tageszeitungen sind ein Thema.

HORIZONT: Aber dieses Wissen zu nutzen, das ist ja noch nicht erlaubt.

Russ: Nun, Amazon kann einfach zum *Standard* gehen und 10.000 Abos kaufen und die besten Kunden bedienen. Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass sich das perfekt in Werbegelder und letztlich in Deckungsbeiträge umsetzen lässt. Da bekommen wir als Verleger eine spannende Konkurrenz, die nicht immer Spaß macht.

HORIZONT: Und wie wehren Sie sich dagegen?

Russ: Wir müssen viel und schnell lernen. Wir gehen zum Beispiel nicht mehr auf Zeitungskongressen, wir gehen dorthin, wo die neuesten Entwicklungen stattfinden. Im Silicon Valley gibt es Hunderte Unternehmen, die im Moment darüber nachdenken, wie sie den maroden Zeitungsmarkt der USA übernehmen können.

HORIZONT: Welche Konferenzen sind das?

Russ: Die BIA/Kelsey-Konferenz beispielsweise beschäftigt sich mit New Media und ihrem Einfluss auf Unternehmen, aber eben auch damit, wie die neue Medienwelt der Zukunft – mit und ohne Zeitungsmarkt – aussehen wird. Wir sind so ziemlich die einzigen traditionellen Medienunternehmer, die sich dorthin verirren.

HORIZONT: Wie gefährdet ist der österreichische Zeitungsmarkt?

Russ: Der österreichische Markt ist ja extrem vital. Eine *Krone*, die *VN*, die *Gratistageszeitungen* erreichen junge Leute, deshalb wird es dem Markt auf lange Sicht gutgehen. Das unterscheidet uns natürlich dramatisch vom amerikanischen Markt.

HORIZONT: Noch?

Russ: Ich denke, das ist jetzt einfach so. Aber wir werden uns damit auseinandersetzen müssen, dass in der jungen digitalen Generation neue Medienbedürfnisse entstehen, die wir befriedigen müssen. Mit Print alleine kommt man nicht mehr durch. Wir müssen uns mit neuen Geschäftsmodellen beschäftigen, die nichts mehr mit unseren ursprünglichen Organisationsformen zu tun haben. Vor ein paar Jahren hätten wir auch nicht geglaubt, dass wir europaweit Baumaschinen vertreiben oder ein europäisches Pferdeportal führen werden. Wir haben aber nicht nur Kleinanzeigenportale, sondern auch Magazinportale – Content ist Teil der Projekte.

HORIZONT: In Österreich führt das Vorarlberger Medienhaus keine Portale dieser Art?

Russ: Österreich ist für uns kein digitaler Markt. Warum soll der Internetnutzer vor einer Grenze haltmachen? Im Internet gehen wir davon aus, dass die Märkte keinen nationalen Gesetzmäßigkeiten folgen. Hier gibt es bestenfalls Sprachgrenzen. Anders sieht es bei Inhaltseiten aus – vol.at oder vienna.at sind natürlich national und regional gebunden.

HORIZONT: Gibt es neue Plattformen?

Russ: Es gibt viele neue Plattformen in Rumänien, wo wir unter den Medienunternehmen die digitale Nummer eins sind. In Ungarn und Österreich sind wir die Nummer vier. Das Ziel ist es, eine große Masse im digitalen Bereich anzusprechen – mit Qualitätsinhalten. Wenn man auf einer digitalen Plattform etwas startet, dann muss man dies in Deutschland tun, auch wenn man hier sehr schnell mit internationaler Konkurrenz rechnen muss. VM Digital wird daher immer mehr von Mannheim aus betrieben, wo auch der Sitz unseres Kleinanzeigenportals quoka.de ist.

HORIZONT: In Vorarlberg liegen die Medienhaus-Portale laut ÖWApus vor dem ORF-Dachangebot.

Russ: Wir sind doppelt so groß wie der ORF. Das haben wir in Wien nicht geschafft (lacht), aber auch Wien entwickelt sich gut.

HORIZONT: Apropos ORF: Wie sehen Sie die Entwicklungen vom westlichen Ende des Landes aus?

Russ: Es ist ein Drama, was hier passiert, aber ich mag nicht auf jemanden draufhauen, der schon am Boden liegt. Das will ich nicht kommentieren.

HORIZONT: Wo erkennen Sie Zukunftsperspektiven für Ihr Unternehmen?

Russ: Wir fokussieren auf zeitungnahe Geschäftsmodelle. Aber als „pure play online“. Nehmen Sie die großartige Idee von *groupon.com*, einem Chicagoer Unternehmen. Die Idee war, dass man als Kunde Ermäßigungen bei diversen Institutionen erhält. Nehmen Sie ein Fitnesscenter. Früher schaltete es eine Anzeige in einer Zeitung. Ob über das Inserat ein neuer Kunde gewonnen wurde, war nie wirklich zu erfahren. Nun bietet ein Unternehmen Coupons an. Möchte sich ein Kunde neu einschreiben, lädt er diesen herunter und erhält die ermäßigte Gebühr. Das Fitnesscenter gewinnt einen neuen Kunden, und es weiß darüber hinaus, woher dieser kommt. Das ist eine spannende Entwicklung. Und von diesen Ideen gibt es viele. Wir studieren den Markt, beobachten, in welche Unternehmen investiert wird, ob Investoren für eine weitere Finanzierungsrunde ihr Geld in Start-ups stecken. Eigentlich sehr einfach zu beobachten.

HORIZONT: Planen Sie, in ähnliche Unternehmen zu investieren?

Russ: Ja. Beispielsweise betreiben wir die beschriebene Couponlösung unter www.teamdeal.at.

HORIZONT: Wie war die Geschäftsentwicklung des Vorarlberger Medienhauses 2010?

Russ: Das Geschäftsergebnis ist hervorragend. Wir haben die Kosten sehr gut im Griff. Es geht uns wirklich gut. Und aus diesem Grund haben wir uns für unsere Mitarbeiter etwas Besonderes überlegt: Jeder, der ein Mobiltelefon hat, wurde kürzlich mit dem iPhone 4 ausgestattet, also rund 300 Mitarbeiter. Das ist unglaublich gut angekommen. Die übrigen Mitarbeiter erhielten Gutscheine. So erreichen wir, dass sich unsere Mitarbeiter mit Zukunftsthemen auseinandersetzen.

HORIZONT: Finden Sie in ihrem dichten Arbeitstag eigentlich noch Platz zum Zeitunglesen?

Russ: Mein Tag fängt um sechs Uhr früh an. Ich trainiere am Ergometer, und dabei lese ich die Zeitungen am großen Screen und erledige die E-Mails. So beginnt mein Tag im Büro mit einem leeren Schreibtisch.

Interview: Birgit Schaller

Vorarlberger Medienhaus

Der Verleger hat die von ihm geleitete Unternehmensgruppe schrittweise ausgebaut, expandierte nach Deutschland, in die Schweiz, nach Liechtenstein, Ungarn und Rumänien und sucht sein Wachstum, beginnend seit den 90ern, verstärkt in der digitalen Welt. Das Unternehmen umfasst das Vorarlberger Medienhaus, die Inform Media (Ungarn und Rumänien), die VM Digital und die medienhaus.com und ist im Geschäft mit regionalen Tageszeitungen und Wochentiteln, Internetportalen und Radiobeteiligungen. Russ wurde 2009 in den Aufsichtsrat von *Die Zeit* berufen.