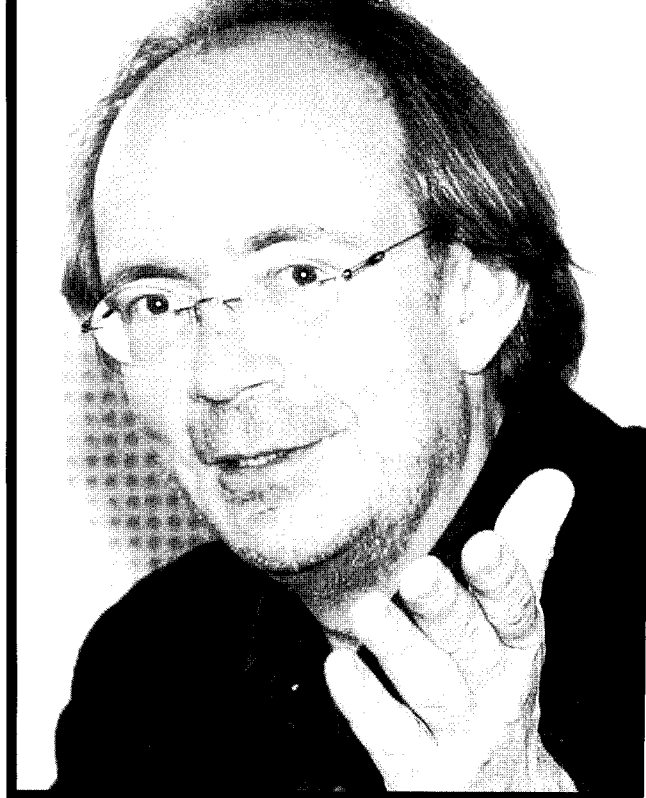


„Wir sehen Veränderung primär als Chance“



Eugen A. Russ, Verleger in Vorarlberg, hat immer wieder neue Ideen, die auch in der Schweiz Beachtung finden. BETTINA BÜSSER besuchte ihn in Scherzach.

Januar 2003. Dreikönigstagung des Medieninstituts des Verbands Schweizer Presse in Zürich. Unter den Referenten ist auch Eugen A. Russ aus Österreich. Russ spricht über die „zentralen Entwicklungsschritte“ seines Vorarlberger Medienunternehmens – vom Regionalzeitungshaus zum Medienhaus mit Print, Online und Radio, dann durch die „Verlängerung der Wertschöpfungskette“, die Entwicklung vom Medienhaus zum „Multi-Dienstleister“. Er erntet lebhaften Applaus.

Oktober 2003, mem-Forum des Institut for Media and Communications Management an der Universität Sankt Gallen. In der Diskussion über „Zeitung und Zeitschrift in der digitalen Ökonomie“ fällt der Name Eugen A. Russ mehrmals. Russ sei, so erklären deutsche Verlagsleute, ein „dynamischer junger Verleger“, der einen neuen, „dritten“ Weg gehe: der Regionalverleger als Dienstleistungsanbieter. Unter dem Motto „die Kernkompetenz des Verlegers ist nicht die Zeitung, sondern die Kundenbindung“ gehe Russ Kooperationen ein, die seinen AbonentInnen Verbilligungen von Telefon, Strom und Versicherungen einbrächten. Das Konzept stösst bei den anwesenden deutschen und Schweizer Verlags- und Medienleuten auf reges Interesse.

November 2003. Schwarzach in Vorarlberg. Verleger Eugen A. Russ, 42, sitzt in

seinem Grossraumbüro und wirkt – zumindest äusserlich – nicht wie ein jungdynamischer Verlagsmanager. Dafür sind beispielsweise seine Haare etwas zu lang, sein Ton wirkt etwas zu wenig verkaufsorientiert. Doch ist er überzeugt von seiner Sache. Mit einem Päckchen Zeitungen in der Hand beginnt er gleich über seine Produkte zu referieren. Zuerst kommen die „Vorarlberger Nachrichten“ (VN). „Flaggschiff und wichtigste Zeitung aus unserem Haus, eine traditionelle Abo-Zeitung, die sich als Volkszeitung an die gesamte Bevölkerung des Landes Vorarlberg wendet“, wie Russ sagt; gleich darauf fragt er, ob die Zeitung einem nicht bekannt vorkomme. „Wir haben vor 15 Jahren das Zeitungskonzept von ‚USA Today‘ übernommen, ich hielt es damals für so bahnbrechend, dass wir es einfach kopiert haben.“

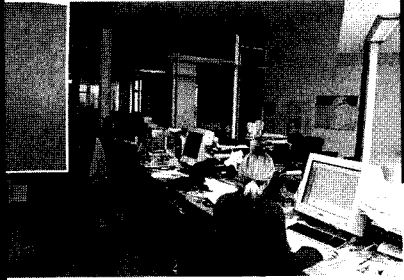
Entsprechend farbig sehen die VN aus. Man habe sehr früh Farbe eingeführt, erklärt Russ: „Wir waren weltweit die erste Zeitung, die komplett vierfarbig erschien. Wir haben gesagt: Wir wollen die Welt nicht künstlich auf schwarz-weiss manipulieren, die Welt ist bunt. Das hat man uns anfänglich vorgeworfen, hat von Micky Maus-Zeitung gesprochen. Inzwischen schauen in Österreich fast alle Zeitungen so aus.“

Mit ihren vier Bezirksbeilagen erreichen die VN eine Reichweite von 75 Pro-

zent, quer durch die Generationen. Einmal wöchentlich wird eine VN-Wochenausgabe gratis an alle Haushaltungen verteilt; wer in Vorarlberg wohnt, kann den VN also nicht ausweichen. Nicht genug: Auch die einst als VN-Konkurrenz lancierte „NEUE Vorarlberger Tageszeitung“ gehört heute zum Vorarlberger Medienhaus. Und schliesslich ist da noch „Wann & Wo“, die zweimal wöchentlich erscheinende Gratiszeitung im Tabloidformat: sie ist, wie alle Zeitungen aus dem Hause Russ, sehr farbig – und fällt nicht durch übertrieben lange Texte auf. „Wann & Wo“, so Russ, decke eher den Blickwinkel der Jugend ab und habe ein grosses Potenzial: Da es „ähnlich wie ‚20 Minuten‘“ funktioniere, könne der Erscheinungsrhythmus je nach Konkurrenzsituation bis auf fünfmal wöchentlich erhöht werden. Das Vorarlberger Medienhaus ist gewappnet.

Todesanzeigen mit Farbbild

„Wann & Wo“ enthält eine Beilage, die Bilder von Leuten bei Events und Parties zeigt. Überhaupt bilden die Russ-Produkte häufig Leute aus der Region ab: „In unseren Zeitungen finden Sie nicht primär die Politiker und Direktoren, sondern die ganz gewöhnlichen Menschen aus der Region. Es gibt 350'000 Vorarlbergerinnen und Vorarlberger, von ihnen sind etwa 100'000 mit Bild in der Zeitung und auf unseren Websites“, sagt Russ stolz. Einly „Community“ lebe letztlich über die Menschen und deshalb sei es Aufgabe einer Regionalzeitung, diese „Community“ abzubilden. Das bestätige eine grosse amerikanische Studie mit rund 80'000 Befragten: „Sie zeigt ganz klar: An erster Stelle steht für die Menschen, dass sie in ihrer Lokalzeitung über ganz gewöhnliche Menschen lesen wollen. Nicht über



Verleger Eugen A. Russ



Das Vorarlberger Medienhaus in Schwertzach



Politiker und Manager, darüber finden sie anderswo Informationen.“

Menschen aus der Region, Themen aus der Region – auf eine persönliche Ebene heruntergebrochen –, Vereine, Lokalsport, Hochzeiten und Taufen prägen die Vorarlberger Blätter. Russ greift nach einer Ausgabe der VN, blättert und zeigt „etwas, worauf wir sehr stolz sind“: drei Seiten Todesanzeigen, fast jede mit einem farbigen Bild der oder des Verstorbenen. Bis zu fünf Seiten Todesanzeigen gebe es in den VN, „die sind mit gegen 90 Prozent rabattiert; damit sind also kaum die Papierkosten abgedeckt, aber das ist ein wichtiger Teil für die Community. Wir definieren uns nicht übers Feuilleton, über die internationale Berichterstattung, das ist nicht unser primäres Asset gegenüber den Lesern. Unser wirklicher Vorteil ist das Vertrauen der ganz gewöhnlichen Menschen“, sagt Russ, und dass es eben darum gehe, „trotz aller Modernität anzuerkennen, wo die Wurzeln liegen“.

Die Wurzeln des Vorarlberger Medienhauses gehen weit zurück. Russ' Grossvater arbeitete bei der 1863 gegründeten „Vorarlberger Landeszeitung“, als deren Nachfolger sich die VN verstehen. 1945 erschienen die VN zu ersten Mal, Chefredaktor und Verleger war eben dieser Grossvater, Eugen Russ; er machte die VN zum stärksten und wichtigsten Blatt in der Region. Sein Sohn Anton übernahm das Unternehmen, starb jedoch früh. Eugen A. Russ trat als 18-Jähriger das Erbe an, studierte daneben Jus, war später für zehn Jahre VN-Chefredaktor und ist bis heute Verleger. Und modernisierte das Familien-Unternehmen.

Sichtbar ist diese Modernität auch äusserlich. 1994 hat Russ in Schwertzach, einem Brenzener Vorort, bauen lassen: Ein gros-

ser, auffälliger Gebäudekomplex, hell, mit viel, ja sehr viel Glas, steht am Rand des Orts, mehr oder weniger auf der grünen Wiese. Ein modernes Unternehmen, in dessen Innern sich Ungeübte leicht verirren können; Grossraumbüro an Grossraumbüro, RedaktorInnen sitzen im gleichen Raum mit den AnzeigenverkäuferInnen; auch das Lokalradio Antenne Vorarlberg, das ebenfalls zum Medienhaus gehört, ist im Haus. Die Gänge wirken eher kühl; in den Büros finden sich Topfpflanzen, Wände, die mit Ansichtskarten vollgepinnt sind – traditioneller Büroschmuck in moderner Architektur.

Zwei Hubschrauber gegen den Streik

Die Druckerei ist ebenfalls Teil des Gebäudekomplexes. Hier wird – anfänglich sehr zum Ärger der Deutschschweizer Verleger – „20 Minuten Schweiz“ gedruckt; früher die gesamte Auflage, heute noch rund die Hälfte. Und rund um die Druckerei ereigneten sich Anfang Mai dieses Jahres aussergewöhnliche Szenen: hie GewerkschafterInnen mit Transparenten – dort zwei Helikopter. Denn der österreichische Gewerkschaftsbund ÖGB hatte im Rahmen des Konflikts um die Pensionsreform zu einer eintägigen Arbeitsniederlegung aufgerufen; die österreichischen Tageszeitungen schlossen sich dem Streik an – mit Ausnahme von „Vorarlberger Nachrichten“ und „NEUE Vorarlberger Zeitung“. Da GewerkschafterInnen die Auslieferung der beiden Blätter mit einer Blockade zu verhindern suchten, setzte Russ kurzerhand auf den Luftweg.

„Der Betriebsrat und die Mitarbeiter der Tageszeitungen haben mit einer Mehrheit von 90 bis 100 Prozent entschieden, dass wir erscheinen“, kommentiert Russ die

Vorgänge. „Doch die Gewerkschaften haben mit einem Sonderzug Leute von der Gewerkschaftsschule hierher gebracht, um die Auslieferung zu blockieren. Da haben wir eben zwei Hubschrauber eingesetzt; ein teurer Spass, den wir jetzt von den Gewerkschaften ersetzt haben wollen. Ich bin guter Dinge, dass wir das auf dem Prozessweg zugesprochen erhalten, denn es war eine illegitime Blockade des Betriebsgeländes.“ Aber nein, er anerkenne ansonsten die Bedeutung der Gewerkschaften, er sei kein Unternehmer, der gegen Gewerkschaften kämpfe, sagt Russ und klingt beim Nachsatz etwas emotional: „Nur: Wenn man sich innerhalb unseres Hauses für etwas entscheidet, dass wir uns dann von der Gewerkschaft vorschreiben lassen, ob wir erscheinen dürfen oder nicht ... so weit geht meine Akzeptanz nicht.“

Bei der Vorarlberger Aussenstelle der „Gewerkschaft Druck, Journalismus, Papier“ will man sich weder zu den Vorkommnissen vom Frühjahr noch zum Prozess äussern – und überhaupt nichts zum Thema Eugen A. Russ sagen. „Wir haben im Moment ein kleines Problem mit Herrn Russ“, lautet die Begründung.

Es ist – wenn man in der Medienbranche tätig ist – wahrscheinlich ein grösseres Problem, wenn man ein kleines Problem mit Herrn Russ hat. Denn die Vorarlberger Medienszene besteht fast ausschliesslich aus dem Vorarlberger Medienhaus. Und ist so übersichtlich, dass Russ auch diejenigen



FOTOS: MOMA FOTOGRAFENMEISTER/DIETMAR MATHIS

Eugen A. Russ sieht es als Aufgabe einer Regionalzeitung, die „Community“ abzubilden.

kennt, die nicht für ihn, sondern etwa für ORF und „Kronen Zeitung“ als KorrespondentInnen arbeiten – beispielsweise den Fotografen, der für KLARTEXT beim Interview fotografiert.

Es sei „nicht unrichtig“, wenn man sage, er habe ein starkes Monopol in der Region, sagt Russ. Doch in Österreich beherrsche die „Kronen Zeitung“, also WAZ mit Gruner + Jahr, 95 Prozent der Magazine und etwa 70 Prozent des Tageszeitungsmarkts: „Das ist ein Monopol! Ich kann genau sagen, wer uns verdrängen wird, wenn wir irgendeinen groben Fehler machen. In sieben Bundesländern in Österreich führt die ‚Kronen Zeitung‘ vor der regionalen Zeitung. Nur in Tirol und Vorarlberg noch nicht. In Tirol haben sie bereits begonnen anzugreifen. Wir haben also einen Gegner, der uns motiviert, schlank und kundenorientiert zu bleiben. Aber wer soll es mit der WAZ und Gruner + Jahr im Doppelpack aufnehmen?“

Qualität bei der NZZ finden?

Dennoch: Das regionale Monopol steht momentan fest und sicher, es gibt keine regionale Konkurrenz. Was bedeutet es für die Qualität einer Zeitung, wenn es keine Alternativen gibt? Russ bietet die NZZ im Kombi an und soll gesagt haben: „Qualität, das können Sie bei der NZZ haben.“

Auf derartige Vorhaltungen reagiert Russ leicht ungehalten. „Ich weiss nicht, wie das in der Schweiz definiert wird“, sagt er und weiss es sehr wohl: „Bei uns in Österreich gibt es einen Qualitätszeitungsmarkt und in Deutschland gibts den auch; und dann gibt es eben den Regionalzeitungsmarkt. Regionalzeitungen haben eine andere Funktion, aber – das ist keine Frage – da haben wir dieselben Ansprüche an die Qualität.“ Natürlich gebe es irgendwo ein Limit, denn die Hauptressourcen müssten in den

lokalen Markt gehen. Aber gerade wegen der „dramatischen Bedrohung“ durch die „Kronen Zeitung“ sei man im Vorarlberger Medienhaus im Bezug auf Qualität „extrem motiviert“.

Extrem motiviert ist Russ auch, wenn es um die Internet-Thematik geht: „Ich betrachte es als Privileg, einer Generation anzugehören, die zwei wesentliche Veränderungen mit erleben dürfen: die Öffnung des Eisernen Vorhangs sowie Digitalisierung und Internet“, sagt er, der über Österreich hinaus unter den Verlegern als Online-Pionier gilt. So bietet das Vorarlberger Medienhaus eine Palette von Online-Diensten an, ist regionaler Provider und betreibt die regionale Plattform „vol.at“. „Es war nie unser primäres Ziel, die Zeitung online zu geben, wir wollen die Region online geben. Wir haben das Medium immer als eigenständiges Medium betrachtet, und mit diesem Ansatz hatten wir Erfolg. Mittlerweile hat unser Online-Dienst eine Reichweite von 70 Prozent, ist ein richtiges Massenmedium“, sagt Russ. Seine Online-Produkte hätten von Anfang an schwarze Zahlen geschrieben – eine Bilanz, um die ihm viele Verleger beneiden könnten.

Mit Online allein ist es noch nicht getan: „Wer sich nicht verändert in einem Markt, der wird keinen Erfolg haben“, sagt Russ, und: „Es gibt ja viele Menschen, die Veränderung als Gefahr und Risiko sehen. Wir sehen Veränderung primär als Chance. Wenn man das so wahrnimmt, kann man auch Spass daran gewinnen. Und das ist bei uns in hohem Masse gegeben.“

Gratis-Abo für Nicht-Gratis-Zeitung

Eine solche „Chance“ sieht Russ als „Dienstleister“: VN-AbonentInnen erhalten nicht nur eine Zeitung, sie können zudem günstiger telefonieren, Strom beziehen und Versicherungen abschliessen. Und

das macht, so rechnet Russ vor, so viel aus, dass das VN-Abo eigentlich gratis wird: „Die Telefonie betreiben wir selber, damit sparen unsere Leser etwa 150 Franken im Jahr. Beim Strom kaufen wir quasi solidarisch für den Leser ein, das bringt weitere rund 150 Franken innerhalb von drei Jahren. Diese Angebote werden von rund 40'000 unserer 60'000 Abonnenten genutzt.“ Dazu kommen die Versicherungen, und damit hat sich, sagt Russ: „Es ist ganz klar, dass wir unsere Marke nicht verwässern wollen.“

Und die journalistische Unabhängigkeit?

Kooperationen mit den Anbietern von Strom und Versicherungen – da kommt die Horrorvision von JournalistInnen auf, die nach dem Interview noch schnell eine Versicherung verkaufen sollen. Und wie steht es dem mit der Unabhängigkeit der Berichterstattung, Herr Russ, wenn man solche Kooperationen eingetht? Nun wird der freundliche Ton etwas schärfer: „Es ist in der Schweiz doch üblich, dass die Banken in Zeitungen inserieren, nicht? Ist es denn auch üblich, dass der Journalist am Ende der Pressekonferenz diese Inserate verkauft?“, fragt Russ genervt. „Es ist doch so, dass 70 Prozent der Erlöse einer Zeitung aus Inseraten stammen, 70 Prozent der Abhängigkeit einer Zeitung liegen bei den Inseraten. Und dennoch ist jede Zeitung gut beraten, wenn sie weiss, dass ihre erste Loyalität nicht dem einzelnen Anzeigenkunden gilt, sondern dem Leser.“ Zeitungen, fährt er immer noch leicht gereizt fort, lebten traditionell in diesem Spannungsfeld und schauten dennoch auf die Unabhängigkeit der Redaktionen, da gebe es doch keinen Unterschied, ob es sich um Inserate oder Kooperationen handle: „69 Prozent der Einnahmen kommen aus dem Anzeigenbereich, ein Prozent aus den Koopera-

Kooperationen à la Russ – in der Schweiz denkbar?

Maili A. Wolf, Verlagsleiterin „Tages-Anzeiger“: „Solche Kooperationen sind für uns durchaus denkbar. Wenn ich die Gelegenheit hätte, den TA-LeserInnen billigeren Strom oder ein verbilligtes VBZ-Abo zu verschaffen, dann würde ich es tun. Solche Sachen werden, im Rahmen der Carte Blanche, bei uns durchaus ange-dacht.“

Franziska von Weissenfluh, Verlagsdirektorin „Berner Zeitung“: „Wir bieten unseren AbonnentInnen schon seit 15 Jahren so viele Ver-günstigungen an, dass das BZ-Abo theoretisch gratis wäre. Es sind Angebote im Bereich Sport, Kultur, Gesundheit, aber auch beispielsweise verbilligte Flüge. Energieverbilligung – das finde ich clever. Grenzen solche Kooperationen sehe ich eigentlich nicht.“

Daniel Ehrat, Verlagsleiter „St. Galler Tagblatt“: „In unserer Region wären solche Marktbearbeitungs-Massnahmen nicht möglich, da es im Gegensatz zu Vorarlberg eine viel stärkere Medien-Konkurrenzsituation gibt. Grundsätzlich bedaure ich es, dass wir uns von unseren Mitbewerbern nur über unser Produkt und nicht auch noch über die Marktbearbeitung unterscheiden können.“

Ueli Eckstein, Leiter Printmedien AZ Medien Gruppe: „Wir kennen das Modell von Herrn Russ und finden es innovativ. Ich kann mir

solche Kooperationen gut vorstellen, sehe da auch grundsätzlich keine Grenzen. Oder nur Grenzen, wie wir sie bei Inseraten set-zen. Und wie bei Inseraten muss auch bei Kooperationen die kommerzielle Arbeit absolut getrennt von der redaktionellen Ar-beit stattfinden.“

Hanspeter Lebrument, Verleger „Südostschweiz“: „Russ ist sicher ein innovativer Verleger, aber solche Kooperationen wären bei uns kaum möglich. Die Zusatzangebote an den Abonnenten dürf-ten auf jeden Fall nicht einfach inbegriffen sein, er müsste aus-drücklich ja dazu sagen können. Dennoch hätte ich bei solchen Kooperationen gewisse Bedenken wegen der Unabhängigkeit der Zeitung. Es ist problematisch, wenn eine Zeitung mit ver-schiedenen anderen Unternehmen verbunden ist.“

Mathis Lüdin, Verleger „Basellandschaftliche Zeitung“: „Ich kann mir solche Kooperationen schlecht vorstellen, weil man damit ein Stück Unabhängigkeit verliert. Einerseits könnte man, wenn man mit einem Anbieter kooperiert, die Inserate seiner Konkurrenz verlieren. Vor allem aber geht es um die journalistische Unab-hängigkeit. In Krisenzeiten wie den heutigen ist es schon verlockend, solche Angebote zu machen. Aber wir sind eine Zei-tung, kein Buchclub!“

tionen. Wir lassen uns von 69 Prozent nicht ins Wanken bringen, warum sollten wir wegen dieses einen Prozents in die Knie gehen und das wesentliche Rückgrat unseres Hauses gefährden: dass wir von den Lesern akzeptiert werden? Diese Logik verstehe ich nicht!“

Nein, an der „Kernkompetenz“ Zei-tungsmachen werde nicht gerüttelt, 99 Pro-zent der Energie, der Kreativität, der Man-power fliesse ins Zeitungsmachen, findet Russ, und „ein Prozent unserer Kraft brau-chen wir für unser Ziel, die Zeitung über das reine Lesen hinaus nützlich zu machen“. Schliesslich koste die Zeitung den Kunden nicht nur 300 Franken für das Abonnement,

sondern auch Zeit: „Wenn er eine halbe Stunde täglich die AN lies, schenkt er der Zeitung etwa 200 Stunden im Jahr. Da muss irgendetwas zurückkommen.“


Und dieses „etwas“ ist für Russ nicht nur ein Quasi-Gratisabo, sondern noch mehr: „Wir wollen der Community eine Plattform bieten, die das Leben in der Re-gion verbessert und den Zusammenhalt stärkt. Das ist unser Online-Bürgerforum: Wir nehmen keinen Einfluss. Wer immer eine Idee hat, kann sie in dieses Forum stel-len, dann geht ein Mail unmittelbar an alle Beteiligten raus an engagierte Bürger, Leserbriefschreiber, aber auch Politiker. So wollen wir die Bürger dieses Landes em-

powern und vielleicht auch ein bisschen die Macht der Zeitung, der Journalisten zu-rücknehmen zugunsten der Leser.“

Russ' Blick in die Zukunft geht zum Vorarlberger Bürger, gleichzeitig aber nach Osten. Seit 14 Jahren ist das Vorarlberger Medienhaus in Ungarn und Rumänien tätig, gibt dort mittlerweile sieben Tageszei-tungen heraus. Und Russ will weiter expan-dieren: „Wir haben vor, im Osten weiter zu wachsen. Marktanteile in Westeuropa sind einfach zu teuer. Ich glaube, irgendwann kommt in Europa eine Konzentration: dann wollen wir eine Grösse haben, die es uns möglich macht, eigenständig weiterzule-ben.“ ■

ANZEIGE

DEZA DIREKTION FÜR ENTWICKLUNG UND ZUSAMMENARBEIT



Nord-Süd? Ost-West?
Wir wissen Bescheid.

Ihr direkter Draht zu den Profis in Entwicklung und Zusammenarbeit: **Harry Sivec**, Kommunikationschef, Telefon 031-322 34 48. Oder **Barbara Affolter** (Themenschwerpunkte), Telefon 031-323 08 63, **Joachim Ahrens** (Bilaterale Entwicklungszusammenarbeit und Multilaterale Zusammenarbeit), Telefon 031-322 35 59, **Thomas Jenatsch** (Zusammenarbeit mit Ost-Europa und GUS), Telefon 031-325 91 26 und **Jean-Philippe Jutzi** (Humanitäre Hilfe und Schweizerisches Korps für humanitäre Hilfe), Telefon 031-324 91 68.

E-Mail: info@deza.admin.ch. **Internet:** www.deza.admin.ch