

Clever und smart. Das ist, was Eugen Russ in den ersten Sekunden der ersten Begegnung ausstrahlt. Im vertiefenden Gespräch mit dem Mann, der das Voralberger Medienhaus zu einem Big Player auf dem regionalen europäischen Zeitungsmarkt gemacht hat, bestätigt sich nur, was wir alle ohnedies zu wissen glauben: Der erste Eindruck ist oft der richtige. Zumindest gibt es wenige Menschen, die so selbstverständlich behaupten, sie hätten eigentlich keine Ideen. Sondern würden lediglich die besten Ideen mit Begeisterung kopieren ...

## INTERNET UNTERNEHMEN

### Keine DISKUSION: Machen!

**Der Name an sich ist bereits Programm:** „Voralberger Medienhaus“. Unter diesem Dach wohnen Erfolgstitel wie die „Voralberger Nachrichten“, die „NEUE Voralberger Tageszeitung“ oder „Wann & Wo“, um nur einige Print-Titel zu nennen. Des Weiteren sind da ein Buchverlag und allen voran eine Druckerei in Schwarzach, in der unter anderem die größte Schweizer Tageszeitung und Postillen von der nördlichen Hansestadt Hamburg bis ins südliche Italien gedruckt werden. Sowie, den Zeichen der Zeit gerecht werdend, Internetportale wie „Teleport“, „Voralberg Online“ oder „Vienna Online“. Und, nicht zuletzt, mit „Antenne Voralberg“ eine private Radiostation.

Keine Frage – Eugen Russ mussten wir einfach fragen, welche Ideen hinter dem Erfolg seines Imperiums stehen, das im äußersten Westen Österreichs eine mediale De-facto-Monopolstellung genießt. Die Antwort ist in ihrer Einfachheit und Offenheit überraschend. **Die Idee, erklärt uns Eugen Russ, ist schlicht und ergreifend, die besten Ideen zu kopieren.**

„Dazu bekennen wir uns, dafür schämen wir uns auch nicht. Wir wollen das Rad nicht neu erfinden und nur um der Herausforderung willen ein achtneckiges entwickeln, wenn ohnedies alle mit dem runden gut fahren. Entscheidend ist vielmehr die Fragestellung: Warum könnte etwas bei uns funktionieren, wie kann ich es transferieren? Und nicht die typisch österreichische: Warum könnte bei uns etwas nicht funktionieren?“

**Auf der Suche nach den Antworten zog es**

**Eugen Russ bereits vor mehr als 20 Jahren noch viel weiter westwärts.** Nämlich in die USA, wo der unerbittliche Wettbewerb der Printmedien und der privaten Sendestationen schon weit früher voll entbrannt war, ehe er das gute alte Europa anstecken sollte. Der Voralberger studierte die amerikanischen Medienmarktesetze und bemühte sich, ein „Best of“ im Ländle umzusetzen. Sein Medienhaus, das er vom Vater übernehmen und weiterentwickeln durfte, war in der Folge das erste, das über eine Druckerei verfügen sollte, die bereits Anfang der 90er Jahre und damit rund 10 Jahre

vor der „Krone“ in der Lage war, Tageszeitungen durchgehend vierfärbig zu drucken. Was ihm bis heute einen entscheidenden Vorsprung verschaffte. Der Lohn sind zufriedene Kunden von der Nordsee bis zur Adria. Eugen Russ war nach Oscar Bronner und dessen „Standard“ der zweite Medienunternehmer, der in Österreich auf Internet setzte. Und er war der Erste, der 1993 auf Altpapierverwertung setzte. Was er allerdings nicht in den Staaten, bekanntlich alles andere als Vorreiter in Fragen des Umweltschutzes, abkupferte. „Das haben Medienkonzerne dort von uns übernommen, worauf ich einigermassen stolz bin.“

**Es gibt kaum jemanden auf der Welt, von**

**dem man nicht lernen könnte** – die große Herausforderung ist nur, bestehende Ideen schneller, flexibler und effizienter als andere umzusetzen. Neben dieser Maxime, erklärt Eugen Russ, sind die Mitarbeiter das größte Kapital jedes erfolgreichen Betriebes. „Wir versuchen, auf allen Ebenen Unternehmer zu beschäftigen. Und ein Klima zu schaffen,

das größtmögliche Entscheidungsfreiheit bietet. Das mag für viele auch der Antrieb sein, gerne in unserem Haus und nicht in einem tatbäclichen Großkonzern zu arbeiten.“

**Natürlich seien in jedem Unternehmen**

**Menschen mit Ideen unverzichtbar.** „Letztlich aber zählt nur die Idee, die verwirklicht und auf die Straße gebracht wird: Die Idee, die dem Kunden nützt. Wir halten wenig von endlosen Diskussionen über Ideen. Aber sehr viel von der raschen Umsetzung.“ Wobei das Voralberger Medienhaus natürlich schon auf eine zentrale, verbindende Idee baut. Sie füßt auf der Erkenntnis, dass das Herausgeben von Zeitungen heute zu wenig ist. „Wir versuchen, eine Plattform für alle Leser zu sein. Über Zusatznutzen das Abo oder den Kauf der Zeitung zu rechtfertigen. Von den Geburtsanzeigen über die Hochzeits- und Todesanzeigen die Menschen ein Leben lang zu begleiten. Sie mit Leserbriefen in die unmittelbare Entscheidung der Zeitung einzubinden. Den Lesern das Werkzeug zu geben, ihre eigene Umgebung gesellschaftspolitisch entscheidend mitgestalten

# Copy. Right. RUSS.

# meiner

zu können, was früher nur Journalisten möglich war. Wobei die Werkzeuge sich mit den Internetplattformen oder List-Servern dramatisch verbessert haben. Bloß bedrucktes Papier zu verkaufen, wäre heute zu wenig. Medien müssen eine Funktion erfüllen."

**Was man daraus mitnehmen kann?** Russ ist vielleicht zu smart, mit Sicherheit aber zu clever, Empfehlungen mit Anspruch auf universelle Anwendbarkeit zu geben. „Unsere Strategie ist es jedenfalls, uns auf unsere Stärken zu konzentrieren und uns nicht zu verzetteln. Ich würde mich zum Beispiel nie trauen, in Wien eine Tageszeitung zu gründen. Das können andere besser, das machen andere schon besser: Spezialisierung, klare Positionierung, Synergien nutzen und Nischen suchen. Das ist das Rezept, das wollen wir jetzt auch in Ungarn und Rumänien anwenden. Von anderen Bereichen dagegen, die nicht so zu uns gepasst haben, haben wir uns längst wieder getrennt.“

Zündende Ideen jedenfalls, erklärt Eugen Russ, kämen in den seltensten Fällen beim Zähneputzen. Vielmehr seien sie fast ausschließlich Ergebnis konsequenter Teamarbeit. Fast. Denn die Idee, während des ersten Streiks die „Voraberger Nachrichten“ per Hubschrauber aus der Druckerei ausfliegen und somit als einzige Tageszeitung Österreichs doch erscheinen zu lassen, war seine. Wenn auch – wieder – ein wenig kopiert. „Ich habe mich daran erinnert, dass die Washington Post Mitte der 60er Jahre bestreikt wurde. Und ein gewisser Roger Parkinson, damals junger Assistent der Verlegerin, genau diese Idee hatte. Später wurde er Präsident des Weltverbands der Zeitungen und ein guter Bekannter von mir.“ **Alles also ganz einfach?** Wohl nicht ganz. Man muss schon einiges wissen, um wissen zu können, was sich erfolgreich kopieren lässt. Aber das ist eine andere Geschichte ...

Gerhard Walter ist Buchautor und Journalist. Er war Wirtschaftsredakteur der „Presse“ und mehr als zehn Jahre bei der „Kronen Zeitung“, zuletzt als Chefredakteur. Heute ist er Chefredakteur in einem großen Verlagshaus: [redaktion@W-21.at](mailto:redaktion@W-21.at)

