

Der Glückliche und die weniger Glücklichen

ras. Auch in wirtschaftlich düsteren Zeiten gibt's Leute, die strahlen dürfen. Einer heisst Eugen A. Russ, Geschäftsführer des Vorarlberger Medienhauses, das unter anderem die «Vorarlberger Nachrichten» («VN») herausgibt. Warum das so ist, sagte er an der Dreikönigstagung vom Dienstag, dem traditionellen Stellichein der Schweizer Medienbranche. Der illustren Runde rechnete Russ vor, dass es für Bewohner des österreichischen Landsteils ein Akt wider die hauswirtschaftliche Vernunft sein muss, das Lokalblatt *nicht* zu abonnieren. So soll jeder «VN»-Kunde pro Jahr einen Gewinn von 100 Euro machen können, wenn er gleichzeitig alle Vergünstigungen des Medienhauses nutzt. Dieses betätigt sich nämlich auch als Vermittler von Strom, Unfallversicherungen, Internetanschlüssen, Telefondiensten und Fahrradregistrierungen. Die Summe der jeweiligen Rabatte übersteigt, so Russ, die Kosten für ein Zeitungsabonnement um die genannten hundert Einheiten.

Die Rundumversorgung des Vorarlberger Unternehmens reicht noch weiter. Zur Absicherung des Heimmarkts gegen Fremde gründete es die «Neue Vorarlberger Tageszeitung», eine Sonntagsausgabe, eine Gratiszeitung, ein Lokalradio und selbstverständlich entsprechende Websites. Da fehlt eigentlich bloss noch ein Engagement im Immobilien- und Lebensmittelsektor, um – wie einst die Fabrikpatrons – den Lebensplan der verkäuflichen Bevölkerung von A bis Z durchzuverwalten. Den Lesermarkt hat Russ jedenfalls bereits im Griff. So beträgt die Reichweite allein

der «VN» achtzig Prozent. Vielleicht werden es in der Schweiz einige regionale Medienfürsten auch einmal so weit bringen. Immerhin dürfen sie hoffen, dank dem in Aussicht gestellten neuen Fernsehgesetz sogar öffentliche Gelder für die Arrondierung ihrer Gebiete einsetzen zu können.

Was den Werbemarkt betrifft, konnten die Referenten der Dreikönigstagung allerdings kaum für Aufmunterung sorgen. Wie zu Beginn der Durststrecke vor zehn Jahren muss der erhoffte Aufschwung offenbar mehrmals angekündigt werden, bis er wirklich kommen will. Verhalten positiv, aber auch diplomatisch vorsichtig äusserte sich Hans-Peter Rohner, Geschäftsführer des Branchenriesen PubliGroup. Er erkannte ein steigendes Interesse am Zeitungslesen und eine Verbesserung der Perspektiven für die Presse, weil sich die Fernsehnutzung fragmentiere. Er verwies aber auch auf die «einsetzende teilweise Abwanderung von Immobilien- und Stelleninse-raten ins Internet». Das «Geschäftsmodell Tageszeitung» sei zu überprüfen. Und hinsichtlich der Vermarktung von Inseraterraum empfahl er «mehr Innovation und Aggressivität».

Bruno Widmer, Verwaltungsratspräsident von Advico Young and Rubicam, meinte ätzend, er sei zuversichtlich, dass es heuer «schwierig weitergehen wird». Er zitierte den Geschäftsführer der internationalen Kommunikationsgruppe WPP, Martin Sorrell, der eine generelle Verschiebung der Werbeumsätze erwartet: in Richtung Asien, Direktmarketing und interaktives Marketing. Die Zukunft wird uns verraten, wer Recht gehabt hat.