



DER SANFTE REBELL

EUGEN RUSS ist einer der besten Medienstrategen des Landes – und doch bescheiden wie ein Volontär. Tatsache ist: Er hat mit seinem Vorarlberger Medienhaus ein Vorzeige-Monopol geschaffen, das Verlagshäuser weltweit bewundern.

Die Zeitung riecht nach Frühschoppen, nach herzhafter Geselligkeit, nach Gerüchteküche. In ihr sind alle Zutaten vereint, die einem die Ahnung geben, zu einer verschworenen Gemeinschaft zu gehören. Das Mitgefühl gehört den Flutopfern, Freudentränen fließen beim Lottogewinn, sogar die Todesanzeigen vermitteln ein Gefühl der Dazugehörigkeit – mit Farbbild des lieben Verstorbenen.

Nur eine Meldung passt nicht in das familiär anmutende Gefüge der *Vorarlberger Nachrichten* (VN), die mit 70 Prozent Reichweite im kleinsten Bundesland Österreich einen Teil der regionalen Identität ausmachen: Direkt neben dem Lokalbericht über einen neuen Fußgängerübergang ist am 19. September zu lesen: „Internationale Zeitungsgrößen zu Gast im Medienhaus“.

Es erinnert ein klein wenig an den herabfallenden Scheinwerfer in der „Truman Show“, als Jim Carrey entdeckt, dass seine heile Welt in Wirklichkeit in allen Details von einem mächtigen Regisseur gesteuert wird. Der Regisseur der Vorarlberger Medienlandschaft ist Eugen Russ, Gründer, Eigentümer und Chef des Medienhauses samt eigener Druckerei und Radiosender, Herausgeber mehrerer Zeitungen, Anbieter von Breitband-Internet und Telefon sowie Herr des Internet-Portals Vorarlberg Online.

Russ ist möglicherweise der mächtigste Mann Vorarlbergs, auch wenn ihn seine Leserschaft wahrscheinlich gar nicht kennt. Nur manchmal, wie eben durch die erwähnte Meldung, in der von der Präsentation „erfolgreicher Verkaufsstrategien“ für Tageszeitungen die Rede ist, lässt sich erahnen, dass hinter der umgänglichen Art, zum Zeitungsabonnent auch einen günstigen Telefonanschluss oder den passenden Internet-Zugang zu bekommen, Kalkül eines mächtigen Medienkonzerns stecken könnte.

Gary L. Watson, Präsident der US-amerikanischen Gannett Newspaper Division mit 140 Tageszeitungen in den USA und Großbritannien, darunter *USA today*, der verkaufsstärksten Tageszeitung des Landes, kam persönlich nach Schwarzach in Vorarlberg, um dort mit den Top-Managern des Medienhauses zusammenzutreffen und voneinander zu lernen. Denn Russ' Medienimperium mag für amerikanische Verhältnisse winzig klein sein, dennoch ist es Wallfahrtsstätte für viele internationale Verleger, die hier die beeindruckende Konsequenz beobachten wollen, mit der der Tausendsassa

Werbeflaute und Leserschwind trotz und sein Haus hochprofitabel und mit Umsatzsteigerungen von 20 Prozent pro Jahr führt.

Keine Micky-Maus-Zeitung. Zur Verlagsgruppe Gannett hat Russ, der nächstes Jahr 45. Geburtstag feiert, von Anfang seiner Karriere an ein besonderes Verhältnis. Im Alter von 20 Jahren sah er sich ausgiebig in der Medienlandschaft der USA um, um danach mit neuen Ideen die Zeitung seiner Familie zu übernehmen. Besonders fasziniert hat ihn dabei *USA today*, dessen Konzept er bald als Leitbild für seine Regionalzeitung definierte. „Wir haben alles übernommen“, erinnert sich Russ, „den Farbcode, die Grafik, die Kürze der Artikel. Und das zu einer Zeit, als jeder in Europa über uns lachte und unser Produkt als farbenfrohe Micky-Maus-Zeitung bezeichnete.“

Diese Zeit ist längst vorbei. Inzwischen gilt sein Produkt als Vorzeigemedium, nicht zuletzt dank der ständigen Weiterentwicklung, für die Russ unter anderem zweimal jährlich in die Staaten fliegt, um die neuesten Trends von anderen Verlagen abzukupfern: „Wenn ich ein gutes Konzept entdecke, bin ich bereit, dieses eins zu eins zu übernehmen“ – ob das ein neues Layout ist oder ein Gutscheineft für Restaurants, das die Vielfalt von Abo-Beigaben zur Akquirierung der letzten Noch-nicht-VN-Leser ergänzt.

Insofern darf man wohl das Medienhaus und die VN im Speziellen als Schmelztiegel der erprobtesten Ideen bezeichnen, was selbst der sonst zurückhaltende Medienmacher indirekt zugibt: „Heute sagen die Manager von Gannett, dass sie unsere Zeitung als Beispiel hernehmen, wie *USA today* einmal in ein paar Jahren aussehen könnte.“

Dennoch will sich Russ nicht als Guru der Medienszene bezeichnet sehen, selbst wenn dies seine stets in schwarz gehüllte Erscheinung durchaus unterstreichen würde. „Ich sehe mich überhaupt nicht als Guru“, sagt er kategorisch bescheiden und wechselt sofort wieder in die Wir-Form, um die Arbeit seines Team hervorzuheben: „Wir gehen vielleicht offener mit anderen Modellen um, aber das ist schon alles.“

Überheblichkeit. Es ist dieses Grundprinzip, stets voneinander zu lernen, das die Denkweise von Russ – und ein Gespräch mit ihm – prägt. „Solange man nicht voreingenommen wo hingehet und nur das sehen will, was nicht umzusetzen ist, kann man überall etwas

lernen“, predigt Russ: „Wir arbeiten hier nach dem Motto, nur noch neue Fehler zu machen, keine alten zu wiederholen.“

Einen dieser Fehler sieht Russ in einer Überheblichkeit gegenüber einer Lokalzeitung verbunden mit der Kritik, dass in den VN zu wenig Politik und Wirtschaft abgehandelt werden würden: „Viele glauben, dass es mit Qualität zu tun hat, wenn auf der Titelseite nichts Lokales vorkommt.“ Etwas, was bei den VN undenkbar wäre: „Wir bekennen uns zur Funktion der Lokalzeitung, weil deswegen kaufen uns ja die Leute. Wir schreiben Berichte über ganz gewöhnliche Menschen.“ Und davon kommen nach eigenen Angaben einige hundert pro Ausgabe vor, viele davon mit Fotos. Russ: „Weniger erfolgreiche Projekte distanzieren sich davon. Dort kommt man nur in die Zeitung, wenn man Mörder oder Opfer ist.“

Das zweite Erfolgsrezept sei die Interaktivität, „an die wir zutiefst glauben“. Über die Leserbriefe und Todesanzeigen hinaus, hat Russ das Bürgerforum erfunden, eine Online-Plattform, über die engagierte Leser ihre Wünsche und Meinungen kundtun können, wovon die wichtigsten Anliegen auch ins Printmedium einfließen: „Auf diese Weise haben wir 1.500 freie Mitarbeiter, die Inhalte für unsere Zeitungen generieren.“

Medienhaus des Jahres 2010. Auch Schweizer und deutsche Verleger besuchen regelmäßig Russ, um sich über derartige Ideen

zu informieren. So kamen sogar eine Zeit lang Mitarbeiter der ersten und zweiten Führungsebene der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck, deren stellvertretender Vorsitzende der Geschäftsführung der Österreicher Michael Grabner ist. „Das Vorarlberger Medienhaus ist das Medienhaus des Jahres 2010“, erklärt Grabner: „Es ist das Beherrschen eines Territoriums in allen Medienformen und dadurch das Erzielen der höchsten Synergien, der niedrigsten Grenzkosten und der höchsten Effizienz.“

Tatsächlich zählt zum Unternehmen von Eugen Russ die gesamte Palette an Medienformen: Neben den VN sind das die *Neue Vorarlberger Tageszeitung* (16 Prozent Reichweite), die Wochenzeitung *Wann & Wo* (82 Prozent) mit Veranstaltungshinweisen, das neue Wochenendmagazin *Week* und überall dazu der passende Online-Auftritt mit allen Ausformungen wie speziellen Party-Portalen oder auch erotisch angehauchten Seiten sowie der Radiosender Antenne Vorarlberg, an dem Russ mehrheitlich beteiligt ist.

Für die jeweiligen Produkte gibt es zwar unabhängige Redaktionen, doch selbstverständlich ist das Synergiepotenzial hoch, wenn ein und derselbe Content parallel in den verschiedenen Zeitungen, im Internet und schließlich auch im Radio eingesetzt werden kann. Vor allem aber auch die breite Kundenbasis, die eine Crosspromotion etwa für Angebote des zum Unternehmen



„Es gibt keine lebenslange
Stellung mehr in unserem Haus.“
**EUGEN RUSS KÜNDIGT
KONSEQUENT DIE MITARBEITER
MIT DER SCHWÄCHSTEN LEISTUNG.**

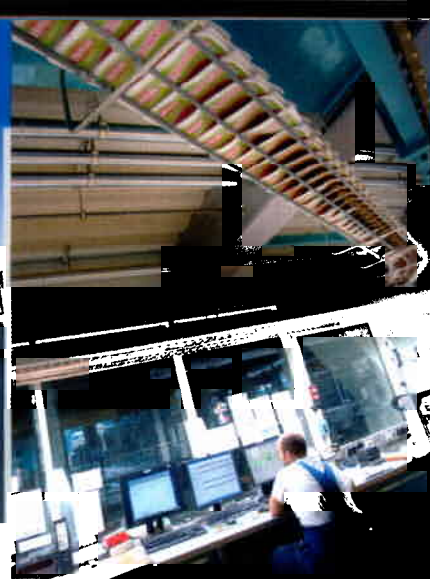
zählenden Telefon-Anbieters „1036hallo!“ oder des hauseigenen Internet-Providers Teleport ermöglicht, macht es einfach, ohne großartige Investitionen in Kundengewinnung die Marktanteile weiter zu vergrößern.

Dass dieses Quasi-Monopol natürlich die Gefahr in sich birgt, die Medienmacht für politische oder wirtschaftliche Interessen auszunutzen, ist auch Russ klar: „Es ist verständlich, dass wir hier sehr kritisch betrachtet werden. Doch bei uns wird es nie eine akkordierte Vorgehensweise geben.“ Die profundeste Bestätigung kommt hiezu von Holtzbrinck-Chef Grabner: „Eugen Russ legt sich selbst eine hohe Meinungspluralität auf. Er weiß, dass er Marktanteile verlore, wenn er die Medien durchschalten würde.“

Wenig Freunde. Das Bekenntnis zur Unabhängigkeit glaubt man Russ aber ohnedies. Sein Netzwerk ist anders gestrickt und besteht aus internationalen Verlagsgrößen, Zeitungsdesignern und Internet-Gurus. In Vorarlberg selbst steht er hingegen keinem exklusiven Zirkel vor, ist weder Rotarier noch Lion, selbst bei Veranstaltungen ist er selten gesehener Gast: „Ich pflege ganz bewusst keine Freundschaften, die irgendwelche Verpflichtungen mit sich brächten.“

(Un)geliebte Konkurrenz. Bei der Verteidigung seiner Alleinstellung ist Russ allerdings mindestens genauso heikel. Kaum haben vier ehemalige Manager des Medienhauses angekündigt, in Kooperation mit einem oberösterreichischen Verlag ab Oktober die Gratiszeitung *Weekend-Magazin* in Vorarlberg zu starten, konterte Russ mit einem eigenen Gratisheft namens *Weekend*. Dieses erscheint nun bereits Wochen vor dem künftigen Konkurrenzprodukt, wobei allerdings nach einer gerichtlichen Auseinandersetzung der Namenszug vorerst einmal auf *Week* geändert werden musste.

Hat Russ etwa ein Problem mit der unerwarteten Konkurrenz? „Nein, nein“, versichert der Medien-Mogul mit unerschütterlicher Freundlichkeit, „ich sehe der Konkurrenz mit Riesenfreude entgegen. Das heißt aber nicht, dass wir tatenlos zusehen müssen.“ Ob das *Weekend-Magazin* die nötige Kraft haben wird, den Markt tatsächlich zumindest ein wenig anzustupsen, wird sich erst zeigen. Bezeichnend für die Situation in Vorarlberg ist jedoch, dass selbst dem *Weekend*-Geschäftsführer, dem von Russ



nach zwölf Jahren in der Geschäftsführung des Medienhauses fallen gelassenen Anton Willam, kein böses Wort über die Lippen kommt. „Das ist eine ganz normale Reaktion“, gibt sich Willam abgeklärt.

Ist die Macht von Eugen Russ bereits so groß, dass in vorauseilendem Gehorsam nicht einmal die Andeutung einer Kritik zu erwarten ist? „Dieses Monopol hat sich über Jahre hinweg auf subtile Art manifestiert“, plaudert Willam schließlich doch aus der Schule, „und alle haben damit leben gelernt und kritisieren das nicht.“

Harter Tycoon. Die dunkle Seite der Macht ist also doch da, aber gut versteckt. Eugen Russ ist ein Meister darin, seine Autorität so gut wie möglich hinter seiner sanftmütigen, gütigen Aura zu verbergen. Er hört zu, wägt ab, argumentiert behutsam und überzeugt oft alleine durch seine Ausstrahlung. „Er ist mir sehr sympathisch, kann aber auch sehr beharrlich sein“, skizziert ihn *Standard*-Herausgeber Oscar Bronner: „Vor allem aber lässt er nie den Tycoon heraushängen, der er aber de facto ist.“

Auch seine Mitarbeiter bekommen die zwei Gesichter des Eugen Russ regelmäßig zu sehen: Auf der einen Seite der konziliante Kollege, der für Obst und Wasserspender auf den Gängen sorgt, auf einen eigenen Parkplatz verzichtet und selbst unpräzise im Großraumbüro am Tisch des Sekretariats arbeitet; auf der anderen Seite der Geschäftsführer, der regelmäßig die Schwächsten seines Teams zu kündigen pflegt. Russ unplugged: „Das haben wir uns bei Jack Welsh

(Ex-General-Electric-CEO, Anm.) abgeschaut, der davon ausgeht, dass fünf Prozent der Mitarbeiter eines Unternehmens die schwächsten Performer darstellen, die letztlich zu entfernen sind.“ Seit vier Jahren wendet Russ und sein zwölfköpfiges Top-Management diese Thesen an, „und wir fahren damit sehr gut. Es gibt keine lebenslange Stellung mehr in unserem Haus.“

Dafür schafft Russ seinen Mitarbeitern neue Perspektiven, Aufstiegsmöglichkeiten, Herausforderungen. So hat er Anfang des Jahres den deutschen Quoka-Verlag gekauft – mit Produkten ähnlich jenen des österreichischen Bazar – und damit 50 Prozent des deutschen Kleinanzeigenmarktes eingesackt. Auch in Ungarn und Rumänien ist Russ erfolgreich unterwegs. Bereits mehrmals konnte er seine Grundidee einer Lokalzeitung mit kombiniertem Internet-Portal dorthin exportieren.

Was doch die Frage aufwirft: Ist das eigentlich das Einzige, was Russ beherrscht? Doch selbst dieser Provokation weicht er nicht aus: „Wir sind ein kleines Haus, darum müssen wir sehr fokussiert arbeiten. Wir kämen etwa nie auf die Idee, ein nationales Magazin zu machen.“

Und auch persönlich scheint er langfristig der Rolle des Lokalmatadors treu bleiben zu wollen. Kurier-Herausgeberschaft, ORF-Direktion oder gar eine leitende Stelle in einem der deutschen Verlagsriesen – nichts würde ihn reizen. „Ich denke gar nicht daran, etwas anderes zu tun. Ich habe unheimlichen Spaß hier“, sagt er milde – ohne dabei einen Mundwinkel zu verziehen. □