



Für Eugen A. Russ ist die Zeitung das ultimative Informationsinstrument.

# Eugen A. Russ

**Der wendige Vorarlberger ist unangefochtener Medienkönig im kleinen Bundesland.** Im Gespräch mit René Worni erklärt der Menschenfreund, wie Bürgerbeteiligung funktioniert, warum er sich an den USA orientiert und weshalb die NZZ in seinem Reich die meisten Leser ausserhalb der Schweiz hat.

**WW:** Sie waren jüngst Gast an einem Treffen der Schweizer Chefredakteure in Zürich. Wichtigster Eindruck?

**Eugen A. Russ:** Wer auf dem Platz Zürich das Match gewinnt, ist offen. Es ist extrem schwierig, einen bestehenden Markt anzugreifen.

**Sie spielen auf die Lokaloffensive des Tages-Anzeigers an.**

Ich wusste zuvor nicht, dass der Tages-Anzeiger schon relevante Reichweiten im entsprechenden Gebiet hat. So wird es ein extrem harter Wettbewerb, der langfristig bestimmt viel Geld kostet. Rolf Bollmann als Macher halte ich für ein Riesen-Asset.

**Stichwort Schweiz:** Es gab einst im Internetbereich eine Zusammenarbeit zwischen Ihnen und Ringier.

Ganz zu Beginn des Internetbooms, das muss 1995 gewesen sein.

**Hat es seither Annäherungen mit Schweizer Verlegern gegeben?**

Nein. Wir sind zutiefst davon überzeugt, dass es kaum möglich ist, mit Printmedien über nationale Grenzen zu gehen. Wenn ein lokaler Markt besetzt ist, dann gibt es keine realistischen Chancen, zu vernünftigen Bedingungen in so einen Markt hinein zu kommen.

**Die Akquisition eines Titels wäre da keine Option?**

Ich kenne die Schweiz gut genug und weiss, dass das nicht goudiert

würde, wenn ein Ausländer eine Lokalzeitung besässe.

**Als Sie an einer 3-Königs-Tagung von Ihren Businessmodellen berichteten, waren die Schweizer Verleger Feuer und Flamme. Was macht den Erfolg der Vorarlberger Nachrichten aus?**

Wir sind eine sehr interaktive Zeitung. Die Vorarlberger Nachrichten waren von ihrer Gründung 1945 an bemüht, Leserinnen und Leser zur Mitarbeit einzuladen. Wir versuchen dabei, über ganz gewöhnliche Menschen zu berichten. Das unterscheidet uns vielleicht von anderen Zeitungen.

**Sie setzen das Publikum im Blatt sehr stark in Szene. Weshalb?**

Das grösste medienwissenschaftliche Institut an der Northern University verfasste die mit Abstand umfangreichste Leserschaft in den USA – zu finden unter readership.org – und befragte 40 000 Menschen. Resultat: Die Leser wollen über die Schicksale ganz gewöhnlicher Menschen lesen. Solche Berichte bringen die meiste Reichweite.

**Das ist schon das ganze Rezept?**

Nach diesem Prinzip arbeiten wir seit vielen Jahren erfolgreich. Das Rezept haben wir natürlich auch in die Internetzeit übernommen. Wir bilden auf unseren Webseiten bis zu 150 000 Menschen im Jahr mit Bildern ab – bei einer Bevölkerung von 370 000. Da können Sie sich

vorstellen, in welcher Dichte wir über die Menschen in Vorarlberg berichten.

**Wie ist diese ungeheure Menge redaktionell zu bewältigen?**

Wir haben zum Glück ein grosses Heer an freien Mitarbeitern. Wir haben ausserdem das Bürgerforum geschaffen.

**Das Kernstück Ihres Bürgerbeteiligungsmodells, bitte erklären Sie das.**

Dazu setzen wir seit vielen Jahren ein altes akademisches Instrument ein, den Listserver. Dabei gehen die Mails direkt an alle Teilnehmer einer Liste. Wir versuchen, die engagiertesten Bürgerinnen und Bürger der Gemeinden in solche Listen zu akquirieren. Diese derzeit 20 verschiedenen

**«Es entsteht eine qualifizierte Öffentlichkeit. Leserinnen und Leser arbeiten auf gleicher Augenhöhe mit uns.»**

Gemeindelisten verfügen über etwa 2500 Teilnehmende. Wann immer diese eine Neuigkeit haben, schreiben sie ein Mail in die Liste und erreichen damit ungefiltert und unverzögert alle anderen Teilnehmer. So entsteht eine qualifizierte Öffentlichkeit. Leserinnen und Leser arbeiten auf gleicher Augenhöhe mit uns. Auf diese Weise kommen wir an Themen heran, die uns bisher verborgen

waren oder die wir nicht als Problem wahrgenommen haben.

**Eine Art Instrument für direkte Demokratie, möchte man meinen.**

Wir gehen hier auf die Anliegen der Menschen ein und können wirklich etwas bewegen. Das ist nicht abstrakt, sondern verbessert das unmittelbare Lebensumfeld der Leute.

**Untergraben Sie mit dieser Informationspolitik nicht die Informationshoheit der Verwaltung, des Staates?**

Beim Bürgerforum geht es darum, den Menschen ein Sprachrohr zu geben. Früher konnten sie nie direkt in eine Debatte eingreifen, das tun sie aber jetzt. Das gefällt manchem Lokaljournalisten und manchem Bürgermeister nicht, das ist klar. Ein

Bürgermeister hatte es früher einfacher. Jetzt hat er es auf einmal mit 200 Menschen in einer Stadt zu tun, die unmittelbar und ungefiltert ihre Meinung öffentlich kundtun können. Dies ist ein durchaus demokratiepolitischer Aspekt.

**Warum helfen Sie der Demokratie mit einem Bürgerforum sozusagen auf die Sprünge?**

Ich glaube, es ist auch Teil der Aufgabe eines privaten Medienhauses, solche Instrumente zur Verfügung zu stellen. Das ist nicht bloss eine Funktion von öffentlich-rechtlichen Institutionen. Wir bieten darüberhinaus auch Inhalte zum Download an, Material, das bisher nur Journalisten und wenigen Ausgewählten zur Verfügung stand.

**Das tun Sie bestimmt nicht aus purem Altruismus?**

Wir glauben, dass die Zeitung das ultimative Informationsinstrument ist. Kein Medium liefert einen nur annähernd so guten Nachrichtenüberblick wie die tägliche Zeitung. Sie ist deshalb unglaublich wichtig.

**Deshalb bieten Sie sozusagen gleich auch das Recherchematerial ihrer Leserschaft an?**

Die Zeitung kann nicht so tief gehen. Wir können über eine Gemeinderatssitzung einer kleinen Gemeinde nicht eine ganze Seite bringen, eine kurze Zusammenfassung dagegen schon. Das vollständige Material stellen wir dann zum Download ins Internet.

**In welchem Umfang geschieht das?**

Wir haben gegenwärtig etwa 300 000 bis 400 000 Downloads pro Jahr. Das ist, wie wenn wir ebenso viele persönliche Briefe an unsere Leserschaft schreiben würden. Das ist wichtig für die Leser-Blatt-Bindung. Es geht nicht >> Seite 38

>> allein um das Abo-Geld, sondern vor allem um die halbe Stunde, welche die Menschen uns täglich schenken.

Heute redet die ganze Welt von Citizen Journalism. Das hat meist bloss Alibifunktion, wo nur spektakuläre Geschichten ins Blatt finden. Sie gehen aber viel weiter. Wann haben Sie mit diesem Modell begonnen?

Es gilt zu unterscheiden zwischen dem Bürgerforum, also diesem List-server und dem Download-Angebot, das wir Mehrwissen nennen. Beide Initiativen sind fünf Jahre alt und sind noch nicht da, wo wir sie haben wollen. Entscheidend ist, dass es im Bürgerforum keine anonymen Beiträge gibt, sondern jeder jeden kennt. Wir versuchen die Themen so zu setzen, dass Leserinnen und Leser uns kritisch beurteilen können. Wir haben so hohe Marktanteile in dieser Region, dass man uns gegenüber kritisch sein kann und muss. Daneben gibt es den Bürgerjournalismus, der vom Boulevardblatt Verdens Gang kam. Diese gute Idee der Kollegen aus Norwegen haben wir mit Freude nachgebildet.

Ein Faktor der Publikumsbindung sind Vergünstigungen aller Art für Abonnenten: Billigstrom, Unfallversicherung, telefonieren mit der eigenen Telefongesellschaft. Gibt es weitere?

Leserinnen und Leser haben noch nie so stark Gebrauch davon gemacht wie in diesem Jahr. Darüber freuen wir uns, und auch, dass das Zeitungsabo sich rechnet. Wir haben nach wie vor Telefonie, hingegen kein Billigstromangebot und auch keine Unfallversicherung mehr. Das war in einer Phase der Strommarktliberalisierung möglich, jetzt nicht mehr. Wir wollen aber mit den Zusatzangeboten nicht davon ablenken, dass wir uns durch das Produkt rechtfertigen müssen.

Südoschweiz-Verlegerkollege Hanspeter Lebrument sieht die publizistische Freiheit eines Unternehmens gefährdet durch die Ankopplung solcher Nebengeschäfte ans Zeitungsabonnement.

Das halte ich deshalb für falsch, weil das Medium Zeitung praktisch seit seiner Entstehung zwei Einnahmequellen hat, Abo einerseits und Anzeigenerlöse andererseits. Es ist kein Geheimnis, dass sich Regionalverlage zu 70 bis 75 Prozent aus Anzeigenerlösen finanzieren. Damit haben die Zeitungen zu leben gelernt. Die erste Loyalität einer Zeitung muss dem Leser gelten und sonst niemandem.

«Google wird ca. 30 Sekunden pro Tag besucht. Bei uns bleiben die Leute gemessene 19,5 Minuten pro Tag.»

dem. Das gilt für alle Zeitungen. Wie erklären Sie sich aus Vorarlberger Perspektive, warum Schweizer Verleger sich nie im grossen Stil für Nebengeschäfte erwärmen konnten?

Vielleicht ist die wirtschaftliche Lage nicht so drängend, dass man über solche Geschäftsmodelle zu sehr nachdenken muss. Ich halte jedoch diese Geschäfte für Medienhäuser absolut legitim.



Möchte die Zeit der Menschen möglichst lange an sein Medienunternehmen binden: Eugen A. Russ.

Die Vorarlberger Nachrichten wurden im Juni am Weltkongress der Zeitungen in Moskau mit dem Preis für die weltbeste Tageszeitung ausgezeichnet. Es gibt aber auch Stimmen, die sagen, die VN seien zu volksnah und peoplelastig, das habe mit Qualitätsjournalismus wenig zu tun.

Wir sind eine Regionalzeitung und bekennen uns klar zu dieser Funktion. Ich glaube, wir machen Qualitätsjournalismus auf wirklich hohem Niveau. Aber wir können uns keine Heerschar internationaler Korrespondenten leisten. Unsere Leserinnen und Leser würden nicht verstehen, wenn wir zum Beispiel acht Seiten täglich über Wirtschaft berichten würden.

Deshalb haben Sie die NZZ zusätzlich im Angebot – zum Vorzugspreis, versteht sich.

Zu einem sehr günstigen Preis. Diese Kooperation macht uns und auch auf der NZZ-Seite grosse Freude. Wenn es um die ethnischen Probleme von Simbabwe geht, sind wir der schlechtere Ansprechpartner als eben die NZZ. Dazu bekennen wir uns.

Wie viele Exemplare der NZZ verteilen Sie?

Etwas unter tausend. Vorarlberg ist für die NZZ mit Abstand der erfolgreichste Auslandmarkt.

So ein Modell müsste eigentlich weiterum Schule machen. Warum tut es das nicht?

Keine Ahnung. Wir hatten damit jedenfalls alle Probleme vom Tisch. Seitdem wir einer intellektuellen Schicht, die stark an der Vertiefung bestimmter Themen interessiert ist, die beste Zeitung der deutschsprachigen Welt anbieten, haben wir keinerlei Kritik mehr. Die NZZ

kombiniert mit einer guten Regionalzeitung – das ist ein tolles Paket.

Wohin man in Ihrem Medienhaus blickt, alles klappt wunderbar. Sie scheinen keinerlei Berührungängste zu haben. Woher die Inspiration?

So wunderbar funktioniert das nicht. Wir probieren vieles aus und lassen vieles bleiben. Darin sind wir auch sehr schnell.

Sie haben als Achtjähriger Ihren Vater verloren und mussten nach über einem Jahrzehnt ohne Führung und unternehmerische Entscheide Ihr Medienhaus auf Gedeih und Verderb in den Erfolg führen.

Der Verlag war nicht führerlos. Meine Mutter hat sich extrem eingesetzt. Wenn ein Minderjähriger in einem Unternehmen sitzt, dann hat das Vormundschaftsgericht alle Entscheidungen zu bestätigen. Man kann sich vorstellen, wie unternehmerisch Bezirksrichter sind. Da hat niemand persönliche Schuld. Doch nach gut zehn Jahren war grosser Aufholbedarf da.

### Eugen A. Russ

**Geboren:** 1961 in Bregenz  
**Zivilstand:** verheiratet und Vater von drei Kindern.

**Wohnort:** Bregenz  
Eugen A. Russ ist seit 1983 Geschäftsführer des Vorarlberger Medienhauses, im Bundesland die unangefochtene Nummer eins, und zeichnet verantwortlich für die Gesamtfirmengruppe. Russ, in dritter Generation Herausgeber der im Juni 2006 als weltbeste Tageszeitung ausgezeichneten Vorarlberger Nachrichten, ist weit über die Grenzen durch innovative Geschäftsmodelle und durch die Publikumsreichweiten seiner Produkte bekannt, die unter anderem auf verschiedenen Bürger-Beteiligungsmodellen aufbauen. (rw)

**Community** Wir betreuen eine Community und sind hoffentlich ein wichtiger Teil einer solchen.

**Chinesische Mauer** Bedauerlicherweise gibt es im Bereich Fernsehen immer mehr Übergriffe. Die Werbewirtschaft bekommt dadurch neue Erwartungen. Die ganzen Fälle von Product Placement, auch beim ORF oder bei der SRG, haben irgendwann auch Auswirkungen auf die Zeitungsbranche. Ich weiss nicht, wie lange wir dagegen ankämpfen können.

**Gratiszeitung** Halte ich für eine tolle Chance, wie man mit einem neuen Geschäftsmodell jugendliche Leser erreicht und wie man die Leser ans Medienhaus binden und damit auch für die Werbewirtschaft attraktiv bleiben kann.

Sie haben sich schon früh stark an den USA orientiert.

Der Medienwettbewerb auch zwischen den Gattungen ist dort viel ausgeprägter. Da haben sich natürlich ganz andere Produkte und Services entwickelt als bei uns in Europa. Davon haben wir vieles übernommen, zum Beispiel von USA Today. Heute lernen wir eher von Internetfirmen. Wir wollen die Datenbank der Region sein und als ein Werkzeug den Menschen das Leben in einer Region erleichtern.

Demnach ist nicht mehr der Inhalt die massgebliche Grösse allein, sondern die Technologie bestimmt Inhalte zusehends mit.

Dem ist mit Sicherheit so. Die Leute suchen nicht beim lokalen Medienunternehmer, sondern bei Google. Das hat mich sehr erschreckt. Die Felder, wo Google besser ist als wir, müssen wir darum so klein als möglich halten.

Die Vorarlberger Nachrichten müssen demnach sozusagen eine feste Schafffläche im Browser haben.

Genau daran arbeiten wir. Das geht natürlich nur, wenn wir nützlicher sind als Google. Vorarlberg

«Österreich halte ich für eine interessant gemachte Zeitung. Die Innovationsfreude hält sich aber in Grenzen.»

Online hat in Vorarlberg mit 75 Prozent die gleiche Reichweite wie Google mit einem grossen Vorteil: Google wird ca. 30 Sekunden pro Tag besucht. Bei uns bleiben die Leute gemessene 19,5 Minuten pro Tag. Das wollen wir behalten und ausbauen und müssen deshalb noch mehr die Datenbank, noch besser das Informationcenter der Region werden.

Wie werten Sie den Trend zum Monsterdesk, zu gigantischen Newsrooms, wo Print- und Online-Redaktion miteinander verschmelzen?

Ich halte solche Grossraumbüros für ideal, überhaupt ist Kommunikation eines der wichtigsten Themen. Die Menschen können nur dann gut sein, wenn sie wissen, worum es geht. Unser Haus wurde vor 15 Jahren gebaut. Damals haben wir uns zu diesem Schritt nicht getraut, und heute geht es baulich nicht mehr. Ich halte es für den richtigen Weg.

Sollten Online und Print dem Selbstverständnis nach nicht zwei getrennte Dinge bleiben?

Es muss gewährleistet bleiben, dass die einzelnen Redaktionen unabhängig geführt werden. Eine Zeitungsredaktion folgt anderen Gesetzmässigkeiten als eine Radio- oder Online-Redaktion. Wenn hier die Identität der Medien aufgebrochen würde, wäre das sicher der falsche Schritt. Ich würde deshalb sehr vor einem Medienzentrismus warnen. Ich glaube nicht an eine zentrale Medienredaktion, an eine Frau oder an einen Mann, der oder die zwei, drei oder vier Medien steuert.

Nicht so wie Wolfgang Fellner, der gleichsam als Spinne im Netz die Fäden von einer Stelle aus zieht. Wie nehmen Sie übrigens das Phänomen Fellner wahr?

Aus der Ferne. Der Hauptschauplatz seines Titels ist Wien, Niederösterreich und Oberösterreich.

Also keine Konkurrenz in Vorarlberg?

Nein. Ich bin allerdings sehr erstaunt über das Geschäftsmodell. Das Produkt hat den Umfang einer Kaufzeitung, wird aber offensichtlich überwiegend gratis verteilt. Ich verstehe nicht, wie das funktionieren soll. Das Produkt halte ich für eine interessant gemachte Zeitung. Die Innovationsfreude hält sich aber in Grenzen, abgesehen vom hybriden Druckverfahren, wobei die Hälfte der Zeitung im Hochglanzdruck erscheint. Das ist aber auch teuer. Man wird schauen müssen, wie sich die Kosten mit dem Businessmodell einer Gratiszeitung decken lassen.

Was sind Ihre Zukunftspläne in Vorarlberg? Wo liegen neue Geschäftsmodelle in Zeiten von Blogs, Podcasts und Mobile?

Wenn wir über die Zeitung sprechen, dann reden wir auch gleichzeitig über Online und auch über Mobile. Diese Kanäle hängen für uns alle sehr eng zusammen, und wir wollen natürlich alle bespielen, keine Frage.

Sie bedienen alle Kanäle, machen aber kein Fernsehen. Ist TV für Sie gar kein Thema?

Das ist deshalb kein Thema, weil der öffentlich-rechtliche Sender ORF bei uns mit etwa 200 Mitarbeitern täglich eine halbstündige Sendung in sehr ansprechender Qualität macht. Wollten wir dem etwas entgegensetzen, wären wir immer Zweiter. Das wollen wir nicht. Doch wir experimentieren mit neuen Videoformaten im Internet. Das folgt aber völlig anderen Gesetzmässigkeiten. Wir haben da als wohl erstes klassisches Medienhaus eine kleine Maschine wie YouTube. Die entwickelt sich prächtig. Da spürt man ein bisschen, wohin dieses Medium in Zukunft geht.