

TEXT HARALD FIDLER
ILLUSTRATION SIG GANHOER

Russ-Land

Österreichs wildestes Medienmonopol liegt ganz im Westen. Lichtjahre moderner als die »Krone« und schneller als die Mediaprint. Inzwischen wollen US-Verleger von Vorarlbergs Medienmulti Eugen Russ wissen, wo die Zukunft der Zeitung liegt.

Die Medienwelt ist voller Missverständnisse, vor allem die kleine, österreichische. Die *Krone*, die größte Tageszeitung der Welt, gemessen an der Bevölkerung des Landes? Irrtum: In Luxemburg konsumieren 47 Prozent das *Luxemburger Wort*, sagen die Umfragen, und die *Krone* 42,2 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher ab 14 Jahren. Reicht auch.

Aber ein Teil von Österreich, kaum größer als Luxemburg, der schlägt das Großherzogtum noch: Russ-Land. Das liegt ganz im Westen, hinter dem Arlberg, aus restösterreichischer Perspektive. Dort hat Eugen Russ sein Reich. Medien macht dort er. Sonst eher niemand, abgesehen vom ORF. Als das Gratismagazin *Weekend* mit einer eigenen Ausgabe nach Vorarlberg kommen will, bringt er einfach einen Klon des neuen Konkurrenten (*Weekend Vorarlberg*) schon vor dessen Start heraus, ein langer Rechtsstreit bindet auch Kräfte beim Eindringling. Dass Russ selbst an *Weekend Tirol* beteiligt ist, stört da nicht weiter. An Vorarlberg biß sich schon die *Krone* die Zähne aus.

Russ hat die *Vorarlberger Nachrichten* geerbt. 63,4 Prozent der Vorarlbergerinnen und Vorarlberger ab 14 geben an, dass sie das Landeshauptblatt praktisch täglich lesen oder zumindest durchblättern. Österreichweit ist das Regionalrekord, national schafft das zum Glück ohnehin kein Blatt.

DER RECHTLICHE RAHMEN

Die Mediaprint war ein Super-Gau für Österreich. Man stelle sich vor, die allergrößte Zeitung des Landes (*Krone*) schließt sich zusammen mit der Nummer zwei (damals der *Kurier*). Kartellrecht? Gibt es hier Ende der 1980er Jahre nicht. »Die gesetzlichen Rahmenbedingungen haben mit der stürmischen Marktentwicklung nicht Schritt gehalten, wodurch der wichtigste medienpolitische Grundsatz der Erhaltung der Informations-, Medien- und Meinungsvielfalt gefährdet ist.« So echauffierte sich ein Vorarlberger Landeshauptmann über den Zusammenschluss von *Krone* und *Kurier* zur Mediaprint.

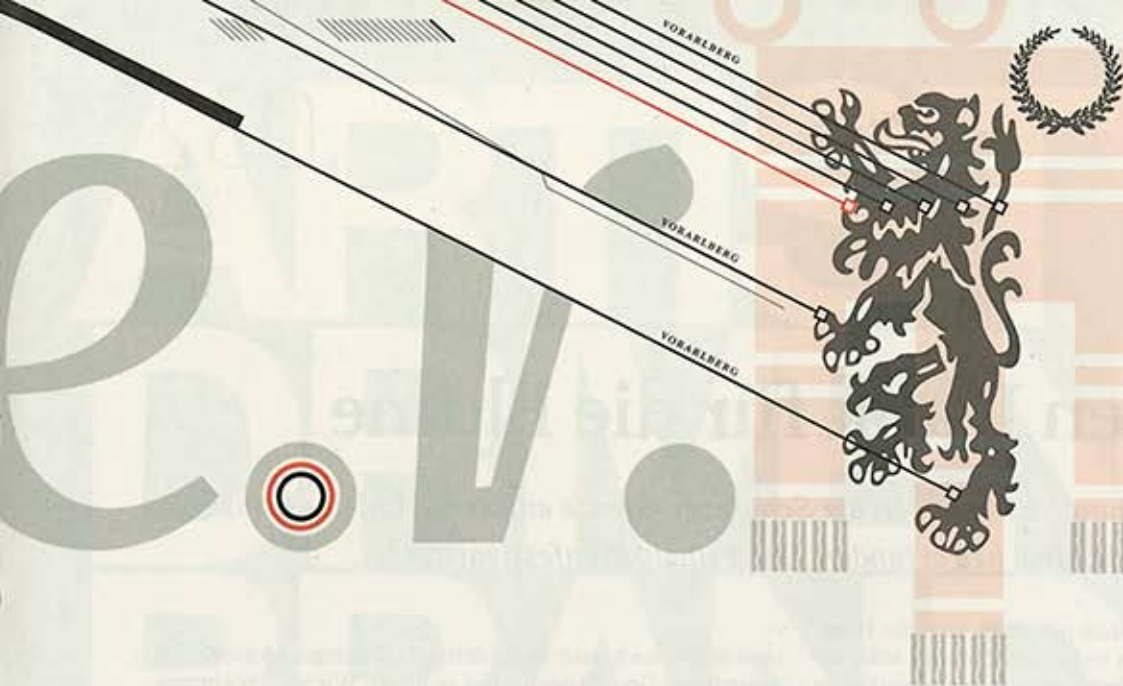
Derart bestürzt zeigte sich der Landeschef 1990 bei einem Neujahrsempfang. Keine drei Monate später kaufte Eugen Russ, der mit dem größten anzunehmenden Regionalblatt, auch noch den Konkurrenten, die *Neue Vorarlberger Zeitung*. Vom kämpferischen Landeshauptmann und seiner Sorge um die Medienkonzentration war da nichts mehr zu hören. Auch nicht bei den nächsten 18 Neujahrsempfängen. Die *Neue* lesen noch einmal 18,3 Prozent der Vorarlberger. Bei Russ wird man im Westen mild.

Die Reichweiten der beiden Blätter kann man nicht einfach addieren. Aber selbst wenn man jene nur einmal rechnet, die beide lesen, kommen sie zusammen auf mehr als 70 Prozent der Landesbevölkerung. Das erreicht österreichweit nicht einmal die Mediaprint zusammen mit der Verlagsgruppe News, an der ja der *Kurier* gegen jede kartellrechtliche Vernunft inzwischen auch beteiligt ist. Aber: Das Russ'sche Monopol in Vorarlberg macht den Marktbeherrscher diesseits des Arlbergs nicht besser.

Als sogar Österreich Privatrado bekam, empfahl die Vorarlberger Landesregierung, Russ den landesweiten Sender zu geben. Den Bregenzer Lokalsender erhielt ein Bauunternehmer und Spezi von Russ, das Programm wird ebenfalls im Medienhaus des Vorarlberger Medienmultis produziert.

DIE KRAFT DER KAMPAGNE

Wie macht man eine Zeitung so groß und - offenkundig - so mächtig? Kampagnen sind da kein Fehler, kennen wir ja von der *Krone*: Was dem Kleinformat vor Jahrzehnten der Schutz der Hainburger Au und der Widerstand gegen Kernkraft aus Zwentendorf waren und heute Temelin, »das Gen«, Abfangjäger oder Autofahrten für Fußballfans sind, das waren für die *Vorarlberger Nachrichten* ganze Volksabstimmungen (Loslösung von Wien quasi mit »Pro Vorarlberg« zum Beispiel) oder eine Schiffstaufe am Bodensee: Der Kahn darf nicht nach dem Wiener Bundespräsidenten und Sozialdemokraten Karl Renner heißen, kampagniert das Blatt. Das Schiff heißt längst »Vorarlberg«. Die Volks-



abstimmung war 1980, vor Eugen Russ. Wenn auch nur knapp. Russ ist seit 1983 Geschäftsführer und Chefredakteur der geerbten *Vorarlberger Nachrichten*, schon seit 1981 war er nach anderen Quellen Mitglied der Chefredaktion. Mit 20, während des Jus-Studiums in Innsbruck. Dem Volk schaut auch er aufs Maul, mehr noch als früher vielleicht, aber anders. Kein Kreisverkehr, berichten Vorarlberger, und keine Ampel lässt sich ohne ein »Bürgerforum« der *Nachrichten* mehr errichten. Die Politik hat sich tunlichst danach zu richten. Das zeigt dem Leser, wo die Macht in Russ-Land sitzt, und bindet ihn an das Medium, das seine Wünsche der Politik zur Umsetzung weiterreicht. Leser und Abonnenten binden, das kann der große Mogul im kleinen Vorarlberg. Nicht alleine mit Bürgerforen. Kaum dürfen in den 1990er Jahren auch private Firmen Telefondienste anbieten, ist Russ mit einer eigenen Telekomfirma (»1037 Hallo«) im Geschäft und bietet seinen Abonnenten günstige Tarife. Auch billigere Stromtarife offerieren die *Nachrichten* ihren Lesern, als der Markt geöffnet wird. Schon 1995 hat der Mann auch den gerade beginnenden Onlinemarkt besetzt, mit einem eigenen Zugangsprovider und dem rasch - schon wieder - größten Internetportal des kleinen Landes im Westen. Die *Süddeutsche Zeitung* staunte über einen »Kundenklub mit angeschlossener Zeitung«, bevor sie selbst groß ins Geschäft mit Buch- und DVD-Reihen einstieg. Nach Vorarlberg pilgern Verlegerdelegationen nicht nur aus Deutschland.

Monopole sind behäbig? Im Fall Vorarlbergs schon wieder so ein Vorurteil. Russ ist früh dran, und das laufend. Dabei, sagte er schon oft, besuchte er nur früh schon und regelmäßig US-Verlage, um dort ab-

zuspicken, wohin der Branchentrend geht. Auch richtig Abschauren muss man können.

VORARLBERG IS A SMALL WORLD

Inzwischen staunen die großen US-Verleger über das »Pressewunder von Vorarlberg« (die Sonntagsausgabe der *Neuen Zürcher Zeitung*) und wollen von Russland lernen: Im Februar 2008 erklärte Russ den Kollegen in Orlando bei der Marketingkonferenz des amerikanischen Verlegerverbands NAA, wie man ein Publikum aufbaut und an sich bindet. Und er machte den inzwischen ziemlich depressiven US-Blattmachern bei der Gelegenheit auch gleich Mut, dass sie mit den richtigen Rezepten durchaus eine Zukunft haben. Sagte ihnen, wie sie zukunftssträchtige Medienkonzepte erkennen. Sie könnten in Vorarlberg absprechen.

Über die Landesgrenzen zog es Russ längst: In Ungarn hat er seit 1989/90 regionale Tages- und Wochenzeitungen, inzwischen auch in Rumänien und der Ukraine, natürlich längst mit Onlineportalen. In Deutschland hat er ein Imperium von Kleinanzeigenblättern zusammengekauft, auch mit Onlineportalen, selbstredend: In der Schweiz ist er an einer Gratistageszeitung beteiligt, in Liechtenstein an einer Tageszeitung, und hinter Vienna Online und Salzburg24.com steht der Mann auch.

Dass Russ Vorarlberg zu eng wurde, kann man gut verstehen: Wohin sollte ein Medienmann mit seinem Geld, wenn ihm beide Tageszeitungen gehören, Wochenblätter, Radio, Buchverlage, der marktbeherrschende Onlinedienst, und sich regionales Fernsehen nicht lohnt. Eng ist Vorarlberg ja auch für alle Medienkonsumenten.