

Eugen A. Russ

# Guru mit Schrammen

Der österreichische Verleger Eugen A. Russ galt lange als einer der Trendsetter der Branche. Vor 26 Jahren in den elterlichen Betrieb eingestiegen, besitzt sein Vorarlberger Medienhaus heute über über 60 Zeitungen, zahlreiche Internet-Portale und Radiosender in halb Europa. Wegen des Konkurses der Gratiszeitung *.ch*, wo er einer der Hauptaktionäre war, hat sein Image hierzulande ein paar Schrammen abbekommen.

Interview: **Matthias Ackeret** Bilder: **Katrin Walther**

**Herr Russ, Sie galten jahrelang als einer der Pioniere in der Branche. Nun haben Sie nach dem *.ch*-Debakel einen Stiefel mit Wasser herausgezogen. Wie haben Sie die ganze Sache erlebt?**

Dies war auch für uns kein angenehmes Erlebnis, zumal wir da viel Geld verloren haben.

**Wie viel ungefähr?**

Darüber gebe ich keine Auskunft, der Verlust liegt aber im siebenstelligen Bereich, da wir die Zeitung auch gedruckt haben. Mehr noch zählt aber die Energie, die wir in dieses Projekt gesteckt haben. Ich habe immer an den Erfolg und die Mannschaft geglaubt, aber wir haben *.ch* in einer denkbar schlechten Zeit lanciert. Diese Krise war aber so auch nicht voraussehbar. Wer hätte geahnt, dass Lehman pleitegeht? Wer hätte vor einem Jahr vorausgeahnt, dass der Schweizer Werbemarkt um 30 Prozent einbricht? Als wir vor zwei Jahren starteten, hatte Metro International, die Mutter aller Gratiszeitungen, einen Börsenwert von 1,5 Milliarden Dollar. Als wir für *.ch* die Einstellungsverfügung treffen mussten, betrug der Börsenwert noch 30 Millionen Dollar. Der Wert von Metro ist also innerhalb eines Jahres praktisch um 98 Prozent geschrumpft, was beweist, wie schwierig die Situation im Gratiszeitungsmarkt ist.

**Trotzdem gaben Sie sich vor einem Jahr, als Sie den Relaunch durchführten und die Hauszustellung beschlossen, noch zuversichtlich.**

Im Frühling 2008 glaubten wir noch, dass wir das Blatt kehren könnten. Die wirtschaftliche Lage hat sich aber in der Schweiz innerhalb eines halben Jahres massiv verschlechtert. Unsere Massnahmen zeigten kurzfristig sogar Wirkung, wir erhöhten die Leserzahlen massiv und wurden von der Schweizer

---

«Die Vorwürfe wegen *.ch* gehen alle ins Leere.»

---

Werbeindustrie als attraktive Alternative goutiert. Doch dann waren die Rahmenbedingungen einfach zu schlecht, sodass wir die Konsequenzen ziehen mussten.

**Was war neben der Krise der Hauptfehler, dass es nicht funktionierte?**

Die Krise allein reicht.

**Trotzdem ist der Konkurs einer Zeitung für die Schweiz neu.**

Wir haben als Investor und als Drucklieferant an allen Fronten viel Geld verloren. Es blieb uns keine andere Wahl.

**VR-Präsident Ernst Buob verkündete am 4. Mai, dass man *.ch* «mit Anstand» beenden wolle. Wenige Zeit später wurde *.ch* in den Konkurs gejagt. Ramponierten Sie dadurch in der Schweiz nicht Ihren bis anhin ausgezeichneten Ruf?**

Nein. Nur weil der mässig erfolgreich agierende Medienunternehmer Kurt W. Zimmer-

mann in der *Weltwoche* sein Mütchen kühlt, sehe ich das nicht auch so.

**Die Kleinaktionäre werfen den *.ch*-Grossinvestoren vor, dass sie ihren Verpflichtungen nicht nachkommen, und wollen jetzt auch noch klagen. Was bedeutet dies für Sie?**

Die Vorwürfe gehen ins Leere.

**Wie ist Ihre Beziehung zum ehemaligen Projektleiter Sacha Wigdorovits?**

Meine Wertschätzung gegenüber Sacha Wigdorovits ist ungebrochen.

**Sie haben immer den Erfolg der Gratiszeitung gepredigt. Hat sich dieses Modell möglicherweise überlebt?**

Nein, aber der Startzeitpunkt für die Lancierung einer Gratiszeitung war rückblickend gesehen doch sehr ungünstig. Besonders in der Schweiz mit seinen starken Printmedien und dem schwachen Fernsehen wirken sich Konjunkturschwankungen viel stärker auf den Werbeanteil und die Stellenanzeigen aus als beispielsweise in Vorarlberg, wo der Werbeeinbruch rund zehn Prozent beträgt.

**Sie haben über 50 Tages- und Wochenzeitungen. Wo ist der Werbemarkt am stärksten zusammengebrochen?**

Wir sind in zehn Regionen tätig, wobei Vorarlberg eine davon ist. Den grössten Umsatzseinbruch hatten wir in Rumänien. In den Vorjahren konnten wir von einem starken Wirtschaftswachstum profitieren. Wir wussten bereits im Vorfeld, dass sich die Krise in



Medienunternehmer Eugen A. Russ: ungünstiger Zeitpunkt für neue Gratiszeitungen.



Eugen A. Russ: «Das Vorbild ist Skandinavien.»

Osteuropa massiv auswirken würde, sodass wir rechtzeitig unsere Betriebe restrukturieren und verschlanken konnten. Dieses Verschlangungsprinzip wenden wir für die gesamte Gruppe an und ist unsere Antwort auf die Strukturkrise.

**Was verstehen Sie darunter?**

Wir machen unsere Unternehmen effizienter, indem wir die Prozesse digitalisieren. Diesbezüglich ist die Medienbranche im Gegensatz zu anderen Wirtschaftszweigen immer noch stark im Rückstand. Früher mussten Sie am Flughafen am Schalter einchecken, heute geht alles vollautomatisch und ohne Hilfe von Menschen. Das Gleiche gilt für das Bezahlen von Strafzetteln oder der Miete über E-Banking. Oder Ihr Geld heben Sie ab beim Bankomaten. Obwohl vieles heute technisch möglich ist, ist unsere Branche in weiten Bereichen zurückgeblieben. Früher wurde ein Inserat per Post aufgegeben und musste anschliessend von mehreren Personen bearbeitet werden. Dadurch entstand ein enormer Kostenblock. Heute kann ein Kun-

---

«Unsere Branche überlebt nur, wenn sie sich auch Neues einfallen lässt.»

---

de sein Inserat auf unserer Internetplattform deponieren und hat zudem den Vorteil, dass er dieses vor der Drucklegung kurzfristig abändern kann. 30 Prozent unserer Inserate kommen heute bereits in digitaler Form, wobei wir diesen Wert bis Ende des Jahres noch deutlich erhöhen wollen. Diesbezüglich hat bereits ein enormer Verschlangungsprozess stattgefunden. Wenn man im Mediengeschäft effizienter werden will, können wir andere Branchen wie beispielsweise die Airline-Industrie studieren.

**Aber überfordern Sie durch diese Digitalisierung nicht Ihre Kunden, die Ihre Kleinanzeige nun am Computer und nicht mehr am Telefon aufgeben müssen?**

Manchmal ist die technische Entwicklung schneller als die Kundenbedürfnisse. Das war am Flughafen genau gleich, wo man den Boarding Pass heute elektronisch und nicht mehr am Schalter löst. Zu Beginn der Umstellung half man den Passagieren noch, heute beherrschen sie den Automaten selbst.

**Mussten Sie auch Leute entlassen?**

Selbstverständlich mussten wir auch Leute entlassen. Trotzdem sind diese Verschlan-  
kungsmassnahmen primär eine Antwort auf  
die Strukturkrise und weniger auf die Fi-  
nanzkrise.

**Wie viele Leute mussten Sie entlassen?**

Sehr wenige. Bei einem Grossteil handelt es  
sich um natürlich Fluktuation, sodass wir kei-  
ne Massentlassungen vornehmen mussten.

**Sie haben in der Vergangenheit immer  
wieder die hohen Inseratpreise kritisiert.**

Ja, wir haben auch ein neues Rabattierungs-  
system eingeführt, was von unseren Kunden  
sehr gut angenommen wurde. Ich glaube, um  
Erfolg zu haben, reicht es nicht, dass ein In-  
serat lediglich einmal geschaltet wird. Ein  
Einzelspot bei Radio und Fernsehen bringt  
auch keine Werbewirkung. Wir versuchen,  
neue Anzeigenkunden zu gewinnen, indem  
wir ihnen zum selben Preis mehrere Schal-  
tungen anbieten.

**Was heisst das konkret?**

Wir schalten ein Inserat nicht nur ein- oder  
zweimal, sondern bis zu fünfzigmal. Solche  
Frequenzprodukte sind in den USA üblich,  
in Europa eher noch ungewöhnlich. Wir ha-  
ben auch sehr viel in die Ausbildung unserer

Mitarbeiter investiert, um bei der Konzepti-  
on der Werbekampagne den Erfolg unserer  
Anzeigenkunden sicherzustellen.

**Wie viel kostet bei Ihnen ein Inserat?**

Für Frequenzprodukte sehen wir Rabatte  
von bis zu 60 Prozent und mehr vor. Ähnlich  
wie Ryan Air und Air Berlin wollen wir neue,  
zusätzliche Kundenschichten ansprechen.  
Die profitablen jungen Airlines könnten von  
den Businessfliegern alleine niemals leben.

**Bringen Sie dadurch nicht das ganze Preis-  
gefüge der Branche durcheinander?**

Nein, das glaube ich nicht. Unsere Branche  
überlebt nur, wenn sie sich auch Neues einfa-  
llen lässt. Das gilt nicht nur für den Anzeigen-  
bereich. Auch bei den Redaktionen bemühen  
wir uns um deutlich höhere Produktivität. Wir  
versuchen hier beispielsweise mit der Zusam-  
menarbeit von festangestellten Journalisten,  
Freelancern und sogenannten Bürgerjourna-  
listen, welche unentgeltlich arbeiten, unsere  
Leistungen zu optimieren. Wir wollen aus  
allen noch so entlegenen Orten unserer Ver-  
breitungsgebiete lückenlos berichten.

**Nach dem herkömmlichen Finanzierungs-  
modell kommen zwei Drittel der Einnahmen  
durch Inserate, der Rest durch Abos. Wird  
dieses Modell überleben?**

Nein, in Zukunft werden die Aboeinnahmen  
wieder einen stärkeren Stellenwert bekom-  
men. Dabei ist aber notwendig, neue Anrei-  
ze zu schaffen. Wir bieten unseren Lesern  
exklusive Gewinnspiele, ermässigte Tickets  
für Konzerte und Kulturveranstaltungen,  
verbilligte Bücher oder günstigen Strom an.  
Wir versuchen unseren Lesern möglichst  
viele Produkte anzubieten, ohne einen zu-  
sätzlichen Overhead zu errichten. Wir strei-  
chen auf unserer Internetplattform oder in  
unseren Zeitungen diese Abovorteile per-  
manent heraus. Unsere 70 000 Abonnenten  
sind der Ansicht, dass sie durchschnittlich 70  
Prozent der Abokosten durch Abovorteile  
hereinholen können. Unser Ziel wäre es, auf  
über 100 Prozent zu kommen. Dann wären  
wir eine Gratiszeitung mit Abo-Charakter.

**Aber stört es Sie nicht, dass ein Abonnent  
die Zeitung wegen der Abovorteile und nicht  
wegen des Inhalts kauft?**

Ich hoffe, dass unsere Leser die Zeitung  
abonnieren, weil sie am Produkt interessiert  
sind. Es sollte aber in Zukunft kein finan-  
zieller Nachteil mehr sein, wenn man eine  
Zeitung abonniert. Wenn ein Abonnent  
sämtliche Kostenvorteile nutzt, liegt der  
Kostenvorteil bei 300 Euro. Ein Abo hinge-  
gen kostet 200 Euro, sodass er einen Gewinn  
erzielt.

**Medienkritiker beanstanden diese Abover-  
günstigungen als fast schon unmoralisch.**

Auch als Verleger sollte man permanent über  
den Tellerrand hinaus denken, um langfristig  
zu überleben. Dies ging beispielsweise Ryan  
Air oder Air Berlin nicht anders, als sie die  
streng kontrollierte, teure Flugzeugbranche  
aufbrachen.

**In der Schweiz wird über staatliche Unter-  
stützung für Tageszeitungen diskutiert. Was  
denken Sie darüber?**

Ich möchte mich nicht in Schweizer Anlie-  
gen einmischen.

**Wie sind die Besitzverhältnisse in Ihrem  
Verlag?**

Das Vorarlberger Medienhaus gehört mehr-  
heitlich einer Stiftung, die mir sehr nahe-  
steht.

**Bevor Sie vor 1983 in das Familienunter-  
nehmen eingestiegen sind, haben Sie sich in**

Produktepalette des Vorarlberger Medienhauses.



In der Internetredaktion: ständiger Kampf mit den anderen Verlagsprodukten.

**den USA über den amerikanischen Medienmarkt informiert. Ist dieser immer noch Ihr Vorbild?**

Ja, Amerika war und ist immer noch ein grosses Vorbild. Bereits vor 25 Jahren war der Wettbewerb der Mediengattungen schon härter als bei uns. Es gab damals schon werbefinanziertes Privatfernsehen, Radio und Outdoor. Wenn man neugierig genug war, konnte man enorm profitieren. Als ich hier begonnen habe, war unsere Druckmaschine 100 Jahre alt, und auch die Bleisatzmaschinen standen überall herum. Allerdings hat sich in der amerikanischen Zeitungsbranche seither nichts mehr bewegt. Dies ist auch ein Resultat der Gewerkschaften, welche einen enormen Druck auf die monopolverwöhnten Verlagshäuser

ausüben, welcher jegliche Flexibilität verhindert. Diese ist notwendig, um ein erfolgreiches Medienunternehmen zu führen. Ein Grossteil der amerikanischen Zeitungen ist einfach grottenschlecht. Allein schon der Schwarz-Weiss-Druck ist so katastrophal, dass man sich dabei die Hände schmutzig macht. Ausser Mördern und Mordopfern werden praktisch keine anderen Menschen mehr in den Zeitungen abgebildet. Eine der letzten Innovationen war *USA-Today*, mit dem man vor mehr als 25 Jahren mit mehr Farbe, kürzeren Artikeln, ersten Grafiken und positiven Meldungen einen Kontrapunkt setzte. Trotzdem beobachten wir den amerikanischen Medienmarkt, aber nur mehr im reinen Online-Bereich, genau.

**Aber trotzdem: In San Francisco gibt es keine einzige lokale Tageszeitung mehr...**

Weil auch dort die Gewerkschaften alles lahmgelegt haben. Doch die Verlagshäuser sind auch selbst schuld: Wenn eine Branche verkrustet ist, benötigt man Bewegung, um sie wiederzubeleben. Ich richte heute meinen Fokus verstärkt nach Skandinavien.

**Zurück zum Thema Internet. Können Sie damit überhaupt Geld verdienen?**

Ja, wir verdienen mit unseren Internetportalen in Rumänien, Ungarn und Deutschland Geld. Dabei setzen wir auf Nischenmärkte. Wir haben in Deutschland das grösste Kleinanzeigenportal Quoka.de, das grösste Pferde- und Wohnmobilportal, unsere Jobseite



ist in Ungarn die zweitgrösste, in Rumänien sind wir in der Online-Reichweite national die Nummer eins und in Österreich der Drittgrösste. Mit unseren Internet-Plattformen sind wir auf lokaler Ebene jeweils die Nummer eins. Diese sind derzeit nur kostendeckend, da wir auf starkes Wachstum setzen. Ich selbst glaube aber nicht an Synergien zwischen Print und Online, die momentan überall gepredigt werden. Jede Sparte muss einzeln gepflegt und verbessert werden. Man kann nicht alles in einen gemeinsamen Topf werfen.

**Was bedeutet dies für Ihr Medienhaus?**

Dass wir zwei getrennte Redaktionen haben, die auch in einem publizistischen und kommerziellen Wettbewerb stehen. Ähnlich sieht es der norwegische Shibsted-Verlag, den wir genau beobachten. Absprachen untereinander gibt es nicht. Auch andere Verkäufer stehen draussen in einem permanenten Konkurrenzkampf und versuchen die Kunden mit ihren Angeboten zu überzeugen.

**Was bezwecken Sie damit?**

Wir kämpfen damit um jeden einzelnen Kunden, mit den besten Preisen und hoffentlich noch besseren Ideen. Wir verhindern damit die Trägheit, die vielen Monopolunternehmen anhaftet.

**Kann man Nachrichten im Internet überhaupt kostenpflichtig machen?**

Das hängt davon ab, wie unique die Nachrichten sind. Die Online-Version des *Wallstreet Journal* ist der beste Beweis, dass sich News und Dienstleistungen im Internet finanzieren lassen. Voraussetzung ist aber deren Einzigartigkeit.

**Bislang haben Sie auf den Betrieb einer eigenen Fernsehstation verzichtet.**

Bei uns in Vorarlberg beschäftigt der ORF rund 170 mit Zwangsgebühren finanzierte Mitarbeiter. Wir könnten privatwirtschaftlich lediglich 30 Mitarbeiter dagegensetzen. Da hat man keine Chance.

**Seit Neuestem sitzen Sie auch noch im Aufsichtsrat der renommierten Wochenzeitung *Die Zeit*. Was bedeutet dies für Sie?**

Die Familie Holtzbrinck hat mich in den Aufsichtsrat berufen, was eine grosse Ehre für mich darstellt.

**Welche Impulse konnten Sie bereits geben?**

Für *Die Zeit* sprechen der Geschäftsführer und der Verleger.

**Werden Sie nach Ihrem .ch-Engagement wieder einmal in der Schweiz aktiv werden?**

Möglicherweise. Wir haben in den vergangenen zwei Jahren sehr viel gelernt. Für unser Scheitern ist nicht die Schweiz verantwortlich. Wenn das Werbegeschäft bis zu 30 Prozent einbricht, dann kann man dafür nicht ein ganzes Land verantwortlich machen.

**Haben Sie schon etwas Konkretes im Koffer?**

Etwas Konkretes noch nicht. 📄

ANZEIGE

# 1/2 Inserat quer rechts