

Eugen A. Russ, Eigentümer des Vorarlberger Medienhauses, erzählt von Expansionsplänen im Digitalbusiness, was man bei Restrukturierungsmaßnahmen lernen kann und über die Freiheit abseits von Apple

„20 Prozent Digitalumsatz“



Eugen A. Russ, Eigentümer und Geschäftsführer Vorarlberger Medienhaus: „Das Ziel ist definitiv, dass wir globale Märkte aufbauen – messerscharf in ganz kleinen Nischen.“

© Vorarlberger Medienhaus

HORIZONT: Wie war 2011?

Russ: 2011 war ein sensationell gutes Jahr. Das lag daran, dass die Konjunktur besser lief als erwartet. Die Stellenmärkte, ein sehr profitabler Erlösstrom, zeigten einen dramatischen Zuwachs. Zum Glück gab es diese Ausweitung, die uns auch über die Papierpreissteigerung hinweggeholfen hat. Das Unternehmen konnte damit in der Profitabilität stabil gehalten werden.

HORIZONT: Wie hoch ist der Anteil der Stellenmärkte am Anzeigenumsatz der Vorarlberger Nachrichten?

Russ: Zehn Prozent. Man muss die Entwicklungen im gesamtwirtschaftlichen Kontext betrachten. Vorarlberg ist das exportstärkste Bundesland und der Handel war erfolgreich; wir hatten eine Sonderkonjunktur, die aus dem hohen Frankenkurs resultierte. Es gibt 30.000 Grenzgänger, die in Vorarlberg leben und in der Schweiz arbeiten, die hatten eine Gehaltserhöhung von 50 Prozent. Den Menschen geht es gut, und das sind unsere Leser und Kunden.

HORIZONT: Wie hat sich die Umstellung von vier auf zehn regionale Ausgaben bei den VN ausgewirkt?

Russ: Ein Lustenauer fühlt sich als Lustenauer und der Bregenzer als Bregenzer. Unser Ziel war es, mit neuer Technologie und gleicher Mannschaft zu gleichen Kosten zehn Ausgaben zu machen. Das hat sich extrem bewährt. Wir nutzen das Internet, um die Zeitung effizienter gestalten zu können. Die Anzeigenannahme und die Produktionsprozesse sind wirkungsvoller.

HORIZONT: Wie kann man sich das genau vorstellen?

Russ: Wir haben automatisiert, was geht. Vereine veröffentlichen ihre Berichte direkt am Gemeindeportal, wir arbeiten intensiv mit Citizen-Journalisten, die ihre Texte ins Internet stellen. Diese er-

scheinen redigiert in der Zeitung. Und zehn Ausgaben haben natürlich ein höheres Erlöspotenzial. Wir gehen tiefer in den Bezirk – der Anzeigenkunde hat mehr Möglichkeiten, das Lustenauer Geschäft kann Anzeigen ohne Streuverluste inserieren und der Leser bekommt Infos aus seinem direkten Umfeld.

HORIZONT: Ist der digitale Bereich ein Sorgenkind? Ich habe gehört, der Umsatz in Österreich liegt bei 1,6 Millionen Euro inklusive der von austria.com/plus vermarktetem Portale.

Russ: Das stimmt nicht, da wären wir ja arm. Unser digitaler Anteil liegt bei 20 Prozent am Gesamtumsatz.

HORIZONT: Laut Standard machten Sie 2010 einen Gesamtumsatz von 87 Millionen. So gesehen wären die 1,6 Millionen von 20 Prozent weit entfernt ...

Russ: Wir haben 20 Prozent Digitalumsatz. Aber ich bestätige keine Zahlen, rücke sie auch nicht zurecht, und die 87 Millionen sind falsch.

HORIZONT: Sind es denn mehr oder weniger?

Russ: Ein charmanter Versuch, aber dazu äußere ich mich nicht. Der digitale Anteil bezieht sich auf die Medienmarken, die Eigenportale und die Umsätze der austria.com/plus.

HORIZONT: Der Firmenname wurde in den letzten Jahren mehrmals geändert.

Russ: Wir haben rund 1.600 Mitarbeiter, die allerdings in einer Vielzahl unterschiedlicher Firmen angestellt sind. Das empfinden wir immer mehr als Defizit. Daher denken wir über eine gemeinsame Marke nach. Ein Thema, das im ersten Quartal 2012 relevant wird.

HORIZONT: Wie geht es Ihren Firmen in Ungarn mit seiner bedenklichen Medien-gesetzgebung, in Rumänien und Deutschland?

Russ: Uns gehören drei ungarische und fünf rumänische Regionalzeitungen. In Ungarn lassen wir uns inhaltlich nicht beeinträchtigen. Das andere ist, dass wir in Ungarn seit fast fünf Jahren eine Rezession und 60 bis 70 Prozent der Anzeigenlösungen verloren haben. Wir mussten verschlankt und leider 30 Prozent der Mitarbeiter abbauen.

HORIZONT: Und wie geht es der digitalen Welt?

Russ: Wir halten regionale Portale und Nischenportale, und denen geht es gut. Mein Partner Josef Kogler und sein Team haben rasch reagiert, sodass wir gewinnbringend geliebt sind. Wir sind nun 16 Jahre in den Märkten und hatten 13 schöne Jahre mit einem irren Wachstum. Wir halten unsere Marktanteile und warten geduldig auf Erholung, aber das wird noch länger dauern.

HORIZONT: Was tut sich am deutschen Markt?

Russ: Deutschland ist ein Land, wo wir Lernerfolge als Organisation wahrnehmen können. Wir haben den Kleinanzeiger Quota vor sieben Jahren übernommen und lagen bei 80 Prozent Print-Marktanteil im deutschsprachigen Raum. Doch mit Ende 2011 haben wir entschieden, die Zeitungen aufzugeben, wobei diese aber bis zum Ende gewinnbringend geführt wurden. Wir hatten 200 Mitarbeiter, und zur Hälfte ist unser Marktanteil digital. Insgesamt fällt mit dem Printanteil nun die Hälfte des Umsatzes weg, aber 170 Mitarbeiter. Das war sehr hart, aber notwendig.

HORIZONT: Was haben Sie daraus gelernt?

Russ: Dass es sehr wichtig ist, eine digitale Unit so aufzustellen, dass sie lebensfähig ist. In unserem Fall geht trotz Wegfall der Zeitung das Unternehmen weiter. Wir verzeichnen mehr Kleinanzeigen denn je – plus 40 Prozent. Das Unternehmen ist so sehr profitabel. Wir

führen in Deutschland mit erento auch die weltweit größte Vermietungsplattform – rund 90 Mitarbeiter im digitalen Geschäftsmodell bringen die Marktführerschaft. Nun wollen wir uns mit erento noch stärker in den internationalen Raum hinaus bewegen.

HORIZONT: Wo geht es hin?

Russ: Wir bleiben zunächst in Europa. Aber das Ziel ist definitiv, dass wir globale Märkte aufbauen – messerscharf in ganz kleinen Nischen. Die Vermietungsplattform ist ein erstes Beispiel, über andere Portale sprechen wir, wenn wir relevante Marktanteile erreichen. Das Portfolio muss man zusammenstellen, und dann muss es sich international bewähren. Das ist für Medienunternehmen neu. Wir waren gewohnt, in regionalen Märkten zu denken, danach in nationalen. Aber Österreich hat im deutschsprachigen Kontext eine geringe Relevanz. Unsere Erkenntnis ist, dass digitale Geschäftsmodelle nicht an der Landesgrenze enden.

HORIZONT: Sie agieren also regional und international?

Russ: Wir haben zwei Stoßrichtungen: Wir verdichten im regionalen Raum. Das heißt, wir helfen unseren Kunden, sich auf Facebook zurechtzufinden, Google-Werbung zu nutzen, wir bieten das Dealgeschäft, ein elektronisches Firmenbuch, ein Immobilienportal und natürlich Medienkompetenz im regionalen Raum. Die andere Richtung findet sich rein im digitalen Bereich – hier sind wir international tätig.

HORIZONT: Sie nutzen seit 2011 HTML5, die die Darstellungsmöglichkeiten von Websites auf Tablets oder mobilen Geräten wesentlich erweitert. Warum?

Russ: Wir wollen die direkte Kundenbeziehung zu unseren 80.000 Lesern bewahren, das ist ein strategisches Asset, auf das wir nicht verzichten wollen. Darüber hinaus setzen wir auf offene Plattformen. Das bedeutet, wir produzieren Content nicht nur für die geschlossenen Systeme der Apple-Welt, sondern auch für den Kindle von Amazon oder ein Samsung Galaxy. Das erlaubt HTML5.

HORIZONT: Auf den Medientagen prophezeiten Sie: „In drei Jahren ist das Web tot.“ Wie meinten Sie das?

Russ: Wir gehen davon aus, dass Tablets und Smartphones immer mehr Nutzerzeit in Anspruch nehmen, daher setzen wir auf Mobile. Wir wollen ein Gesamtpaket schnüren, denn niemandem bringt die tausendste Applikation etwas. Der Weg könnte eine Website sein, die über HTML5 auf vielen Kanälen funktioniert, aber einer App ähnlich ist. Apps eignen für jedes Gerät, das ist ja Wahnsinn. Und, die Zeiten ändern sich – bisher hatte Apple 90 Prozent Marktanteil und war bei Smartphones führend, aber im 3. Quartal 2011 verkaufte Apple weltweit 17 Millionen iPhones, Samsung 24 Millionen Smartphones. Apple lässt das Betriebssystem iOS nur auf seinen Geräten zu. Er hat mit dem Macintosh denselben Fehler gemacht, war Marktführer, aber mit einem reinen Apple-Betriebs-

system. Innerhalb von drei Jahren hat ihn Windows überholt. Jetzt passiert das gleiche mit Android, mit absoluter Sicherheit. Das Android-System ist offen. Es hat beispielsweise eine 32-GB-Mini-Festplatte. Wenn ich das Handy wechsele, nehm' ich den Chip heraus mit all meinen Daten und geb' ihn ins nächste Handy. So muss ich nicht mehr in diese sonderbare Apple-Welt hinein.

HORIZONT: Zu etwas anderem: Am WAN-IFRA-Kongress sagten Sie, „wir müssen wie die Autoindustrie denken und vermehrt gemeinsam agieren.“ Wie ist das gemeint?

Russ: Jedes Medienhaus vermarktet seine Anzeigen selbst, alle führen ihr eigenes Redaktionssystem, eine eigene Verwaltungssoftware. Das werden wir uns nicht mehr lange leisten können – und damit meine ich alle Verlagshäuser.

HORIZONT: An welche Arten von Synergien denken Sie?

Russ: Hier gibt es gewaltige Möglichkeiten. Nehmen Sie das Beispiel von John Paton in den USA. Paton hat zwei Zeitungsverlage zusammengeführt. Diese haben 130 Tageszeitungen in einem Verlag gebündelt. Es gibt nun ein gemeinsames Redaktionssystem, ein nationales Verkaufs- und ein Finanzsystem für davor getrennte Medienunternehmen.

HORIZONT: Sie meinen, dieser Weg ist in Europa vorstellbar?

Russ: Schwer, weil hier oft Familienunternehmen am Werk sind. Aber es ist durchaus möglich, dass man einzelne Verlage näher zusammenführt.

HORIZONT: Bei der RMA haben Sie sich eher zurückgehalten und sind nur mit den RZ-Medien dabei ...

Russ: Aber da wird es sicher weitere Kooperationsmodelle geben, nicht nur im Vermarktungs-, sondern auch im redaktionellen Bereich. Die Neue Vorarlberger Tageszeitung kooperiert bereits seit Längerem mit der Kleinen Zeitung für den International-Teil.

HORIZONT: Was sagen Sie zum Thema Transparenz bei Inseraten?

Russ: Das ist ein dringend notwendiger Schritt in einem Land, in dem 140 Millionen Euro nach Gutsherrenart vergeben werden. Auf diese Weise wird nicht nur der Markt, sondern auch die Medienfreiheit massiv beeinträchtigt. Das ist nicht mehr akzeptabel.

HORIZONT: Ihre Pläne für 2012?

Russ: Der große Plan ist die Restrukturierung. Mit dem Branding werden wir uns international stärker präsentieren. In Vorarlberg läuft das Geschäft hervorragend, ansonsten werden wir weiter optimieren und neue Geschäftsmodelle aufsetzen sowie auch digitale Abos stärker verkaufen. Hier wird es einen Schwerpunkt geben.

Interview: Birgit Schaller
Langversion auf www.horizont.at