



Unternehmer Buffett*

LANE HICKENBOTTOM / REUTERS

VERLAGE

Das Rätsel von Omaha

In den USA sterben die Zeitungen, doch der legendäre Investor Warren Buffett kauft reihenweise Lokalblätter zu günstigen Preisen. Angeblich verdient er damit gutes Geld. Wie macht er das bloß? Eine Spurensuche in der Provinz

Terry Kroeger erschrak erst mal, als seine Sekretärin aus dem Nebenzimmer rief, Warren Buffett sei am Telefon. Der Geschäftsführer des „Omaha World-Herald“ hatte zwar schon gehört, dass Buffett in den „Herald“ investieren wolle; aber dass er jetzt direkt anrief, damit hatte Kroeger nicht gerechnet. Buffett sag-

te, er wolle sich noch heute mit ihm treffen, also fuhr Kroeger in die Zentrale von Buffetts Investmentfirma Berkshire Hathaway, die nur ein paar Autominuten vom Verlag entfernt liegt. Das war im Herbst 2011. „Ich war so aufgeregt wie noch nie, aber nach 30 Sekunden hat sich das gelegt, und wir hatten eine nette Unterhaltung.“

Der „Omaha World-Herald“ ist mit einer Auflage von 130 000 Exemplaren die wichtigste Tageszeitung im ländlich geprägten Bundesstaat Nebraska. Früher

* Beim Zeitungsweitwurf-Wettbewerb vor der Jahreshauptversammlung der Firma Berkshire Hathaway in Omaha im Mai 2012.

hatte der „Herald“ einem örtlichen Bauunternehmer gehört, der der Belegschaft testamentarisch 80 Prozent des Verlags vermachte. In der Finanzkrise 2008 zeigte sich aber die Schattenseite des Modells: Als das Blatt Geld brauchte, um die Verluste seines Pensionsfonds auszugleichen, war niemand da, um Geld nachzuschießen.

Nicht nur in Omaha, in ganz Amerika stecken Zeitungen in der Krise. Die Auflagen schrumpfen, die Anzeigenerlöse sind seit 2007 um mehr als 50 Prozent eingebrochen. Die Website www.news-papers-deathwatch.com listet ein Dutzend Zeitungen auf, die bereits eingestellt worden sind. Dazu gehören Blätter in Baltimore, Honolulu und Cincinnati. Die Stimmung in der Branche ist düster.

Umso verblüffender, dass es unter den Superreichen der USA zuletzt zu einer Art Mode geworden ist, in traditionellen Journalismus zu investieren. Donald Graham, der Verleger der „Washington Post“, verkaufte das renommierte Blatt für 250 Millionen Dollar an den Amazon-Gründer Jeff Bezos. Der Internetmilliardär Pierre Omidyar will mit ebenso viel Geld ein Online-Medium für Enthüllungsjournalisten finanzieren. Und auch der kernige US-Unternehmer Charles Koch, einer der Geldgeber der rechtspopulistischen Tea Party, will Zeitungen kaufen.

Doch niemand hat zuletzt so viel Geld in die Hand genommen wie Warren Buffett. Mit seiner Strategie, unterbewertete Firmen zu übernehmen, hat er es zum vierreichsten Mann der Welt gebracht. Sein Vermögen wird auf 46 Milliarden Euro geschätzt, er ist Mitbesitzer von Firmen wie Coca-Cola, Heinz-Ketchup und dem Versicherer Munich Re. Jetzt richten sich die Hoffnungen vieler Medienleute auf ihn: Wenn ein so cleverer Geschäftsmann wie Buffett Zeitungen kauft, ist die Zukunft des Printjournalismus vielleicht doch nicht so düster. Denn aus reiner Freude am Mäzenatentum bewahrt einer wie Buffett keine Zeitung vor dem Untergang.

Als Terry Kroeger in Buffetts Büro saß, erklärte dieser, er wolle in den „Herald“ nicht nur Geld investieren, sondern ihn komplett übernehmen. Kroeger beriet sich kurz mit seinen Kollegen. „Alle waren dafür, es mit Warren zu versuchen.“

Buffetts Rezept besteht in erster Linie darin, zu kaufen, wenn die Preise am Boden sind. Vor der Finanzkrise, sagt Kroeger, hätte man für eine Zeitung noch das Zehnfache des Jahresgewinns bekommen. Inzwischen sei der Preis auf das 3,5- bis 4fache gefallen. So billig habe auch Buffett den „Herald“ bekommen.

Ist es für eine Tageszeitung aber nicht besonders schwer, zehn Prozent Rendite zu erwirtschaften, die Buffett bei seinen Investments mindestens erwartet? Nein, sagt Kroeger, das sei heutzutage nicht schwierig, weil Zeitungen so billig seien.

Wenn ein Blatt zum Beispiel eine Million Dollar Gewinn im Jahr macht, kann man es für 3,5 Millionen Dollar kaufen. Zehn Prozent auf dieses eingesetzte Kapital wären 350 000 Dollar, deutlich weniger als der bisherige Jahresgewinn. Zeitungen passen also durchaus in Buffetts Beuteschema.

Ein Kahlschlag in den Redaktionen ist deshalb nicht nötig. Sparen, befand Buffett, sei keine Strategie, um Leser zu überzeugen: „Eine lückenhafte Berichterstattung wird ziemlich sicher zu einer lückenhaften Leserschaft führen“, schrieb er 2013 im jährlichen Brief an seine Aktionäre.

Buffett hat zudem ein echtes Faible für Zeitungen. In einem Dokumentarfilm aus dem Jahr 2012 erzählt der Milliardär, dass er bereits im Alter von sieben Jahren damit begonnen habe, die Zeitungen seines Vaters zu lesen. 1943 zog die Familie von Nebraska nach Washington, und Buffett verdiente sich als 13-jähriger Zeitungsjunge ein Taschengeld damit, morgens, noch vor der Schule, die „Washington Post“ auszutragen. Nach eigenen Angaben hat er damals im Lauf der Jahre 500 000 Exemplare verteilt und sich so 5000 Dollar verdient – pro Exemplar gab es einen Penny.

Als Präsident Nixon die „Washington Post“ bekämpfte, weil diese den Watergate-Skandal recherchierte, sank der Aktienkurs der „Post“ von 38 auf 15 Dollar. Buffett, inzwischen durch zahlreiche Investments reich geworden, stieg ein und wurde nicht nur Großaktionär, sondern auch ein enger Vertrauter der Verlegerin Katharine

Graham; als die Grahams im vergangenen Jahr die „Post“ verkaufen wollten, fragten sie zuerst Buffett, ob er sie haben wolle.

Buffett aber lehnte ab. Wirtschaftlich interessieren ihn momentan nur Lokalzeitungen. „Wenn du wissen willst, was in deiner Stadt vor sich geht, seien es Nachrichten über den Bürgermeister, Steuern oder Lokalsport, gibt es keinen Ersatz für eine Zeitung, die ihren Job macht“, schrieb er vergangenes Jahr an seine Aktionäre. Ein gutgemachtes Blatt werde für die meisten Einwohner „unersetzlich“ bleiben. Auch wenn die Auflage etwas zurückgehe, blieben Lokalzeitungen noch lange lebensfähig – vorausgesetzt, man verschenke die Artikel im Internet nicht so hemmungslos wie bisher.

Für Buffett war die Übernahme des „Omaha World-Herald“ nur der Auftakt zu einer Presse-Einkaufstour. Drei Monate später erwarb er 63 Lokalzeitungen des Medienunternehmens Media General Inc., bündelte die Blätter in seiner neuen Tochterfirma BH Media und machte Terry Kroeger zum CEO.

Inzwischen gehören ihm mehr als 70 Tages- und Wochenzeitungen in der US-Provinz, alle machen angeblich Gewinn. Denn noch größer als Buffetts Liebe zum Journalismus ist seine Liebe zu Dollars: Als eines der von ihm übernommenen Blätter, der „Manassas News & Messenger“ im Bundesstaat Virginia, Verluste machte, schloss BH Media die Zeitung kurzerhand. 105 Jobs strich Buffett.

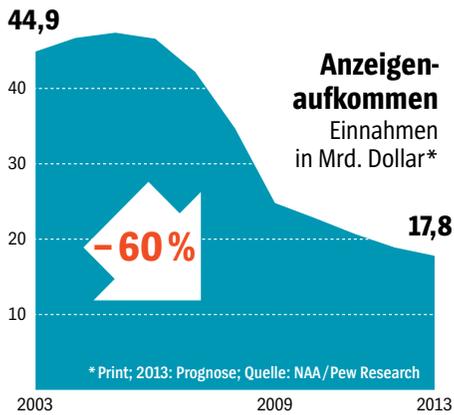
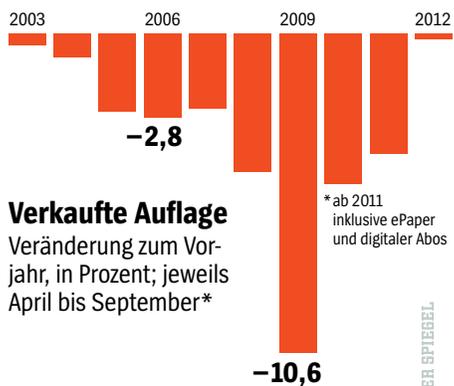
Buffetts Zeitungsmanager Kroeger residiert im 15. Stock des „Herald“-Gebäudes in Omaha, an den Wänden hängen Fotos von Bruce Springsteen, Elton John und Bono. Wann immer diese Musiker in Omaha spielen, geht Kroeger zum Konzert. Der 51-jährige CEO wirkt so bodenständig wie ein Farmhaus im Mittleren Westen. Auf Twitter hat er 127 Follower. Denen schickt er keine vermeintlich wichtigen Medien-Links, sondern Glückwünsche für seine Lieblings-Basketballmannschaft oder Fotos von seiner Frau und den vier Kindern.

Bei jeder Zeitung im BH-Media-Imperium gebe es einen Geschäftsführer, der eigenständig agiere, sagt Kroeger. „Den Zeitungen, die wir übernehmen, stehen wir hilfreich zur Seite, aber wir diktieren nichts.“ Kroeger ist als Geschäftsführer noch für den „Herald“ in Omaha zuständig. Doch auch da hält er sich angeblich zurück: „Unsere Aufgabe als Manager ist es, den Journalisten nicht im Weg zu stehen“, sagt er.

Die Redaktion sitzt einige Stockwerke unter Kroeger und arbeitet in Großraumbüros mit Stellwänden zwischen den Schreibtischen. 180 Journalisten beschäftigt der „World-Herald“ heute. Chefredakteur Mike Reilly versichert, es seien nach der Übernahme keine Stellen gestrichen worden. „In diesem Jahr haben wir sogar einige Positionen hinzugefügt.“

Wer die aktuelle Ausgabe durchblättert, stellt fest, dass der Horizont des Blattes

Zeitungsmarkt USA



„Wir verwischen keine Grenze“

Gerard Baker, 52, Chefredakteur des „Wall Street Journal“, über die neuen Zeitungsbarone in den USA und seinen „Teufelspakt“ mit der Werbeindustrie

SPIEGEL: Herr Baker, Sie haben fünf junge Töchter. Würden Sie denen heute guten Gewissens empfehlen, Journalismus zu werden?

Baker: Ja, unbedingt. Es gibt wenige Jobs mit einer höheren Berufung. Journalismus hat eine große Zukunft und einen unersetzlichen gesellschaftlichen Wert.

SPIEGEL: Bei den meisten Zeitungen sinken Auflagen und Anzeigenerlöse seit Jahren, vor allem in den USA. Offenbar finden nur noch Milliardäre an dem Gewerbe Gefallen: Amazon-Gründer Jeff Bezos schnappte sich die „Washington Post“, der Baseballclub-Besitzer John Henry gönnte sich den „Boston Globe“, und der Finanzinvestor Warren Buffett kauft Regionalblätter gleich im Dutzend.

Baker: Das zeigt doch gerade, dass Journalismus kein sterbendes Geschäft ist. All diese Investoren sehen, dass Nach-

richten eine wertvolle Ware sind und die Zukunft digital ist. Keine Zeitung wird den Übergang von Print zu Online in ihrer bisherigen Form überleben, und manche werden ihn auch gar nicht überleben. Aber das heißt nicht, dass der Journalismus dem Untergang geweiht ist, im Gegenteil: Der Bedarf an verlässlicher Information ist groß wie nie. Bezos glaubt zu Recht, dass er hier Geld verdienen kann.

SPIEGEL: Sind Sie sicher, dass die neuen Pressebarone nicht einfach auf Trophäenjagd sind?

Baker: Ich kenne die Motivation von Buffett und Bezos nicht, aber ich glaube, was sie sagen: dass sie das nicht aus Eitelkeit machen oder zu irgendeinem anderen nichtfinanziellen Vergnügen.

SPIEGEL: Worin unterscheiden sich die neuen Zeitungseigner von Rupert Murdoch, der das „Wall Street Journal“

(„WSJ“) vor sieben Jahren von der Verlegerfamilie Bancroft kaufte?

Baker: Ganz einfach: Murdoch investiert nicht erst seit einem Jahr, sondern seit 60 Jahren unglaubliche Summen in den Journalismus und hat bereits bewiesen, dass er damit erfolgreich ist.

SPIEGEL: Im vergangenen Jahr hat Murdoch 33 Regionalzeitungen verkauft, weil sie nicht mehr in die Strategie des News-Corp.-Konzerns passten. Wie lange wird das „WSJ“ noch in diese Strategie passen?

Baker: Er selbst hat öffentlich immer wieder gesagt, dass Dow Jones und das „WSJ“ absolut zentral für das Geschäft sind. Ich würde sogar sagen, wir sind das Rückgrat dieses neun Milliarden Dollar schweren Unternehmens.

SPIEGEL: Wie hat Murdoch das „WSJ“ verändert?

Baker: Wir sind eine bessere Zeitung geworden. Wir berichten viel breiter, über Politik, Sport, Unterhaltung, Mode oder Kultur, und haben dabei unsere Stärke bei Wirtschaft und Finanzen gehalten. Unsere Abo-Zahlen steigen. Und wir haben uns stärker auf Nachrichten konzentriert; darauf, schneller, direkter, kürzer und lesbarer zu werden. Es gibt weniger von diesen sehr langatmigen Stücken, die es früher oft im „WSJ“ gab.

SPIEGEL: Kritiker sagen, das sei der Grund, warum das „WSJ“ in den sieben Jahren seit der Übernahme durch Murdoch nur zwei Pulitzerpreise gewonnen habe.

Baker: Ich messe den Erfolg des „WSJ“ nicht an der Zahl der Pulitzerpreise, das sagt über die Qualität des Journalismus nichts aus.

SPIEGEL: Die „Washington Post“ hat dank Bezos nun viel Geld, um zu investieren. Macht Sie das nervös?

Baker: Nein, es ist erst mal gut für uns, wenn Internetpioniere wie Bezos an Journalismus glauben. Vielleicht überzeugt das ja auch den einen oder anderen Investor, der Zeitungen schon abgeschrieben hatte, dass es sich womöglich doch lohnt. Dafür müssen wir Bezos alle dankbar sein. Es klingt wie ein Klischee, aber Wettbewerb ist gut, er hält uns auf Trab, er macht unsere Reporter noch ehrgeiziger.

SPIEGEL: Websites wie businessinsider.com, politico.com oder theintercept.com, das



„Wall Street Journal“-Chefredakteur Baker: „Wettbewerb ist gut, er hält uns auf Trab“

JOE SCHILDHORN / BFANYS / SIPA / DDP IMAGES

der Milliardär Pierre Omidyar gerade aus der Taufe gehoben hat, machen Ihnen mit exklusiven Geschichten aber das Leben schwer.

Baker: Einige dieser Portale machen immer wieder sehr gute Geschichten, aber bisher sehe ich nichts, was an die Qualität herankommt, die das „WSJ“ jeden Tag, jede Minute liefert. Einige von denen haben eine Menge Klicks, aber wir haben über zwei Millionen Abonnenten, die dafür bezahlen, uns gedruckt oder im Netz zu lesen. Das ist auch für Werbekunden die interessantere Zielgruppe.

SPIEGEL: Die Werbeerlöse der US-Presse sind in den vergangenen sechs Jahren um über 50 Prozent gesunken. Die Werbekunden werden dafür immer selbstbewusster. Der jüngste Trend: Anzeigen, die den Artikeln der Zeitung möglichst ähnlich sehen, „native advertising“ nennt sich das im Fachsprech. Vor einem halben Jahr haben Sie solche Werbeformen noch als „Pakt mit dem Teufel“ bezeichnet. Jetzt hat auch das „WSJ“ eine eigene Abteilung, die Werbekunden genau das anbietet. Warum lassen Sie sich darauf ein?

Baker: Ich habe damals gesagt, dass es ein Risiko gibt: Auf der Suche nach neuen Einnahmen könnten wir der Versuchung erliegen, die Grenze zwischen Journalismus und Werbung zu verwischen. Wenn wir das täten, würden wir Glaubwürdigkeit und Leser verlieren.

SPIEGEL: Aber solche Werbung beruht doch genau darauf, die Grenze zu verwischen. Ist das nicht ein Dambruch?

Baker: Nein, solange es für den Leser nicht den Hauch eines Zweifels gibt, was Werbung ist und was eine Geschichte des „WSJ“. Und so gestalten wir es auch, niemand kann ernsthaft behaupten, wir würden die Grenze verwischen.

SPIEGEL: Die „Los Angeles Times“ hat vor kurzem erstmals einen Roboter über ein Erdbeben schreiben lassen. Aus Standarddaten hat der Automat eine mehrzeilige Nachricht produziert. Wann kommt die erste Wirtschaftsnachricht vom Roboter?

Baker: Forscher sagen voraus, dass künstliche Intelligenz irgendwann der menschlichen überlegen ist, das ist ein faszinierender Gedanke. Die Fortschritte sind so groß, dass irgendwann alles Mögliche denkbar ist. Natürlich können Roboter einfache Informationen und Zahlen zu einem Text machen. Aber in naher Zukunft werden wir auf die Fähigkeiten und das Urteil von Menschen im Journalismus nicht verzichten können.

INTERVIEW: ISABELL HÜLSEN

die Grenzen des County nicht allzu häufig überschreitet. In der Titelgeschichte trifft sich ein Reporter mit drei lokalen Kriegsveteranen. Auf den folgenden zwei Seiten stammen alle nationalen und internationalen Artikel von Nachrichtenagenturen. Der „World-Herald“ leistet sich zwar einen Korrespondenten in Washington, aber der berichtet nur über die beiden Senatoren aus Nebraska.

Nach der Übernahme hätten manche Leser gefragt, ob sich der politische Kurs ändere, sagt Chefredakteur Reilly. Immerhin sei Buffett ja als Anhänger der Demokraten bekannt, die meisten Zeitungen im Mittleren Westen dagegen sind republikanisch. „Diese Bedenken sind aber vollends verstummt, als wir uns auf der Meinungsseite für den Republikaner Mitt Romney als Präsident ausgesprochen haben“, sagt Reilly.

Früher, in wirtschaftlich unsicheren Zeiten, sei die Redaktion eher in Sorge gewesen, sagt der Chefredakteur. „Jetzt gehören wir zu einem Konzern, der von einer Person geführt wird, die Zeitungen liebt, die guten Journalismus liebt und unabhängige Berichterstattung schätzt.“

Weil Buffett als langfristiger Investor bekannt sei, fühlen sich viele Journalisten sicher und glauben nicht, demnächst schon wieder verkauft zu werden.

1200 Kilometer südlich von Omaha, im Bundesstaat Texas, erscheint eines dieser kleinen Provinzblätter, von denen Buffett ebenfalls einige besitzt. Unter dem Schriftzug der „Waco Tribune-Herald“ (Auflage: 30 000 Exemplare) prangt täglich das Motto „In God we trust“. Der bekannteste Abonnent ist George W. Bush, dessen Ranch in der Nähe liegt.

Die Redaktion sitzt in einem Gebäude mit weißen Säulen und Vordach, das auch als Westerkulisse dienen könnte. Ganz oben hat Geschäftsführer Jim Wilson, 59, sein Büro. Wilson trägt ein olivgrünes T-Shirt und einen grauen Kinnbart, von seinem Schreibtisch blickt er auf das Foto eines Rodeoreiters. Vor der Übernahme durch BH Media haben hier 41 angestellte Journalisten und Fotografen gearbeitet, heute sind es noch 36. Gehaltskürzungen habe es keine gegeben, sagt Wilson, aber auch keine Erhöhungen.

Nach Angaben des U. S. Bureau of Labor Statistics verdient ein Zeitungsreporter in den USA im Schnitt 2730 Euro brutto im Monat, Weihnachts- und Urlaubsgeld gibt es nicht, der Jahresurlaub beträgt zehn Tage. In Texas liegt das Gehalt noch mal 15 Prozent niedriger, bei 2293 Euro.

Wilson ist davon überzeugt, dass seiner Zeitung nichts Besseres hätte passieren können als die Übernahme. „Jetzt sind wir Teil eines Konzerns, das heißt, wir können Computer billiger einkaufen, zahlen weniger für unsere Nachrichtenagentur, und die Preise mit der Druckerei hat BH Media auch neu verhandelt.“



KENT SEEVERS / OMAHA WORLD-HERALD

Zeitungsmanager Kroeger

Bodenständig wie ein Farmhaus

Die Auflage des „Tribune-Herald“ sei im letzten Jahr um sieben Prozent gesunken. Aber das sei kein Drama, sagt Wilson, schließlich habe man den Preis von 75 Cent auf einen Dollar pro Exemplar erhöht. Der Anzeigenverkauf sei dagegen ziemlich stabil. In den kommenden Wochen will die Zeitung eine Bezahlschranke im Internet einführen: Danach sollen für jeden Nutzer nur noch die ersten 30 Artikel im Monat gratis abrufbar sein.

Eine blühende Wirtschaft gibt es in Waco nicht, die Bewohner sind ärmer als der Durchschnitts-US-Bürger. 89 Prozent der Schulkinder haben Anspruch auf ein bezuschusstes Mittagessen. „Wenn die Lage schwierig ist, ist es journalistisch aber auch interessanter“, sagt Wilson.

Die aktuelle Ausgabe zeigt auf der Titelseite einen Stier, der einige Vorgärten in Waco verwüstet hat. Unten auf der Seite stehen Agenturmeldungen über Russlands Annexion der Krim und über die NSA.

Der „Tribune-Herald“ enthält kein anspruchsvolles Feuilleton. Aber schlecht ist er deshalb noch lange nicht. Auf der Meinungsseite druckt er an diesem Tag eine ausführliche Analyse moderner Kriegsführung, von einem Autor der „Washington Post“. Langweilige Vereins-PR, wie sie in deutschen Lokalzeitungen vergleichbarer Größe abgedruckt wird, findet sich nirgends. Ein gewisses Niveau unterschreiten US-Zeitungsjournalisten offenbar ungern.

Amy Starnes, 43, ist im Newsroom für die Nachrichten aus der Stadt verantwortlich. Sie sagt, dass sich seit der Übernahme nicht viel geändert habe. „Außerdem ist es für die Unabhängigkeit eines Blattes nicht schlecht, wenn der Besitzer nicht zu den lokalen Honoratioren zählt.“

In Omaha ist derweil Terry Kroegers Appetit auf Lokalzeitungen noch nicht gestillt. „Wir werden weiter kaufen“, sagt er, „wenn der Preis stimmt.“

MARKUS GRILL