

SPIEGEL-GESPRÄCH

„Wir waren immer rebellisch“

James Murdoch, 36, Europa- und Asien-Chef des Mediengiganten News Corp., über das Image des australoamerikanischen Konzerns, die Rolle als Kronprinz im Schatten seines Vaters Rupert und den Versuch, den Deutschen doch noch das Bezahlfernsehen schmackhaft zu machen

SPIEGEL: Herr Murdoch, seit wann haben Sie eigentlich Angst vor der Zukunft?

Murdoch: Wie kommen Sie darauf? News Corp. ist ein Unternehmen, das regelrecht Appetit auf Veränderung hat.

SPIEGEL: Im Jahr 2000 haben Sie gesagt, „wenn ich noch einmal etwas über das Überleben in der digitalen Zukunft oder ähnlich angstbesessenes Geschwätz lesen muss, erschieß ich mich“. Heute halten Sie Brandreden, dass es für private Unternehmen immer schwerer wird, Journalismus im Internetzeitalter profitabel zu betreiben. Wenn das keine Angst ist.

Murdoch: Die Angst vor der Zukunft im Netz geistert seit den Neunzigern durch die immer gleichen Konferenzen und Zeitungsartikel. Aber der digitale Wandel ist keine Zukunft mehr, er ist schon lange da, und gerade News Corp. hat davor auch keine Angst. Meine Rede in Edinburgh vor ein paar Wochen richtete sich gegen das Monopol der öffentlich-rechtlichen BBC, denn im Internet fallen die Grenzen: Es gibt keinen Fernsehmarkt, keinen Printmarkt und keinen Onlinemarkt mehr, sondern nur noch einen einzigen, auf dem wir uns alle tummeln. Von wem die Einsen und Nullen durchs Netz geschickt werden, ist völlig egal. Die BBC ist im Internet deshalb heute auch ein Konkurrent für den SPIEGEL, bekommt aber öffentliches Geld.

SPIEGEL: Vom Medienriesen News Corp. war man bisher aber mehr Selbstbewusstsein gewohnt.

Murdoch: Mich stört einfach, dass man darüber keine vernünftige Diskussion führen kann, weil der öffentlich-rechtliche Apparat überall als fast heilig und deswegen unantastbar gilt. Uns wird in der Debatte immer vorgeworfen, es ginge News Corp. nur um Profit. Ja, wir schämen uns nicht, einen fairen Preis dafür zu verlangen, dass wir Journalisten nach Afghanistan schicken, ihnen die Technik vor Ort bereitstellen, in ihre Sicherheit investieren. Aber wenn der Wettbewerb durch subventionierte Mitspieler angeheizt wird, wird es schwer. Die eigentliche Frage ist doch: Ist es nicht gesellschaftlich bedenklich, wenn öffentlich-rechtliche Sender so viel Macht auf dem Medienmarkt bekommen?

SPIEGEL: Bisher stand eher News Corp. in dem Ruf, ein rücksichtsloser Meinungsmonopolist zu sein. Sie besitzen knapp 200



Unternehmer James Murdoch

SPIEGEL: Im Internet haben Sie Ihre Inhalte allerdings bisher meist kostenlos verbreitet. Ihr Vater hat nun vor kurzem verkündet, dass News Corp. bald für seine Zeitungen im Internet Geld verlangen wird. Warum glauben Sie, den Leser nach Jahren noch umerziehen zu können?

Murdoch: Niemand hat behauptet, dass das einfach wird. Aber wir sehen eine gute Chance, weil wir gute Inhalte haben. Außerdem ist digitaler Journalismus heute mehr als nur eine Web-Seite, es gibt App-Stores für das iPhone und den Blackberry, es gibt digitale Lesegeräte, deren Displays immer besser werden. Der Kindle ist vielleicht noch nicht reif genug, aber die Technik schreitet schnell voran. Apple wird einen Reader herausbringen. Das ist auch eine einmalig gute Gelegenheit, unsere Geschäftsmodelle zu verändern.

SPIEGEL: Sie selbst haben aber einmal gesagt, dass Sie keinen Unterschied machen zwischen einem Blogger und einem Journalisten. Warum sollten Menschen dann bereit sein, für professionellen Journalismus zu bezahlen?

Murdoch: Es steht mir nicht zu, einen Unterschied zwischen einem eingetragenen Mitglied im Club der Auslandskorrespondenten zu machen und jemandem, der von zu Hause aus schreibt. Der Kunde entscheidet, was er lieber liest. Als Manager und Investor versuche ich, die besten Inhalte zu bekommen, sie in ein Paket zu schnüren, und das kostet Geld. Ich würde mich aber sehr unwohl fühlen, wenn der Beruf des Journalisten den Hobbyschreibern überlassen bliebe – das hieße nämlich, dass er nur noch von Idealisten oder von Reichen betrieben würde. Die Demokratisierung des Journalismus durch das Internet ist eine feine Sache, aber sie darf nicht dazu führen, dass Menschen dort für ihre kreative Leistung kein Geld mehr bekommen. Egal, ob Blogger oder Journalist.

SPIEGEL: Wie viel versteht Ihr Vater eigentlich noch vom Geschäft? Sein Biograf Michael Wolff schreibt, Rupert Murdoch lese ungern E-Mails und komme mit seinem Computer und seinem Handy kaum zurecht – also nicht gerade das, was man einen Internetvorreiter nennt.

Murdoch: Ich kann Ihnen nur raten, vorsichtig mit dem Wort Biograf umzugehen. Dieser Mann macht jetzt Karriere, indem



News Corporation

Rupert Murdoch und Familie halten rund ein Drittel der Stimmrechte

UMSATZ 30,4 Mrd. Dollar

VERLUST 3,4 Mrd. Dollar

MITARBEITER 55 000

Geschäftsjahr 2009 (endet am 30. Juni)



wichtige Beteiligungen

FILM 20th Century Fox

FERNSEHEN Fox Broadcasting Company, 27 Sender von Fox Television Star (Asien), 19 Sender



PAY-TV BSkyB, Sky Italia, Sky Deutschland

KABEL-TV Fox News Channel, Fox Business Network, Fox Cable Networks

ZEITUNGEN knapp 200 Blätter

„The Wall Street Journal“, „New York Post“, „The Times“, „The Sun“, „The Australian“



BÜCHER HarperCollins Publishers



INTERNET MySpace

Quelle: News Corporation

Murdochs Imperium ist weltweit der viertgrößte Medienkonzern, aber sicher der umstrittenste. Das Image als aggressiver und im Zweifel konservativer Meinungsmacher wird derzeit vor allem vom US-Sender Fox News geprägt. Der Nachrichtenkanal polemisiert gegen US-Präsident Barack Obama, auch mit persönlichen Attacken der Moderatoren. Die Fehde eskalierte: Obamas Berater erklärten, sie würden Fox nicht mehr als „legitimes Nachrichtenmedium“ betrachten und den Sender entsprechend behandeln. Für Fox lohnt sich der Streit indes: Seit Obamas Amtsantritt stiegen die Quoten um rund 20 Prozent.

OZIER MUHAMMAD / NEW YORK TIMES / LAF

mit unseren Zeitungen und der Druckerei in dieses Gebäude hier gezogen sind, war das nicht gerade im Stadtzentrum. Auch BSkyB sitzt nicht in der Londoner Innenstadt, genauso wenig wie wir in Rom auf dem schicken Corso residieren. In Hongkong finden sie uns auf der anderen Seite des Hafens. Wir kommen immer von außen, als Herausforderer, der versucht, besser und effizienter zu sein als die etablierten Platzhirsche. Was ich sagen will: Der Rebell in unserer Familie ist der Boss – aber das ist er seit den fünfziger Jahren.

macht und damit zu kämpfen, ich konnte in Asien arbeiten ...

SPIEGEL: ... und Sie wurden in dieser Zeit ordentlich geschliffen: Ihre Mutter hat sich vor Jahren beschwert, dass Sie in einem Interview mit der Männerzeitschrift „GQ“ zu oft das Wort „fuck“ benutzten. Der „Economist“-Ableger „Intelligent Life“ schrieb dagegen vor kurzem, Sie redeten, als hätten Sie den Geschäftsbericht verschluckt. Was ist denn dazwischen mit Ihnen passiert?

Murdoch: Ich bin enttäuscht, dass Sie da etwas ausgegraben, was meine Mutter vor



Medienmogul Rupert Murdoch: „Er ist extrem jung geblieben“

er sich an eine Person und ein Unternehmen hängt, das er nicht wirklich kennt. Die Vorstellung, dass der oberste Manager von News Corp. vom Internet abgekoppelt ist, ist falsch und außerdem unfair. Es war schließlich mein Vater, der eine Vision hatte, wie digitales Fernsehen aussehen könnte, und sie mit Sky auch umgesetzt hat.

SPIEGEL: Sie waren in Ihrer Jugend das Enfant terrible der Familie: Sie haben Ihr Studium in Harvard geschmissen, die Haare blond gefärbt, sich ein Piercing stecken lassen und ein HipHop-Label gegründet. Was ist vom Rebelln übrig geblieben?

Murdoch: Lassen Sie mich es mal so beantworten: Wir waren immer rebellisch. News Corp. war als Konzern immer gern der Außenseiter, der anders ist als andere. Als wir beispielsweise in den achtziger Jahren

SPIEGEL: Offenbar haben Sie das etwas anders gesehen, als sie Anfang zwanzig waren. Damals wollten Sie auf keinen Fall im Unternehmen arbeiten.

Murdoch: Ich habe die Uni damals verlassen, weil ich Unternehmer sein wollte. Das war toll, ich habe eine Menge gelernt ...

SPIEGEL: ... und nach nur zwei Jahren haben Sie sich von Ihrem Vater Ihre Musikfirma Rawkus Records abkaufen lassen und haben bei News Corp. angeheuert.

Murdoch: Ich hatte glücklicherweise die Chance, in dieses Unternehmen einzusteigen, und habe sie genutzt. Dahinter stand aber kein tief philosophisch begründeter Lebenswandel. News Corp. war in den neunziger Jahren einfach spannend. Das war der Anfang des Internetzeitalters, wir hatten selbst einige Fehlritte im Netz ge-

Jahren mal gesagt hat, denn ich bemühe mich sehr, keine derben Kraftausdrücke zu benutzen. Manchmal misslingt mir das natürlich, wie anderen auch. Machen Sie sich doch einfach selbst ein Bild von mir. Damit muss ich dann leben, wie alle, die mit der Presse zu tun haben.

SPIEGEL: Ihr Bruder Lachlan und Ihre Schwester Elisabeth haben anders als Sie ihre Karriere bei News Corp. begonnen und ihre Spitzenposten im Konzern mittlerweile verlassen. Seither gelten Sie als der Kronprinz. Ist das eine Last?

Murdoch: Ich kümmere mich nicht um die Frage, wer der Nachfolger meines Vaters wird. Das ist die Sache des Verwaltungsrats. Ich versuche einfach, meinen Job so gut wie möglich zu machen und unsere Ziele zu erreichen – die sind verdammt

Keine Schuppen Kein Haarausfall*

Der Doppel-Effekt von Alpecin

Das Anti-Schuppen Shampoo, das auch dem Haarausfall* vorbeugt. Warum sich mit weniger zufrieden geben: Mit einer Haarwäsche tun Sie nicht nur was gegen Ihre Schuppen. Sie tun auch was dafür, dass Ihnen die Haare nicht vorzeitig ausfallen. (Falls Sie erblich dazu neigen.) Fragen Sie Ihr Anti-Schuppen Shampoo, ob es das auch kann. Wenn nicht – besser wechseln. *erblich bedingt



Das Doppel-Effekt-Shampoo von Alpecin erhalten Sie in Drogerie-Abteilungen, Apotheken und selbstverständlich beim Friseur. 6,99 € unverbindl. Preisempfehlung. Informieren Sie sich auch unter www.alpecin.de

Alpecin

Doppel Effekt

Shampoo gegen Schuppen & Haarausfall*

Mit Coffein Complex

ehrgeizig. Ich bin verantwortlich für einige unserer wichtigsten Märkte, etwa in Westeuropa, aber beispielsweise auch in Indien. Wir bauen in vielen anderen Ländern unser Geschäft noch auf. Das hinzubekommen ist schwer genug, da kann ich mir über die Karriere gar keine Gedanken machen. So habe ich die Frage schon immer beantwortet, und vielleicht glaubt mir ja irgendwann auch mal jemand.

SPIEGEL: Warum wird die Nachfolgefrage totgeschwiegen? Es wäre doch ein idealer Zeitpunkt für den Generationswechsel. Die Medienbranche verändert sich gerade dramatisch, Ihr Vater ist 78 Jahre alt...

Murdoch: ... aber er ist extrem jung geblieben (*lacht*). Im Ernst: Wir haben viele sehr gute Führungskräfte, wir sind im Moment auch strategisch gut aufgestellt. Und wenn, wer weiß wann, das Thema ansteht, hat der Verwaltungsrat das Problem zu lösen.

SPIEGEL: Wie eng ist die Beziehung zu Ihrem Vater? Wie oft telefonieren Sie, wie häufig sehen Sie sich?

Murdoch: Wir sprechen relativ oft miteinander, mindestens ein paar Mal pro Woche, in intensiven Phasen, wenn viel ansteht, sogar mehrmals am Tag. Wir sind beide oft unterwegs, weil News Corp. auf so vielen Kontinenten aktiv ist. Aber wenn Entscheidungen anstehen, rufen wir eben schnell an oder machen einen Video-Call.

SPIEGEL: Ihr Vater scheint Ihnen viel zuzutrauen. Er selbst hat vor einigen Jahren Milliarden beim deutschen Pay-TV-Sender Premiere versenkt, im vergangenen Jahr sind Sie erneut eingestiegen. Müssen Sie eine Scharte auswetzen?

Murdoch: Die Lage ist doch heute eine ganz andere. Damals waren wir bloß ein kleinerer Minderheitsaktionär, einer von vielen. Jetzt sind wir der größte Anteilseigner, die anderen Aktionäre unterstützen unseren Kurs, wir haben ein gutes Management dort und können richtig loslegen.

SPIEGEL: Premiere hat, von einer Ausnahme abgesehen, 18 Jahre lang Verluste gemacht. Wieso glauben Sie eigentlich, dass Sie die Deutschen doch noch von den Segnungen des Abo-Fernsehens überzeugen können?

Murdoch: Vieles wurde in Deutschland nie wirklich ausprobiert. Wir bringen jetzt die Erfahrung und ein Team mit. Natürlich kann man hier nicht alles genauso machen wie in Großbritannien oder Italien, Pay-TV ist ja keine Stangenware, aber manches ist eben doch ähnlich.

SPIEGEL: Sie haben fast eine Milliarde investiert, haben Premiere in Sky Deutschland umbenannt, aber gewachsen sind bisher vor allem die Verluste.

Murdoch: Wir sind in Deutschland noch ganz am Anfang. Man muss im Hinterkopf haben, wo dieses Unternehmen herkommt, vor allem, was die Managementleistung an-

geht. Wir krepeln es jetzt komplett um, wir werden den Service verbessern und es technologisch auf Vordermann bringen.

SPIEGEL: Aber warum sollten die Deutschen für Fernsehen bezahlen: Es gibt hier so viele Sender frei zu empfangen wie in kaum einem anderen Land.

Murdoch: Als wir Sky Italia aufgebaut haben, sind wir mit den gleichen Bedenken überschüttet worden. Und vor 20 Jahren war es in Großbritannien genauso: Da hieß es, die BBC sei doch toll, und die Briten seien zu geizig, um für Fernsehen extra zu zahlen. Wir machen aus Sky Deutschland jetzt ein Produkt, das die Leute auch wirklich haben wollen.

SPIEGEL: Für News Corp. hat sich das deutsche Investment bisher nicht gelohnt. In der Konzernbilanz hat es sogar ordentliche Kratzer hinterlassen.

Murdoch: Uns war von Anfang an klar, dass das ein harter Brocken wird und dass wir



Murdoch, SPIEGEL-Redakteurinnen*
„Keine derben Kraftausdrücke“

Zeit brauchen, aber wir kriegen das hin. Unser Geschäft war immer eine Herausforderung, denken Sie an die Meilensteine unserer Konzerngeschichte: Wir haben in den fünfziger Jahren in Adelaide gegen einen viel größeren Rivalen im Zeitungsgeschäft angefangen; wir haben Fox News in den USA aufgebaut, wo uns keiner zu brauchen meinte. Sky Deutschland ist ziemlich sicher einer der nächsten großen Meilensteine.

SPIEGEL: Wären Sie denn bereit, notfalls noch Geld nachzuschießen?

Murdoch: Sky Deutschland ist jetzt solide finanziert, ob das auch in Zukunft so bleibt, muss man abwarten. Momentan gibt es keine Pläne für weitere Investitionen.

SPIEGEL: Sie waren bislang bei News Corp. eine Art Feuerlöscher, den man holt, wenn es irgendwo brennt. Erst mussten Sie das Internetgeschäft anschieben, dann Star TV in Hongkong aus den Miesen holen und nun Sky Deutschland: Ist das der letzte große Test?

Murdoch: Jeder Tag im Leben ist ein Test. Wenn Sie nicht immer wieder geprüft werden, stumpfen Sie ab. Wir müssen aber unermüdlich sein.

SPIEGEL: Herr Murdoch, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

* Susanne Amann und Isabell Hülsen in Murdochs Büro in London.