



Medien-Tycoon Murdoch (r.): „Ein unglaublicher Unternehmer, der das Risiko liebt“

TV-KONZERNE

„Zeigen, wie gut wir sind“

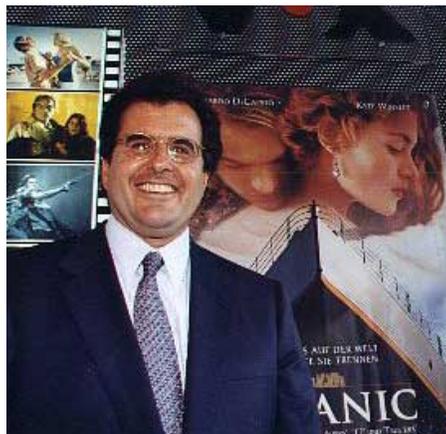
Murdoch-Konzernchef Peter Chernin über die Fußball-Champions-League, die Zukunft von Vox und Medienriesen im Internet

SPIEGEL: Mr. Chernin, Sie haben Rupert Murdoch einmal einen Populisten genannt, der ein genaues Gespür für die Stimmung einfacher Leute habe. Warum verhält er sich dann so unpopulär und kauft die attraktiven Rechte der Fußball-Champions-League für einen winzigen Fernsehsender, den kaum jemand einschaltet?

Chernin: Das mag für unsere Konkurrenten unpopulär sein, aber nicht für die Zuschauer. Bisher waren manche Spiele nur gegen Extragebühr im Pay-TV zu sehen, nun machen wir alle Begegnungen im frei empfangbaren Free-TV zugänglich. Wir sind bereit, viel zu investieren, um den Deutschen auf unserem Sender TM 3 Fernsehfußball in Spitzenqualität zu bieten – in einigen Monaten sogar besser als RTL, wo die Champions League bisher lief.

SPIEGEL: Davon sind Sie weit entfernt. Zwölf Wochen vor dem geplanten Start auf TM 3 haben Sie die redaktionelle Mannschaft noch immer nicht zusammen. Prominente Moderatoren wie Marcel Reif sagten ab. Läuft Ihnen die Zeit davon?

Chernin: Machen Sie sich keine Sorgen. Wir haben die Skeptiker schon immer durch unsere Taten überzeugt: 1992, als wir in



Murdoch-Manager Chernin

„Bereit, Verluste in Kauf zu nehmen“

England die Rechte der ersten Fußball-Liga kauften, oder 1994, als wir in den USA zum ersten mal Football zeigten. Alle sagten vorher: Die sind wahnsinnig. Und am Ende klatschten sie Beifall. Wir haben durch unsere zahlreichen Sportübertragungen inzwischen viel Know-how gewonnen, und das nutzen wir jetzt in Deutschland. Unsere britischen Technikexperten werden beispielsweise TM 3 bei der Übertragung der Champions League helfen.

SPIEGEL: Noch erreicht der Frauensender gerade mal 0,8 Prozent Marktanteil. Auch

mit Fußball wird er weiter eine Randexistenz führen.

Chernin: Da täuschen Sie sich. Wir machen aus dem Sender einen wichtigen Unterhaltungskanal für die ganze Familie. Sicher werden wir es nicht schaffen, RTL schon im ersten Jahr herauszufordern. Aber mittelfristig wird TM 3 auch den Spitzenreitern Marktanteile abnehmen. Dafür sind wir bereit, in den ersten beiden Jahren Verluste in Kauf zu nehmen. Wir werden viele frische Filme und mehr Kinderprogramm zeigen.

SPIEGEL: Geht es bei dem Milliarden-Investment nicht in Wirklichkeit darum, mit TM 3 den deutschen Fernsehmarkt aufzumischen, um dann im nächsten Schritt den viermal so großen Sender Vox in die Hand zu bekommen? Dort ist Rupert Murdoch bereits seit fünf Jahren mit 49,9 Prozent beteiligt – nur der Juniorpartner, der Gütersloher Medienkonzern Bertelsmann, steht einer Mehrheitsübernahme im Weg.

Chernin: Vox hat ein nettes Wachstum und wird vom Management gut geführt. Wir würden daher gern so viele Anteile wie möglich haben, am liebsten 100 Prozent. Wenn jemand etwas verkaufen will, werden wir zugreifen.

SPIEGEL: Die Übernahme des Senders haben Sie selbst in der Hand. Bei Vox ist zum Jahresende ein bizarres Duell angesagt. Eine sogenannte Shoot-out-Klausel in den Verträgen erlaubt Ihnen, die Anteile Ihrer Partner komplett zu übernehmen – wenn die daraufhin kein gleichgewichtiges Gegenangebot machen, dem Sie sich beugen müssten.

Chernin: Wir würden lieber vorher eine friedliche Lösung mit Bertelsmann finden. Wenn das nicht glückt, können wir schnell auf die von Ihnen genannte Klausel zurückkommen. Ich will jetzt nicht darüber spekulieren, was in sechs Monaten passieren wird, aber eines ist sicher: Uns ist es einiges wert, Vox zu übernehmen.

SPIEGEL: Murdoch geht es offenbar darum, eine Senderfamilie aufzubauen. In ihr könnten Programmrechte doppelt genutzt und etwa Spiele der nächsten Champions League aufgeteilt werden.

Chernin: Im Moment ist es unser einziges Ziel, die Spiele auf TM 3 zu zeigen. In Zukunft kann sich natürlich alles ändern. Ein Fernsehverbund mit mehreren Sendern erlaubt es, Kosten zu sparen und Programme effektiv abzuspielen.

SPIEGEL: Ein schönes Modell – das nur einen Nachteil hat: Über viele Filme und Serien Ihres konzernerigenen Hollywood-Studios 20th Century Fox können Sie gar nicht verfügen. So sind ältere Werke bis zum Jahr 2010 an den Münchner Film- und TV-Unternehmer Leo Kirch verkauft, einen Ihrer Hauptkonkurrenten.

Chernin: Alle unsere neuen schönen Sachen gehen an Vox – falls wir den Sender übernehmen, noch stärker als bisher. Im

* Mit Richard Grasso, Chef der New York Stock Exchange, bei der Börseneinführung der Fox-Entertainment am 11. November 1998 in New York.

Herbst 2000 zum Beispiel werden auf Vox wichtige Fox-Produktionen gezeigt, vielleicht sogar unser Welterfolg „Titanic“.

SPiegel: Werden Sie die deutschen Murdoch-Sender mit weiteren attraktiven Sportrechten ausstatten, etwa mit der Fußball-Bundesliga?

Chernin: Ich nehme nicht an, daß wir im Moment weitere Sportrechte kaufen werden. Immerhin war ja schon unser erster Schritt bei TM 3 ziemlich aggressiv. Wir haben auch keine Pläne für die Bundesliga. Sport ist nur eine von vielen globalen Sprachen der TV-Unterhaltung, neben Filmen, Nachrichten und Büchern.

SPiegel: Wollen Sie sich in deutsche Fußballclubs einkaufen, so wie es Ihr Konzern schon beim englischen Spitzenclub Manchester United versucht hat?

Chernin: Wir sind an Clubs interessiert, mit denen wir unsere Programme füllen können. Deshalb haben wir zum Beispiel die Dodgers gekauft, einen Baseballverein in Los Angeles. In Deutschland stellt sich diese Frage derzeit nicht.

SPiegel: Sie haben in der Vergangenheit mal mit Bertelsmann paktiert, mal mit Kirch, den beiden Riesen im deutschen Privatfernsehen. Nun versuchen Sie es allein



TV-Hit Champions League*: „In einigen Monaten besser als RTL“

höchstens 25 Prozent an einem Fernsehnetzwerk besitzen.

Chernin: Das Gesetz muß weg. Wir wollen überall Wettbewerb, in den USA, in England, in Deutschland. Der Zuschauer soll eine möglichst große Auswahl bekommen.

SPiegel: Murdoch – der Engel der Marktwirtschaft, auch im deutschen Fernsehen?

Chernin: Wir werden zeigen müssen, wie gut wir sind. Nur so können wir die dritte Kraft in Deutschland werden. In den USA haben wir ein viertes Network gegen drei sehr starke Wettbewerber mit viel Geld und hohem Risiko durchgesetzt. In Großbritannien etablierten wir unser Pay-TV-Unternehmen BSkyB gegen die BBC.

SPiegel: Ihr bisheriges Erfolgsunternehmen BSkyB macht allerdings inzwischen Verluste, weil Murdoch das digitale Fernsehen mit allen Mitteln puscht und die dafür nötigen Zusatzgeräte im Wert von fast einer Milliarde Mark sogar verschenkt.

Chernin: Das ist kluges Marketing. Es bringt den Siegeszug des Digital-TV und viele, viele Abonnenten. Und damit noch mehr Fernsehkanäle.

SPiegel: Es geht um einen Wettlauf der Fernsehbranche mit der Computerindustrie, die selbst immer mehr Kanäle über den PC und das Internet anbietet. Sie haben vor US-Managern erklärt, das sei die größte Gefahr für ein Unternehmen wie News Corporation.

Chernin: Wir wollen verständlicher Weise nicht, daß jemand anderes den Zugang zu unseren Kunden kontrolliert. Der Online-Dienst AOL beispielsweise kassiert Firmen ab, die Inhalte anbieten, um Online-Kunden zu erreichen.

SPiegel: Warum fällt es traditionellen Medienkonzernen wie News Corporation oder Disney so schwer, im boomenden Internet-Geschäft als starker Player mitzuhalten?

* Oben: Manchester United in Barcelona nach dem Finalsieg gegen Bayern München am 26. Mai; unten: Moderatorin Britta von Lojewski mit Jimmy Hartwig, Claus Wilcke und TV-Koch Sante de Santis.

Chernin: Ich glaube nicht, daß wir da Probleme haben. Etablierte Medienkonzerne kontrollieren Inhalte und wissen, wie man mit Kunden umgeht. Das sind enorme Vorteile im Online-Markt. News Corporation beispielsweise hat allein in den USA täglich 200 Millionen und weltweit 700 Millionen Kundenbeziehungen; ein Fernsehnetzwerk wie unser Fox TV in den USA ist die größte Marketingmaschine in der Geschichte der Menschheit. Außerdem gehören uns einige der bekanntesten Marken der Welt: die schräge Cartoonfamilie „The Simpsons“, „Titanic“ oder „Akte X“. Wir haben den vielgepriesenen Internet-Firmen einiges voraus – und außerdem

müssen sie bei uns Werbung buchen, an der wir gut verdienen. Die einzige Herausforderung liegt im E-Commerce: Wie verkaufen wir unsere Produkte auf elektronischem Weg an den Kunden?

SPiegel: Immerhin hat Murdoch selbst vor kurzem – wenn auch sehr spät – die Firma E-Partners gestartet, die sich an erfolgversprechenden Internet-Firmen beteiligen soll.

Chernin: Wir waren immer offen für neue Geschäftsfelder. Wenn sich etwas Interessantes anbietet, steigen wir ein. E-Partners ist eine flankierende Maßnahme.

SPiegel: Murdoch wird oft als „Pirat“ beschrieben – ist die Zusammenarbeit mit ihm ein ständiges Abenteuer?

Chernin: Es gibt offenbar weltweit ein großes Bedürfnis, Murdoch zu verteufeln und zu dämonisieren. Die meisten Leute, die für ihn arbeiten, werden Ihnen aber bestätigen: Er ist einer der besten Chefs der Welt, ein unglaublicher Unternehmer, der das Risiko liebt und seine Leute unterstützt. Als wir bei „Titanic“ – dafür war ich zuständig – innerhalb eines Jahres den Etat um 90 Millionen Dollar überzogen haben, dachten die meisten Leute, ich würde meinen Job verlieren. Nur Rupert kam jede Woche in mein Büro und sagte: Keine Angst, das mußt du hinter dich bringen – Hauptsache, du versuchst alles und machst einen guten Film.

SPiegel: Ist es für Sie nicht sehr schwierig, Murdoch als Chef zu haben und seine Kinder Lachlan, Elizabeth und James als direkte Untergebene?

Chernin: Nein, überhaupt nicht. Ich habe viele Leute, die meine Untergebenen sind. Einige von ihnen sind zufällig Murdochs Kinder. Aber Rupert hat mir klargemacht, daß er keine spezielle Behandlung für sie wünscht. Die Nachkömmlinge werden verantwortlich gemacht wie jeder andere. Mal abgesehen davon, daß alle drei sehr gut sind. Kein Wunder bei den Genen.

INTERVIEW: KONSTANTIN VON HAMMERSTEIN, HANS-JÜRGEN JAKOBS



Vox-Show „Promi-Kochduell“*
„Alle schönen Sachen gehen an Vox“

– aus einer hinteren Position. Ist das Rennen nicht schon längst gelaufen?

Chernin: Wir treten ja nicht allein an, wie Sie sagen, sondern zusammen mit Tele München, mit der wir sehr gut und konstruktiv zusammenarbeiten. Wissen Sie, ein Duopol ist eine wunderbare Sache, wenn Sie einer der beiden Duopolisten sind. Aber es ist nicht im Interesse der Öffentlichkeit, und es schadet der gesamten Medienindustrie: den Journalisten, den Künstlern, den Programmlieferanten.

SPiegel: Dabei ist der deutsche TV-Markt viel offener als etwa der amerikanische, auf dem News Corporation die meisten Geschäfte macht. Dort dürfen Ausländer