

MICHAEL WOLFF
Der Medienmogul

MICHAEL WOLFF

Der Medienmogul

Die Welt des RUPERT MURDOCH

Aus dem amerikanischen Englisch

von Michael Müller

Deutsche Verlags-Anstalt

Die Originalausgabe erschien 2008 unter dem Titel
»The Man Who Owns the News. Inside the Secret World of Rupert Murdoch«
bei Broadway Books, New York.



Mix
Produktgruppe aus vorbildlich
bewirtschafteten Wäldern und
anderen kontrollierten Herkünften

Zert.-Nr. SG5-COC-1940
www.fsc.org
© 1996 Forest Stewardship Council

Verlagsgruppe Random House FSC-DEU-0100
Das für dieses Buch verwendete FSC-zertifizierte Papier *EOS*
liefert Salzer, St. Pölten.

1. Auflage

Copyright © 2008 Michael Wolff

Copyright © der deutschsprachigen Ausgabe

2009 Deutsche Verlags-Anstalt, München,

in der Verlagsgruppe Random House GmbH

Alle Rechte vorbehalten

In Kooperation mit dem SPIEGEL-Verlag, Hamburg

Lektorat: Manuela Knetsch, München

Typografie und Satz: DVA/Brigitte Müller

Gesetzt aus der Minion

Druck und Bindung: GGP Media GmbH, Pößneck

Printed in Germany

ISBN 978-3-421-04423-5

www.dva.de

Für meine Mutter

die erste Zeitungsperson in der Familie

Inhalt

Prolog	Seine Botschaft	9	
1	Der Schmetterlingseffekt	27	
2	Um die Ecke	48	
3	Der Rückschritt	78	
4	Familien im Widerstreit	116	
5	Der Außenseiter	158	
6	Seine Kunst	192	
7	Die achtziger Jahre – Geschäftsleute	218	
8	Boulevardjournalismus	265	
9	Wer ist der Boss?	302	
10	Rupertismus	343	
11	Die Neunziger – der erstaunliche Mr M.	386	
12	Rupert in Love	427	
13	Die Ökologie	453	
14	Die Dynastie	467	
15	Der Deal wird unter Dach und Fach gebracht	501	
	Epilog	Der Eigentümer	515
	Dank	535	
	Anmerkungen	544	
	Bibliografie	561	
	Register	567	

Prolog

Seine Botschaft

Herbst 2007 – Winter 2008

Obwohl Rupert Murdoch frei von Hybris oder zumindest von Narzissmus im herkömmlichen Sinn zu sein scheint, hat er zu glauben begonnen, seine Übernahme von Dow Jones und dem *Wall Street Journal* könnte darauf hindeuten, dass es ihm und seiner Gesellschaft, News Corporation, bestimmt sei, eine höhere Aufgabe zu erfüllen – und dass man diese der Welt vor Augen führen solle. Von dieser Übernahme hatte er schließlich schon seit Jahrzehnten geträumt.

Er war zu der Ansicht gelangt, dass sein Triumph im Wettstreit um Dow Jones eine Gelegenheit zum *rebranding* darstelle, dazu also, seinem Unternehmen ein ganz neues Image zu verpassen – obwohl das eine Art von Marketing-Firlefanz ist, die er gewöhnlich verabscheut. Er spielte sogar mit dem Gedanken, den merkwürdig nichtssagenden, unspezifisch klingenden Namen News Corp, der einen Rückverweis auf die frühesten Tage der Gesellschaft enthält – die erste Zeitung, die er besessen hatte, waren die *Adelaide News* gewesen –, in einen zu ändern, der seinen und News Corps höheren Daseinszweck besser verdeutlichen würde.¹

Worin genau dieser Existenzgrund bestehen sollte, nun, das ließ sich noch nicht so leicht in Worte fassen. Doch es hatte irgendwie zu tun mit ... äh ... schauen Sie sich dies hier an:

Murdoch legte mir Entwürfe von ganzseitigen Anzeigen vor, die, so meinte er, am Tag seiner Übernahme des *Wall Street Journal* in allen Konkurrenzblättern erscheinen sollten – vor allem in der *New York Times* und der *Financial Times*.

Über einer der Anzeigen prangte groß die Überschrift »Agent Provocateur« (»Provokateur«). In einer anderen wurde über Piraterie philosophiert – ausgehend von der Vorstellung, dass Murdochs Gesellschaft mehr als 50 Jahre lang... nun, nicht gerade außerhalb des Gesetzes gestanden hatte, nicht im *wörtlichen* Sinne, aber doch irgendwie ...²

Als ich nach etlichen Interviewstunden mit Murdoch die Hoffnung aufgegeben hatte, ihm jemals ein einziges Wort der Introspektion zu entlocken, riet mir sein Schwiegersohn Matthew Freud, der PR-Mann aus London, ihn zu fragen, ob er sich als *change agent* sehe.

Dieser Schachzug funktionierte; er brachte Murdoch dazu, die Anzeigen sowie seine ihn begeisternden, wenn auch alles andere als konkreten Vorstellungen auszubreiten. »Wir sind *change agents*«, wiederholte er mehrfach, als wäre das für ihn selbst eine neue Erkenntnis hinsichtlich der Bedeutung, der Bestimmung von News Corp – und damit seiner eigenen Person. Das aber hatte zweifelnde Blicke von einigen der leitenden Angestellten aus seinem engsten Kreis zur Folge. Murdochs plötzliche Suche nach einer nobilitierenden Leitidee beunruhigte sie, nicht nur, weil sie auf genau das aufmerksam machte, was die Executives zur Verzweiflung brachte – jenes Murdoch anhaftende Image von Unbeherrschtheit und Skrupellosigkeit, welches der Kampf um Dow Jones wieder hatte aufleben lassen –, sondern auch, weil es ausgesprochen untypisch für ihn war.

Die eigene Seele zu erforschen war, um es milde auszudrücken, nicht Teil der Kultur von News Corp. Es war daher sonderbar und sorgte für Unruhe, wenn die Seele des ganzen Unternehmens, Rupert Murdoch, herauszufinden versuchte, warum er genau dort angekommen war, wo er angekommen war.

Den Anstoß zu einer solchen Erklärung seiner grundlegenden Rechtschaffenheit (und vielleicht sogar relativen Besonnenheit) hatte er bezeichnenderweise durch seinen Sohn James erhalten. James hatte nach dem Abbruch seines Studiums in Harvard ein

eigenes Plattenlabel gegründet, dann in den neunziger Jahren News Corps neue Initiativen auf dem Mediensektor angeführt und war schließlich CEO (*Chief Executive Officer*) von BSkyB, British Sky Broadcasting, geworden, dem von News Corp kontrollierten Betreiber des Sky-Satellitenfernsehens im Vereinigten Königreich. Zuvor hatte Murdoch seinen älteren Sohn Lachlan und davor wiederum seine Tochter Elisabeth als potenzielle Nachfolger an der Spitze von News Corp favorisiert, mittlerweile war aber James an ihre Stelle gerückt. In der Tat wollte sein Vater ihm, was niemand sonst bei News Corp wusste, die Verantwortung für Großbritannien, Europa und Asien übertragen – zum einen, um selbst mehr Zeit mit dem *Wall Street Journal* verbringen zu können, zum anderen, um James bei dieser Gelegenheit schon einmal in allernächster Nähe des Chefsessels unterzubringen (ohne diesen tatsächlich räumen zu müssen.)

Viel mehr als der alte Herr selbst hatte sich James über die Artikel, mit denen sein Dad und dessen Gesellschaft wegen des Kaufgebots für Dow Jones von der bösen Presse überhäuft worden waren, verärgert gezeigt. Er nahm abwechselnd eine aggressive und eine defensive Haltung ein und suchte nach einer Möglichkeit zurückzuschlagen. Tatsächlich war nicht ganz klar, ob die plötzliche Begeisterung des Vaters für eine Art Markenentwicklung nicht darauf zurückzuführen war, dass er seinem Sohn gefallen wollte, der zu diesem Zeitpunkt ganz eindeutig sein Augapfel war. (Er schien ganz erpicht darauf, den Jahresbericht von BSkyB herumzuzeigen, für den James verantwortlich war. Seiner Meinung nach sollte man bei News Corp einen ähnlichen Bericht vorlegen, und – als ob ihm die Vorstellung von mit großem finanziellem Aufwand produzierten Jahresberichten ganz neu sei – jeder Angestellte könnte einen erhalten!³). Das Triumphgefühl innerhalb von News Corp war groß genug, um jedermann glücklich zu stimmen.

Gary Ginsberg, News Corps leitender Vizepräsident für den Bereich globales Marketing und Unternehmensangelegenheiten

und einer der Executives, mit denen Murdoch am häufigsten zusammenkam, war über die besondere Art der Initiative zur Imagebildung besorgt, die mit den Anzeigen eingeschlagen werden sollte, und verfolgte eine eigene Idee, wie man der Gesellschaft ein neues Profil geben könnte. Er hatte in jüngster Vergangenheit seinen Aufgabenbereich gewaltig ausgedehnt und war nicht mehr nur schlichter PR-Mann, sondern unter anderem auch zuständig dafür, »Markenbekanntheit« im großen Stil zu erzeugen und dafür zu sorgen, dass der Konsument mit News Corp und den Produkten der Gesellschaft eine ganze bestimmte Vorstellung verband. In dieser Funktion setzte er sich mit größtem Nachdruck dafür ein, dass man Related Companies, einem der führenden Unternehmen zur Erschließung von Grundstücken in New York, ein Angebot für das Anrecht zur Errichtung eines gewaltigen Gebäudekomplexes (größer als das Rockefeller Center) auf dem größten noch un bebauten Grundstück in Manhattan unterbreitete. Da man dazu berechtigt wäre, diesen Komplex News Corp Center zu nennen (falls der Name des ganzen Unternehmens sich nicht doch noch änderte), würde nicht nur Murdochs Firmengebäude zu einem Wahrzeichen von Midtown Manhattan, sondern auch der Firmenname zu einem der bekanntesten von ganz New York werden.

Warum sollte Murdoch in Anbetracht der Tatsache, dass er jetzt die wichtigste – nun gut, die zweitwichtigste – Zeitung der Welt besaß, ganz zu schweigen davon, dass er das florierendste Medienunternehmen der Welt geschaffen hatte und höchstwahrscheinlich der einflussreichste Geschäftsmann unserer Zeit ist (es zumindest für die längste Zeit gewesen ist), nicht herauszufinden versuchen, wie er das alles erreicht hatte, und Anerkennung dafür einheimen wollen? (Eine andere vernünftige Ansicht, eine die Murdoch – der so lange Zeit ein Typ gewesen war, der einen Deal in einer Minute abschloss – ebenfalls zu teilen schien, bestand darin, dass das Wachstum von News Corp kaum nach einer tieferen Gesetzmäßigkeit vonstatten gegangen war und ihm in nur

geringem Maße eine bewusste Steuerung oder Vision zugrunde gelegen hatte. Doch egal.)

Murdoch war, man konnte es nicht anders nennen, von sich selbst beeindruckt. Entzückt. Schwindelig vor Glück. Er konnte nicht fassen, wie erschöpft er sich fühlte, nachdem der Deal in trockenen Tüchern war. Seine ganze Vorfreude und Erregtheit hatte er in »seinem Inneren zurückgehalten«, und sobald er sich entspannen konnte, hatte er sich richtig »ausgelaugt« gefühlt. Das *Wall Street Journal* an Land zu ziehen, war vielleicht die größte aller seiner Leistungen gewesen – für sich allein genommen schon das wirklich dicke Ding und nicht bloß ein weiterer Schritt in Richtung auf etwas anderes.

Und noch etwas spielte dabei eine Rolle – der Gedanke an das Vermächtnis, das er hinterlassen würde. Da waren seine zwei kleinen Kinder – die sechsjährige Grace und ihre vierjährige Schwester Chloe – und es war wichtig, wie sie nach seinem ..., nun, irgendwann in der Zukunft einmal über ihn denken würden. Es gab aber auch die älteren Kinder, und es war wichtig, die Bedeutung, eben die *raison d'être* der Gesellschaft zu definieren, die sie von ihm übernehmen würden. Dies war James' Argument. Und dies war es auch, was er ständig von Matthew Freud zu hören bekam, dem Marketingfachmann und großen Manipulator, der jetzt durch Heirat zur Familie gehörte. Ein charakteristisches Profil machte einen Teil des Erbes aus. Je aussagekräftiger die Botschaft, die von dem Image des Unternehmens ausging, desto mächtiger das Erbe.

Dann war da noch Murdochs Frau Wendi. Die Energie der 39-Jährigen war vielleicht genauso groß wie seine, ebenso ihr Gespür für Chancen, ihr Drang, die Welt zu erobern, und ihr Verlangen, ihr Zeichen zu hinterlassen. Vielleicht konkurrierten sie in dieser Hinsicht sogar miteinander.

Abgesehen davon, dass im Alter von beinahe 77 Jahren sogar ein Mann, der frei von Hybris ist, die Gelegenheit erhalten sollte, ein Statement abzugeben. Wenn nicht jetzt, wann dann?

Auf der anderen Seite war es möglicherweise auch ein gewaltiger Fehler, bei der Suche nach seinen Motiven irgendwelchen Gefühlen oder dem Verlangen nach Anerkennung ein zu großes Gewicht beizumessen.

Auf eine gewisse Art und Weise schienen die *branding statements*, die Erklärungen zu Art und Ziel seines Unternehmens, zu denen Murdoch tendierte, weniger etwas über die Bedeutung von News Corp oder über seine Vision auszusagen, als vielmehr anderen Leuten eins auswischen zu sollen. Was seine Botschaft zum Erwerb des *Wall Street Journal* eigentlich klarmachen sollte, war, dass er der Sieger war.

Etwa einen Monat nachdem die Familie Bancroft sich per Abstimmung entschlossen hatte, die Gesellschaft ihres Ururgroßvaters zu verkaufen, lud Murdoch die 15 wichtigsten Redakteure des *Journal* in das *downtown* gelegene Ritz-Carlton zum Lunch, zu dem er als besonderen Gast Col Allan mitbrachte, den ungehobelten, trinkfesten und griesgrämigen Herausgeber der *New York Post* (als Allan nicht lange nach Abschluss des Verkaufs einen Untergebenen zusammenstauchte, schlug er mit derartiger Wut auf die Schreibtischplatte, dass er einen seiner Manschettenknöpfe – ein Geschenk des Polizeichefs – zerschmetterte⁴). Als Journalist unterscheidet Allan sich wohl von einem Redakteur des *Wall Street Journal* so sehr, wie, sagen wir, ein Pitbull sich von einem Spaniel unterscheidet. Allans Anwesenheit bei diesem Essen sollte allen noch einmal ganz klar vor Augen führen, dass das *Wall Street Journal* von News Corp übernommen worden war. (Abgesehen davon war es in schon exquisiter Weise böse vom alten Rupe, den alten Col anzuschleppen, damit er seinen neuen Schutzbefohlenen die Furcht ihres Lebens einjagte.)

Murdochs Einzug in die Nachrichtenredaktion des *Wall Street Journal* in Begleitung seiner beiden Sekundanten – des loyalen Les Hinton, der damals die Geschäfte von News Corp im Vereinigten Königreich leitete und bald dem Dow-Jones-Unternehmen vorstehen sollte, und des undurchschaubaren

Robert Thomson, dem Herausgeber der Londoner *Times*, der die Nachrichtenredaktion des *Journal* übernehmen würde – kam nicht dem triumphalen Einmarsch von jemandem gleich, der aufgrund seiner erhabenen Aufgabe und seiner historischen Bestimmung mit Applaus überschüttet werden wollte. Murdoch machte vielmehr allen voller Verachtung deutlich, dass er das *Wall Street Journal* als so etwas wie das jüngste von ihm eroberte Land betrachtete – die Mitarbeiter des *Journal*, von denen viele bald zu Heimatvertriebenen werden sollten, waren für ihn nichts anderes als menschliches Strandgut, das die Geschichte zurückgelassen hatte. Sie waren die Hindernisse, die es zu beseitigen galt. Er war derjenige, dem dies oblag, der *change agent*. »Es könnte sein«, sagte er eines Nachmittags, als er über seine neueste Eroberung nachsann, »dass wir Leute gehen lassen müssen, allein um ein Zeichen zu setzen.«⁵ Ohne lange zu zögern, ersetzte er sowohl den Geschäftsführer von Dow Jones, Richard Zannino, als auch den Herausgeber des *Journal*, L. Gordon Crovitz. Mit dem Chefredakteur Marcus Brauchli ging er bewusst brutal um. Brauchli war theoretisch durch das Abkommen, das Murdoch mit der Familie Bancroft geschlossen hatte, um die Zeitung erwerben zu können, geschützt. Indem er die Klausel, die ihn daran hinderte, den amtierenden Chefredakteur ohne Rücksprache zu feuern, geschickt umging, holte sich Murdoch den Mann seiner Wahl, Thomson, einen Australier, und ernannte ihn zum Chefredakteur. Die Mitarbeiter von News Corp waren verblüfft darüber, dass man nicht sofort begriff, dass die Berufung Thomsons zum Herausgeber einer Degradierung Brauchlis gleichkam. Dabei hatte Brauchli beim ersten Treffen Murdochs mit dem ganzen Stab der Nachrichtenredaktion noch nicht einmal das Wort ergreifen dürfen.

»Hat er nicht begriffen, dass es jetzt unsere Zeitung ist?«, fragte einer der leitenden Angestellten aus Murdochs engster Entourage, wobei er sich mit der flachen Hand gegen die Stirn schlug.⁶ Wenn die plakative Missachtung und das Schneiden Brauchlis in der

Öffentlichkeit nicht klargemacht hatte, was los war, dann werde »die Tatsache, dass Rupert aufhören wird, mit ihm zu sprechen, das schon tun«, meinte der Mann anschließend schmunzelnd. Murdoch ließ zwar einige mürrische Worte über »Zusammenarbeit« fallen, als er mit den Mitarbeitern des *Journal* sprach, doch wollte er, wie die Leute von News Corp erklärten, in Wirklichkeit sagen: *Wenn jemand ein Problem hat, soll er abhauen!* Es galt, sich an die Arbeit zu machen und eine Zeitung herauszubringen, eine Zeitung Ruperts Murdochs.

Für viele Journalisten ist Hass auf Murdoch mittlerweile zu einem ihren Beruf definierenden Element geworden. Als sich Murdochs Übernahme von Dow Jones abzuzeichnen begann, ließen sowohl Bill Keller, der leitende Redakteur der *New York Times*, als auch sein Chef Arthur Sulzberger jr., der Herausgeber der Zeitung, nicht davon ab, Murdoch in Gesprächen bei Cocktailpartys als das größte Übel hinzustellen, das dem Journalismus jemals widerfahren sei. Keller fuhr Ginsberg einmal mit der Frage an: »Wie können Sie nur für den Antichrist arbeiten?«⁷ Die *New York Times* definierte sich immer häufiger als »keine von Murdochs Zeitungen«.

Diese Charakterisierung Murdochs fand eine Entsprechung in seiner eigenen Beurteilung der Zukunft: Da gab es die zur Elite Zählenden, deren Verachtung seiner Person ihn dazu veranlasste, *sie* als noch verachtenswerter anzusehen – und da waren diejenigen, die für ihn arbeiteten und folglich an ihn glaubten.

An dieser Stelle sei festgehalten, dass die Journalisten vom *Wall Street Journal*, die so kreuzunglücklich über Murdochs Übernahme ihrer Zeitung waren, sich auch zuvor schon oft unglücklich gefühlt hatten. Weil ihre Jobs nicht sicher waren – es hatte Entlassungswellen gegeben –, weil ihr Einfluss nachließ, die Arbeitslast wuchs, das Gehalt hingegen geringer wurde; ja, sie hatten sich deswegen unglücklich gefühlt, weil ihnen klar gewesen war, dass sie ständig Angst vor einer Übernahme des *Journal* durch Murdoch haben mussten. Die Leute, die für Murdoch arbeiteten, gehörten, darüber

ließ sich nicht streiten, zu den Glücklicheren im Mediengeschäft. Als Journalist bei News Corp gewann man an Einfluss hinzu, statt an Einfluss einzubüßen. Sowohl Fox News als auch die *New York Post* hatten ein irres Vergnügen an ihrem Einfluss. Und Murdoch selbst verhielt sich schon fast leidenschaftlich loyal gegenüber seinen Leuten – selbst wenn man, wie der Moderator von Fox News, Bill O'Reilly, subalternen Mitarbeitern unflätige Ausdrücke an den Kopf warf,⁸ oder, wie der für »Seite 6« der *New York Post* zuständige Redakteur, Richard Johnson, Geld von Leuten annahm, die ihren Namen in der Klatschspalte sehen wollten.⁹

Murdochs Absicht, die er überall mit einem sadistischen Funkelein in den Augen bekannt gab, war es, das *Wall Street Journal* zu benutzen, um Krieg gegen die *New York Times* zu führen – nicht zuletzt deswegen, weil die *Times* für die Journalisten, welche Verachtung für ihn empfanden, eine Art Heiligtum darstellte.

Er hatte eine der beiden besten Zeitungen der Welt erworben – die er nach Dafürhalten jedes Journalisten, der nicht bei ihm in Sold stand, ruinieren würde –, um eine andere kaputt zu machen. Es handelte sich um eine Art persönlicher Racheaktion und, möglicherweise, um eine praktikable Geschäftsstrategie.

Es würde zu einem veritablen – vielleicht auch finalen – Krieg der Zeitungen kommen.

Ein paar Wochen nachdem ich mit der Arbeit an diesem Buch begonnen hatte, als sich herumgesprochen hatte, dass Murdoch bereit sein würde, mir eine Reihe von Interviews zu gewähren – was die Vermutung aufkommen ließ, dass ich meine Seele verkauft hatte oder in Gefahr war, sie zu verlieren –, lief ich in einem Fernsehstudio in Manhattan Jonathan Alter über den Weg, der nicht nur einer der Chefredakteure von *Newsweek*, sondern auch, was seine Integrität als Journalist betrifft, über jeden Zweifel erhaben ist.

»Ich hoffe, dass Sie Ihren Zugang zu Murdoch dazu benutzen«, sagte er ohne Umschweife, »um ihn richtig fertigzumachen.«

»So verrichten wir also unsere Arbeit«, erwiderte ich in einem, wie ich hoffte, beißenden Ton.

Alter ließ sich davon nicht beirren. »Man muss sich immer fragen, ist es gut für unser Land oder schlecht für unser Land? Und Murdoch ist schlecht für unser Land.«¹⁰

Tina Brown, die es genau wie Murdoch nach einem Umweg über die Londoner Fleet Street in New York zu Ruhm in der Medienbranche gebracht hat, ließ mir unaufgefordert den Rat zukommen, ich möge darauf achten, mich nicht verführen zu lassen; meine Aufgabe sei es, die Leser über Murdochs »zynische Amoralität« aufzuklären¹¹ – eine bei Journalisten verbreitete Untugend, von der sie selbst auch nicht ganz frei sein soll.

Als Judith Regan, die früher bei News Corp eine führende Position bekleidete und sich Murdochs Methoden und Wertvorstellungen wie kaum ein anderer zu eigen gemacht hat, überdies aber auch noch vollkommen verrückt ist, die Gesellschaft im Herbst 2007 wegen aller möglicher angeblich gegen sie gerichteter Verschwörungen und diffamierender Äußerungen verklagte, wurde sie plötzlich von den Anti-Murdoch-Journalisten sehr ernst genommen, obwohl sie sich einem operettenhaften Boulevardjournalismus verschrieben hatte.¹² Seine Feinde waren automatisch die Freunde eines jeden ehrenwerten Journalisten.

Von der einen Seite wurde er dämonisiert, aber auch von der anderen Seite, das heißt, von den Leuten, die für ihn arbeiteten, ließ sich nicht so einfach ein abgerundetes Porträt von ihm erhalten. Als er in einem Interview bedrängt wurde, ein Urteil über Murdoch abzugeben, bezeichnete Col Allan, der Chefredakteur der *New York Post*, ihn als »begabten Journalisten«, der die Aufgaben eines jeden Zeitungsmenschen in der Welt übernehmen könnte.¹³ Rebekah Wade, die Chefredakteurin der *Sun*, dem Londoner Boulevardblatt, erzählte mir eines Abends mit großem Nachdruck, dass sie von jedem denkbaren Gesichtspunkt aus darüber sinniert habe, was Murdoch zu Murdoch mache, und zu dem Schluss gekommen sei: »Er ist ein Genie.«

Als der Kampf um Dow Jones tobte, tat sich eine merkwürdige und tiefe Kluft innerhalb der großen Schar von Journalisten auf. Während Murdoch auf den Titelseiten der meisten Zeitungen offene Feindseligkeit entgegengebracht wurde – die *New York Times* initiierte eine größere gegen ihn gerichtete Untersuchung –, wurde in den diversen Wirtschaftsteilen eine starke Faszination spürbar, ein reges Interesse an allem und atemloses, geschwätziges Mitverfolgen von allem, was mit Murdoch zu tun hatte.

Die Reporter des *Journal* selbst beschränkten sich, als der Deal sich immer mehr einem Abschluss näherte, nicht auf die Rolle der Berichterstatter über die wechselnden Stimmungen und Neigungen der Besitzer von Dow Jones – der Bancrofts –, sondern wurden auch zu Propagandisten, die diese Stimmungen und Neigungen beeinflussten. De facto fochten die Reporter des *Journal* stellvertretend für alle anderen einen Kampf mit Murdoch aus.

Sobald die Übernahme besiegelt war, wurde unter ihnen eine andere Linie gefahren: Es kam zu einem Versuch, die Wogen zu glätten, sich lieb Kind bei dem großen Mann zu machen und sogar eine Bewunderung für denjenigen zu entdecken, der bisher der Antichrist gewesen war. David Carr, der Medienexperte der *New York Times*, merkte während der Übernahmeverhandlungen noch kritisch an, dass Murdoch »im Laufe der Jahre die Gewohnheit zu erkennen gegeben habe, die Medien in seinem Besitz dazu zu benutzen, die geschäftlichen Interessen seiner Organisation zu fördern«. ¹⁴ Als die Übernahme schließlich vollzogen war, erklärte Carr ihn zu einem der meistbewunderten Männer der neuen Klasse von Medienleuten, gerade weil er seine diversen geschäftlichen Interessen miteinander verflochten hatte. Das Magazin *New York* erhob Murdoch in einer seiner emblematischen »Best of«-Listen zu einem der besten Dinge, die es in New York gab. ¹⁵ Marcus Brauchli, jener Redakteur, der irgendwie nicht hatte begreifen wollen, dass er nicht gebraucht wurde, erzählte allen möglichen Leuten, er sei davon überzeugt, dass seine Erfah-

rungen mit Murdoch sich am Ende als sehr nützlich erweisen würden.¹⁶ Die vehemente Antipathie gegenüber Murdoch entsteht zum Teil, wenn Leute sich große Mühe geben, ihren Stolz zu unterdrücken und ihre wahre Meinung herunterzuschlucken, um ihn lieben zu können, er sie dann aber wie ein Häufchen Dreck beiseitewischt.

Es war für mich durchaus ein Anlass zur Unruhe oder zur kritischen Selbstbetrachtung, dass Murdoch sich willens erklärte, sich für dieses Buch mit mir zu ausführlichen Interviews zusammenzusetzen. Solche Gespräche hatte er in der Vergangenheit Möchtegern-Biografen nur sehr widerwillig und in sehr beschränkter Form gewährt.

Vielleicht hatte seine Bereitwilligkeit etwas mit seiner Erkenntnis zu tun, dass ich für viele seiner Feinde – vor allem die Hohepriester des Journalismus – in einem gewissen Maß dieselbe Verachtung empfand wie er. Obwohl es ihm nicht behagte, über sich selbst zu sprechen, wurde er doch sofort ganz lebhaft, wenn das Gespräch auf seine diversen Erzfeinde kam. Da ich über etwas geschrieben hatte, das mir seit Langem als fatale Schwachstelle vieler Anti-Murdoch-Journalisten vorgekommen war – dass sie nämlich einer zunehmend anämischen und schrumpfenden Branche angehörten, dass sie die Fähigkeit eingebüßt hatten, in den Leuten das Verlangen zu erwecken, zu lesen, was sie geschrieben hatten –, war ich, das schien er zu glauben, auf seiner Seite.

Er sah in mir vielleicht auch jemanden, der so etwas wie eine familiäre Bindung an ihn besaß. News Corp ist, wie sie dort oft betonen, ein Familienunternehmen, und das meinen sie in einem atavistischen wie auch in einem ganz sentimental Sinn. Wenn man selbst oder einer der eigenen Angehörigen zu News Corp gehört hat, ist man vertrauenswürdiger als jene, bei denen das nicht der Fall ist. Man hat dann bereits eine bestimmte Linie überschritten, sich einem bestimmten Auswahlverfahren unterzogen.

Der erste Job, den meine Frau nach Abschluss ihres Jurastudiums vor mehr als 30 Jahren antrat, war der einer Sozia bei der Kanzlei Squadron, Ellenoff, Plesent & Lehrer, welche Murdoch seit seiner Übersiedelung in die USA vertrat. Und wenn sie dort auch nur zwei Jahre angestellt gewesen war, und das vor so langer Zeit, haben verschiedene ihrer damaligen Kollegen heute wichtige Positionen bei News Corp inne. In jedem normalen Unternehmen sind die meisten Beziehungen und Bindungen ausgesprochen schnell vergänglich, bei News Corp können sie über die Generationengrenzen hinweg Bestand haben. Die Staatsbürgerschaft im Murdochland erhält man für immer. Man hat die ganze Mischpoche geheiratet.

Als meine Tochter Elisabeth 2006 ihren Collegeabschluss machte, brachte Vicky Ward, eine meiner Kolleginnen bei *Vanity Fair* und ehemalige Redakteurin bei der *New York Post*, ihren Lebenslauf bei der *Post* unter, wo Elisabeth dann eine Stelle als Juniorreporterin bekam – die sie allerdings inzwischen wieder aufgegeben hat. (Murdoch und ich sind in dieser Beziehung derselben Ansicht: Wir glauben, dass unsere Kinder als Zeitungsreporter arbeiten sollten, solange man noch ein solcher sein kann; es ist der schönste Job auf der Welt.)

Da ich mich seit mehr als 30 Jahren im Zeitungsmetier von New York betätige, habe ich unvermeidlich auch der Anti-Murdoch-Fraktion angehört.

Während der Dotcom-Ära habe ich in aller Öffentlichkeit mit Murdochs Sohn James gestritten, der damals die nicht allzu erfolgreichen Internetgeschäfte von News Corp leitete. Ich machte mich über seine messianischen Verkündigungen lustig, und er nannte mich (in einem Interview für die Zeitschrift *GQ*) zum großen Entzücken meines zu jener Zeit achtjährigen Sohnes »ein mieses Arschloch«. (Als ich an diesem Buch schrieb, erinnerte ich James daran, und er beharrte darauf, dass er damals falsch zitiert worden sei, er habe mich lediglich einen »Trottel« genannt.)

Als ich 1998 der für die Rubrik Medien zuständige Kolumnist für das Magazin *New York* wurde, verfasste ich meinen ersten Artikel über Murdochs unmittelbar bevorstehende Scheidung von Anna, der Frau, mit der er 32 Jahre lang verheiratet gewesen war. Mich entzückte der Gedanke, dass ein Ehekrach und eine Trennung in Unfrieden – vor allem da die Murdochs damals in Kalifornien residierten, wo Ehepaare automatisch in Errungenschaftsgemeinschaft leben – das ganze Imperium zerstören könnte. (Ich irrte mich.) Nicht allzu lange danach schrieb ich eine Kolumne, in der ich die *New York Post* nicht einfach nur angriff, sondern die von ihr begangenen großen geschäftlichen Fehler analysierte und zu dem Schluss kam, dass Murdoch diesen besonderen seiner vielen Läden allen Gesetzen der Logik nach dichtmachen müsse. (Ich lag erneut falsch.) Das löste einen Rachefeldzug vonseiten der *New York Post* aus – allerdings nicht gegen meine Person, sondern gegen die damalige Muttergesellschaft des Magazins *New York*, Primedia.¹⁷

Ein müßiger Plausch auf einer Cocktailparty war daran schuld, dass ich mich während des Präsidentschaftswahlkampfes im Jahr 2004 in einem Raum voll entschlossener politischer Linker wiederfand, die darüber nachdachten, wie man eine Kampagne zur Dämonisierung Murdochs in Gang bringen könnte, um Fox News Paroli zu bieten. Schließlich verkörperte Murdoch nicht nur die Medienmaschinerie, er war auch ein bereits zweimal geschiedener Ausländer (mit einem so starken Aussie-Akzent, dass keiner aus der Fraktion der Ausländerhasser ihn jemals irrtümlicherweise nicht für einen Ausländer halten konnte), dessen dritte und derzeitige Gattin eine Chinesin war. Einen besseren Schurken hätte kaum jemand abgeben können.

Andererseits interessierte ich mich, da ich über die Medienindustrie zu berichten hatte, zunehmend dafür, wer auf diesem Sektor Erfolg hatte und wer scheiterte. Außerdem erregte jemand, der so ganz offenkundig das tat, was ihm persönlich Spaß bereitete, anstatt den anderen Jungs nachzueifern und ohne rechte

Begeisterung das zu machen, was alle machten, meine Neugier. In der Tat war Murdoch, auch bei einer nur ansatzweise kritischen Betrachtung, derjenige, der für das idiotische Mischmasch verantwortlich war, das wir moderne Medienindustrie nennen – alle anderen haben es Rupert nämlich nachgemacht. Und so sehr man ihn vielleicht auch verachtete: Er hatte nicht nur bei allem, was er getan hatte, großes Vergnügen empfunden, er war auch über viele Jahre hinweg eine originelle und nicht zu bremsende Kraft gewesen. (Natürlich trifft das auch auf viele Hochstapler und Despoten zu.)

Und dann hatte ich auch allmählich das Gefühl bekommen, dass er irgendwie ... nicht mehr ganz so bedrohlich war. Er war schließlich ... alt. Es gab nicht allzu viele öffentliche Unternehmen, denen ein Mann vorstand, der in seinen Siebzigern war. Das Ende war – zwangsläufig – nahe, oder etwa nicht?

Nun, es stimmt, dass William Shawcross, dessen Murdoch-Biografie 1992 herauskam, eindeutig davon überzeugt war, dass dieser angefangen hatte, es ruhiger angehen zu lassen. (Murdochs Ehefrau Nummer zwei, Anna, war ebenfalls dieser Ansicht und erzählte den Leuten oft, er habe ihr versichert, sich in Bälde ins Privatleben zurückziehen zu wollen. »Und sie hat ihm tatsächlich geglaubt!«, meinte Prudence, seine Tochter aus erster Ehe.¹⁸) In Wirklichkeit trat News Corp damals erst in die entscheidende Wachstumsphase ein. Dennoch, irgendwann *musste* doch das Ende kommen. Um wie viel länger konnte er noch das Zepter schwingen wollen, ohne dass es unvernünftig wurde?

2002 war ich Murdoch bei einer Technologiekonferenz in Monterey, Kalifornien, begegnet. Er hatte einen unglücklichen Eindruck gemacht und ein Stofftier in den Händen gehalten, ein Werbegeschenk, das er seiner gerade geborenen Tochter mitbringen wollte, an dem er sich aber geradezu Hilfe suchend festzuklammern schien. Ein bisschen herablassend fragten ihn ein paar von uns Konferenzteilnehmern, ob er auf einen Drink mitkommen wolle. Er nahm die Einladung an, ohne eine Sekunde

MICHAEL WOLFFDie Welt des
RUPERT MURDOCH

DVA

SPIEGEL

Michael Wolff**Der Medienmogul**Die Welt des Rupert Murdoch
Ein SPIEGEL-BuchGebundenes Buch mit Schutzumschlag, 576 Seiten, 13,5 x 21,5 cm
ISBN: 978-3-421-04423-5DVA Sachbuch

Erscheinungstermin: August 2009

Das geheimnisvolle Imperium des Rupert Murdoch

Wenig wusste man bisher über Rupert Murdoch, der einer der einflussreichsten Unternehmer der Welt ist. Der amerikanische Journalist Michael Wolff zeichnet ein spannendes Porträt des Medienmoguls inmitten einer Übernahmeschlacht und schildert erstmals die unbekanntesten Seiten des Geschäftsmannes und seines globalen Nachrichten- und Unterhaltungsimperiums.

Rupert Murdoch ist einer der mächtigsten und umstrittensten Männer der Medienwelt, Besitzer zahlloser Zeitungen, Magazine und TV-Sender in vielen Ländern der Erde, darunter auch in Deutschland. Das macht ihn quasi zum Herrn über die Nachrichten und verleiht ihm großen politischen Einfluss. Der New Yorker Journalist Michael Wolff zeichnet den eindrucksvollen Werdegang des Australiers nach, gestützt unter anderem auf einmalig ausführliche Interviews mit Rupert Murdoch selbst und mit Personen aus dessen engstem Umfeld. Im Mittelpunkt seines Porträts des konservativen Medienunternehmers und seines Clans steht die sich über Monate hinziehende Schlacht um die Übernahme des „Wall Street Journal“. Wolff zeigt Murdoch als schlaunen, machtbesessenen und dabei merkwürdig scheuen Menschen, als Workaholic und manischen Geschäftsmann, der sich auch in Zeiten des weltweiten Zeitungssterbens mit seinem Unternehmen behaupten will.

- Einmaliger Blick hinter die Kulissen des weitreichenden Murdoch-Imperiums
- Erste umfassende Schilderung von Leben und Wirken des einflussreichsten und umstrittensten Medienunternehmers der Welt
- Vereint die Biografie Ruperts Murdochs mit der Darstellung der Medienwirtschaft im Umbruch



Der Titel im Katalog