

Paul R. La Monica

Rupert Murdochs

Kleines Weißbuch



Die Management-Geheimnisse des
erfolgreichsten Medienmoguls

FinanzBuch Verlag

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	7
1. Auf- und Ausbau des Zeitungsgeschäfts	21
2. Gerissen wie ein Fuchs.....	45
3. Besessen von Kabel-TV	71
4. Der Himmel ist die Grenze	95
5. Die umtriebigen Geschäfte eines unermüdlichen Medienmoguls	113
6. Rupert 2.0.....	145
7. Die Schlacht um Dow Jones	167
8. Bleibt das Zepter in der Familie?.....	201
Nachwort	225
Danksagung	239
Anmerkungen	241
Stichwortverzeichnis	257

KAPITEL 1

Auf- und Ausbau des Zeitungsgeschäfts

Um wirklich zu verstehen, warum Murdoch so versessen auf die Akquisition des Verlagshauses Dow Jones war, muss man zurück zu den Anfängen der Geschichte von News Corp. gehen. Heute ist das Unternehmen in erster Linie für Fox-TV, Kabelfernsehen und Filmstudios bekannt. Aber News Corp. ist immer ein Zeitungsverlag gewesen und Murdoch hat sich ungeachtet der Äußerungen seiner zahlreichen Kritiker selbst stets als Zeitungsverleger alter Schule gesehen.

Trotz der Tatsache, dass die Umsätze vieler Zeitungsverlage aus Anzeigenverkauf und Zeitungsaufgabe ständig weiter zurückgehen, weil immer mehr Leser und Marketingmanager auf das Web zurückgreifen, ist das Zeitungsgeschäft für News Corp. nach wie vor von zentraler Bedeutung.

In den ersten drei Quartalen des Fiskaljahres 2008, das im März 2008 endete, trug die Zeitungssparte von News Corp. mit beinahe 18 Prozent zum Konzernumsatz und mit rund 13 Prozent zum Betriebsgewinn bei. Die Bedeutung des Zeitungsgeschäfts für die finanzielle Gesamtsituation von News Corp. ist nun, da Dow Jones in

die Konzernergebnisse einfließt, sogar noch gestiegen. Die Akquisition wurde Mitte Dezember 2007 abgeschlossen.

Rupert Murdoch hat nicht den geringsten Hinweis darauf gegeben, dass er sich jemals vom Zeitungsgeschäft trennen würde, obwohl er zugibt, dass die Zeitungsindustrie vor zahlreichen gewaltigen Herausforderungen steht. Oft hat er wehmütig von den alten Zeiten geschwärmt und freimütig eingestanden, dass die größte Herausforderung die Gewinnung junger US-Leser ist, die ihre Nachrichteninformationen zum großen Teil ausschließlich aus dem Internet oder aus Comedy-Nachrichtenshows wie der populären *Daily Show with John Stewart* und *The Colbert Report* beziehen.

Murdoch betrachtet sich eindeutig immer noch als Zeitungsmann. Das liegt ihm im Blut, nachdem er in diesem Geschäft aufgewachsen ist und das Zeitungsgeschäft von seinem verstorbenen Vater geerbt hat.

In seiner Rede auf der Medientagung von McGraw-Hill im Februar 2007 beklagte Murdoch die Tatsache, dass „der alte Lebensstil der Zeitungslektüre am Frühstückstisch Geschichte ist“ und er fügte hinzu, dass „Zeitungen immer größere Wirtschaftlichkeitsprobleme haben“. In einer Rede vor der American Society of Newspaper Editors (Amerikanische Gesellschaft der Zeitungsverleger) im April 2005, illustrierte Murdoch die größten demografischen Probleme, von denen Zeitungsverlage bedroht sind, und gestand ein, der einzige Weg, um als Zeitungsverlag zu überleben, sei die Anpassung an die neuen Gewohnheiten junger Leser.

„Ich bin ein digitaler Immigrant. Ich bin nicht im Web gesurft und habe nie stundenlang vor dem Computer verbracht. Vielmehr bin ich in einer stark zentralisierten Welt aufgewachsen, in der die Nachrichten und Informationen von einigen wenigen Verlegern kontrolliert wurden, die darüber entschieden, was wir wissen sollten und durften. Meine zwei jungen Töchter dagegen werden in der

digitalen Welt zu Hause sein. Eine Welt ohne uneingeschränkten Zugang zu Breitbandinternet werden sie nie kennenlernen“, sagte er mit Hinweis auf seine beiden Töchter Grace und Chloe aus dritter Ehe, die zu dem Zeitpunkt noch im Kindergartenalter waren.

Die Nachrichtenindustrie hat sich in eine Industrie verwandelt, in der individuelle Blogger und Leser genauso großen, wenn nicht sogar noch größeren Einfluss auf die Nachrichtenberichterstattung haben als Redakteure, Verleger und große Medienkonzerne. Zwischen der heutigen Situation und der Funktionsweise der Medienindustrie Anfang der 50er-Jahre liegen Welten.

Im Jahr 1949 machte Rupert Murdoch eine Lehre beim *Melbourne Herald*, und während seines Studiums an der britischen Universität von Oxford arbeitete er in den Sommerferien bei verschiedenen Zeitungen in der Fleet Street im Londoner Zeitungsviertel.

Nach dem Tod seines Vaters Sir Keith Murdoch im Jahr 1952, wurde ein Großteil des Unternehmens verkauft, um Schulden zu begleichen. Rupert übernahm jedoch das Zepter bei *Adelaide News*, deren Leitung er 1954 übernahm, und baute in den folgenden Jahren ein Portfolio aus australischen Zeitungen und Fernsehstationen auf, mit dem er sein Unternehmen mit dem damaligen Namen News Limited in einen wichtigen Marktteilnehmer im Mediengeschäft seines Heimatlandes verwandelte. (News Limited firmierte 1980 in News Corporation um.)

Im Jahr 1960 hatte Murdoch sich bei der *Sunday Times* in Perth eingekauft, Anteile am TV-Sender Channel 9 in Adelaide, an der Frauenzeitschrift *New Idea* und vor allem am *Daily Mirror* in Sydney erworben. 1964 brachte Murdoch seine erste Publikation heraus, die nationale Zeitung *Australian*. Außerdem erwarb News Limited Anteile an Wellington Publishing, dem in jenem Jahr größten Medienunternehmen Neuseelands.

Doch das war ganz offensichtlich erst der Anfang, denn Murdoch warf bald begehrlche Blicke auf zwei Märkte mit einem wesentlich größeren Wachstumspotenzial als dem australischen Markt – England und USA.

1969 unternahm Murdoch einen ersten Schritt, um sich ein Standbein in Großbritannien zu verschaffen, indem er den Medientitan tschechischer Herkunft, Robert Maxwell, in einem Bietergefecht um *News of the World* ausstach. Diese Zeitung, eine mehr als 100 Jahre alte, beliebte englische Wochen-Boulevardzeitung, die für ihre frechen Artikel über Skandale und Verbrechen bekannt war, wurde von beiden Mogulen heiß begehrt.

Und mit diesem Kauf scheint Murdochs Akquisitionswut erwacht zu sein, die vor allem immer dann angestachelt wurde, wenn er mehr Geld auf den Tisch legen konnte als ein Konkurrent.

„Er wollte schon immer auf Einkaufstour gehen. Das ist sein Lebenszweck. Murdoch hat eine Reihe bemerkenswerter und überaus erfolgreicher Konkurrenten ausgetrickst und sogar Maxwell bei *News of the World* aus dem Feld geschlagen. Murdoch hat einen ausgeprägten Akquisitionsdrang und er ist ein Visionär“, sagt Richard Dorfman, Managing Director von Richard Alan Inc., einer auf die Medienindustrie fokussierten Investmentgesellschaft mit Sitz in New York.¹

Zu einem späteren Zeitpunkt desselben Jahres erwarb Murdoch die britische Boulevardzeitung *Sun*. Unter Murdoch wurde das Blatt schnell zu einem äußerst umstrittenen Thema der britischen Medienszene. Im Jahr 1969 hatte die *Sun* damit begonnen, Fotos weiblicher Modelle auf der dritten Seite abzubilden, um mit seinem Erzkonkurrenten *Daily Mirror* mitzuhalten, der typischerweise Pinup-Fotos von Frauen in Bikinis oder Dessous abdruckte. Aber nach einigen Monaten toppte die *Sun* mit dem ersten Oben-ohne-Foto eines weiblichen Modells auf Seite drei – ein aufmerksam-

keitsstarker Schachzug, der umgehend zu einem Anstieg der Absatzzahlen der *Sun* führte. Da war der Beginn eines Murdoch-Trends, der ihn zur Zielscheibe vieler in der Medienindustrie machte, die seinen journalistischen Stil ablehnten. Murdoch hatte jedoch nichts anderes getan, als einen Wettbewerber zu kopieren und anschließend noch einen Schritt weiter zu gehen. Das war ein ausgezeichnetes Beispiel für Murdochs Strategie, Sensationslust und Unterhaltung mit Nachrichten zu verknüpfen, um den Zeitungsabsatz anzukurbeln – eine Taktik, die er bis heute beibehalten hat. Das „Mädchen von Seite drei“ ist ein fester Bestandteil der *Sun*, die nach wie vor Oben-ohne-Fotos abdruckt.

Murdoch und die *Sun* wurden in England von vielen für diese Fotos kritisiert, die als sexistisch eingestuft wurden. Dennoch verteidigte die derzeitige Chefredakteurin der *Sun*, Rebekah Wade, das „Mädchen von Seite drei“ in ihrer Aussage vor dem Kommunikationsausschuss des britischen Oberhauses „Select Committee on Communications of the House of Lords“ im Januar 2008 als Teil der andauernden Parlamentsuntersuchung über die Eigentumsverhältnisse in der britischen Medienlandschaft. Wade, die seit 2003 Chefredakteurin der *Sun* ist und zuvor Chefredakteurin der *News of the World* war, sagte, ihrer Meinung nach seien die Fotos nicht sexistisch.

„Unsere *Sun*-Leser lieben sie, und zwar sowohl die männlichen als auch die weiblichen Leser“, erklärte sie im Rahmen ihrer Aussage und fügte später hinzu, es könne „nicht viele Menschen in diesem Land geben, die nicht wissen, dass die Mädchen von Seite drei täglich auf Seite drei der *Sun* erscheinen.“²

Auf die Frage, ob sie glaubte, der Absatz würde sinken, wenn die Zeitung keine Fotos von halbnackten Frauen mehr abdruckt, antwortete Wade: „Das ist eine interessante Frage. Ich habe keine Ahnung, was passieren würde. Ich liebe die Seite drei, also möchte ich

nie auf diese Fotos verzichten, aber ich weiß nicht, was passieren würde.“³

Der Aufstieg der *Sun* zu Prominenz in Großbritannien – dank der Attraktion nackter weiblicher Brüste – markierte einen Wendepunkt in der Nachrichtenindustrie, und alle Zeitungen unter Murdochs Ägide weltweit folgten diesem Trend. Alle warben mit Sex und dem Schmuddelfaktor, um die Auflage und die Verkaufszahlen zu erhöhen.

Mitte der 70er-Jahre versuchte Murdoch seinen Erfolg in England in den USA zu wiederholen. 1972 kaufte News Limited mit dem *San Antonio Express* und *San Antonio News* von dem US-Medienunternehmen Harte-Hanks seine ersten amerikanischen Zeitungen. Die Zeitung *San Antonio News* hatte einen ähnlichen Stil wie eine klassische Boulevardzeitung, bis beide Zeitungen 1984 zu einem Blatt mit dem Namen *San Antonio Express-News* verschmolzen wurden.

Die Schaffung eines Standbeins in der US-Printlandschaft war für Murdoch ein zentraler Schritt, der ihm dabei helfen sollte, in den USA weiter zu expandieren. 1974 brachte News Limited ein wöchentliches Supermarkttabloid mit dem Namen *National Star* heraus, das direkt mit dem Marktführer in dieser Nische, dem *National Enquirer*, konkurrieren sollte. Der *National Star*, der später einfach als *Star* bezeichnet wurde, wurde oft auf denselben Pressen gedruckt, wie die Zeitung *San Antonio Express-News*. Und es gelang dem *Star*, trotz des ungleichen Kampfes gegen den dominanten Marktführer, sich schnell auf gleicher Augenhöhe mit dem *National Enquirer* zu behaupten. Anfang der 80er-Jahre war die Auflage des *Star* laut einer Analyse der Organisation Project for Excellence in Journalism, die mit Pew Charitable Trusts verbunden ist, fast genauso hoch, wie die des *National Enquirer*.

Es war jedoch Murdochs Kauf der *New York Post*, der ihm weit über die Grenzen Australiens und Großbritanniens hinaus zu breiter Be-

kanntheit verhalf. 1976 kaufte News Limited die *Post*, die auf ihrer Titelseite stolz die Prägung ihres Gründers Alexander Hamilton trug. Die Zeitung war für ihre extrem liberale Ausrichtung unter Führung der langjährigen Eigentümerin Dorothy Schiff berühmt. Nach ihrem Verkauf an Murdoch wurde die Berichterstattung der *Post* zur Konsterntierung nicht weniger Demokraten wesentlich konservativer.

Außerdem entwickelte sie wie ihre britischen Geschwister einen Geschmack für Sensationslüsternheit. Ob zum Guten oder zum Schlechten – und viele Stimmen in der Medienindustrie würden vehement Letzteres behaupten – die *New York Post* und Murdochs britische Boulevardblätter haben das Zeitungsgeschäft unwiderrufflich verändert. Die aufmerksamkeitsstarken Schlagzeilen und pikanten Storys in der *Sun* und der *New York Post* trugen dazu bei, das Feld für die unaufhörliche Klatschpresse über Promis in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts und den ersten Jahren des 21. Jahrhunderts zu bereiten.

Die berühmte Schlagzeile der *New York Post* aus dem Jahr 1982, „Headless Body in Topless Bar“ (etwa: Oben-ohne-Körper in Oben-ohne-Bar, A.d.Ü.) wurde zu einem derart populären Bestandteil des kulturellen Zeitgeistes, dass sie in vielen Redaktionen heute noch mit einem gemischten Gefühl aus Abscheu und widerwilligem Respekt erwähnt wird. Diese Schlagzeile wurde 1995 sogar Futter für einen schmierigen Low-Budget-Film mit demselben Titel.

TV-Shows wie *Inside Edition* und *Access Hollywood* sowie Websites wie *PerezHilton.com* und *TMZ.com* verdanken Murdoch so einiges, da sich durchaus darüber streiten lässt, ob es ohne die allgegenwärtige Seite sechs der *New York Post* überhaupt so etwas wie eine Promi-Klatschpresse gäbe.

Die *New York Post* ist für News Corp. nie ein großer Gewinnbringer gewesen. Tatsächlich glauben die meisten Analysten, dass sie bis heute tiefrote Zahlen schreibt. 1988 musste Murdoch die Zeitung un-

ter dem Druck der US-Regierung verkaufen. Einige Politiker beäugten ihn misstrauisch, weil er in demselben Markt eine Zeitung und einen Fernsehsender besaß. Murdoch gelang es jedoch, die unabhängige US-Regulierungsbehörde Federal Communications Commission (Die FCC wurde von US-Kongress eingerichtet und regelt u.a. die Kommunikationswege für Radio, TV, Kabel und Satellit. A.d.Ü.) dazu zu bewegen, News Corp. 1993 eine neue Genehmigung zu erteilen, die es dem Unternehmen erlaubte, sowohl die *New York Post* als auch einen lokalen New Yorker Fernsehsender und die Fox-Tochter WNYW zu betreiben. Auf diese Weise konnte Murdoch die Zeitung, die kurz vor ihrer Schließung stand, vor dem Untergang bewahren.

Das sollte jedoch nicht Murdochs letzte Initiative in den USA gewesen sein. 1977 kaufte er die für ihren alternativ-liberalen Stil berühmte Wochenzeitung *Village Voice*, das Boulevardblatt *Boston Herald American*, das 1982 in *Boston Herald* umbenannt wurde, und 1983 das Boulevardblatt *Chicago Sun-Times*.

Dank ihrer Präsenz in der Welthauptstadt New York war es jedoch die *New York Post*, die Murdoch selber zu Berühmtheit verhalf. Mit seinem wachsenden Ruhm stand er jedoch auch zunehmend unter Beobachtung. Murdochs Imperium wuchs, und so wuchs auch die Zahl seiner Kritiker. Es schien, als befände sich Murdoch, der als eine Art Blitzableiter für jede Art von Kontroverse fungierte, aus dem einen oder anderen Grund ständig unter Beschuss, und die Medien ließen selten eine Gelegenheit aus, um sich auf ihn einzuschließen.

Zwar hatte der dreiste Ton der Klatschblätter von News Corp. für einiges Stirnrunzeln über deren zweifelhaften Geschmack gesorgt, das ritualisierte Hochjubeln und der anschließende Verriss von Prominenten in Publikationen wie der *Sun* oder der *New York Post* galt dagegen als relativ harmlos. Was jedoch einen Ruck durch die Reihen der Medienbeobachter, vor allem der liberal gesinnten, gehen ließ, war die Tatsache, dass Murdoch seine Nachrichtenmedien häufig zur Beeinflussung der Politik nutzte.

„Wenn Murdoch ein Unternehmen übernimmt und seine Leute dort einsetzt, vor allem im Verlagsgeschäft, dann hat er sofort einen schlechten Ruf als konservativ-voreingenommenes Monster. Dabei kauft er die Medien nicht nur, um seine konservative Botschaft in die Welt zu tragen“, erklärte Dorfman. „Ja, er hat eine konservative Ideologie. Viele Leute waren aufgebracht, als Murdoch die *New York Post* übernahm, und es stimmt, dass er aus dieser einigermaßen seriösen Zeitung ein Klatschblatt gemacht hat. Aber wahr ist auch, dass diese Zeitung heute finanziell besser dasteht. Wenn sich die Kritiker auf ihn stürzen und ihm vorwerfen, er missbrauche seine Medien zur Verbreitung seiner persönlichen Ideologie, und ihn als Ungeheuer bezeichnen, ist das meiner Meinung nach völlig unfair. Murdoch kauft die Zeitungen schließlich, um Geld damit zu verdienen.“⁴

Nichtsdestotrotz lässt sich kaum leugnen, dass sich in Murdochs Zeitungen nicht selten seine persönliche Ideologie widerspiegelt. Es ist zum Beispiel zwar richtig, dass die *New York Post* unter Murdoch finanziell besser dasteht als im Jahr 1976, als Murdoch die Zeitung zum ersten Mal erwarb, sie ist jedoch nie eine wichtige Gewinnquelle gewesen. Das wirft folgende Fragen auf: Was hat Murdochs Leidenschaft für Printpublikationen angesichts der Realitäten dieses Geschäftsmodells so lange aufrechterhalten? Warum kauft er seit Jahren eine Zeitung nach der anderen, obwohl die Leserzahlen beständig zurückgehen?

Diese Fragen wurden umso lauter, als Murdoch eine britische Zeitung mit einer wesentlich solideren redaktionellen Reputation als *News of the World*, *Sun* und *New York Post* kaufte. 1981 erwarb er die *Times* und die Sonntagsausgabe *Sunday Times* von Thomson Corp. Diese Publikationen galten als zwei der anspruchsvollsten Zeitungen Großbritanniens, die mit anderen „seriösen“ Zeitungen wie dem *Observer* und dem *Guardian* konkurrierten. Die Berichterstattung über die englische Politik in Murdochs Zeitungen, vor allem die loyale Unterstützung für Margaret Thatcher und die Konservative Partei in den 80er-Jahren sowie die Kritik an der Europäischen

Wirtschafts- und Währungsunion in den 90er-Jahren wurden routinemäßig von all denen angegriffen, die das Gefühl hatten, Murdochs Redakteure und Journalisten seien gezwungen, seine Überzeugungen nachzuplappern.

In einer Sitzung mit den Mitgliedern des Select Committee on Communications of the House of Lords im September 2007 in New York äußerte sich Murdoch zu diesen Vorwürfen. Dabei bot er eine ganz offene, um nicht zu sagen unverblümete Perspektive über seine Rolle in Bezug auf die Färbung der Berichterstattung in seinen Zeitungen. Laut Sitzungsprotokoll sagte Murdoch, nach seiner Auffassung bestehe die Hauptrolle der Medien darin „zu informieren“. Aus dem Protokoll geht aber auch hervor, dass Murdoch „die Tatsache nicht verschleierte, dass er sowohl wirtschaftlich als redaktionell Einfluss nimmt“. Murdoch ließ die Parlamentsabgeordneten wissen, „das Gesetz“ verbiete ihm, den Redakteuren der *Times* und *Sunday Times* redaktionelle Vorgaben zu machen, und er fügte hinzu, es gebe mit dem Editorial Board ein internes Aufsichtsgremium, um sicherzustellen, dass er die Berichterstattung nicht beeinflusse.⁵

Murdoch gab jedoch zu, dass er seinen Redakteuren zwar nie konkrete Anweisungen erteile, aber oft frage, „Was machen Sie da?“ Er ergänzte, er sehe einen Unterschied zwischen seiner Rolle bei der *Times* und *Sunday Times* und einer möglichen Beeinflussung der redaktionellen Inhalte der Boulevardblätter *Sun* und *News of the World*. Und er setzte hinzu, dieselben Unterschiede sehe er in seiner Rolle bei der bestehenden Führung der *New York Post* und der möglichen Führung des *Wall Street Journal*, sobald dieses zu News Corp. gehöre.⁶

Mit Bezug auf seine Boulevardblätter bezeichnet sich Murdoch selbst als „traditionellen Eigentümer“. Im Sitzungsprotokoll wurde festgehalten, Murdoch übe „eine redaktionelle Kontrolle über alle

wichtigen Themen aus, wie zum Beispiel welche Partei bei Wahlen unterstützt werden soll, oder Fragen der europäischen Politik.“⁷

Aktuelle und ehemalige hochrangige Redakteure seiner britischen Zeitung bestätigten seinen starken Einfluss auf redaktionelle Entscheidungen sowohl bei den Boulevardzeitungen als auch den renommierten Zeitungen *Times* und *Sunday Times*.

Im Rahmen ihrer Aussage vor dem britischen Oberhaus im Januar 2008 ging Wade nicht so weit, zu sagen, Murdoch habe ihr konkrete Anweisungen zur Berichterstattung in der *Sun* und *News of the World* gegeben. Aber sie machte kein Geheimnis aus der Tatsache, dass sie einige seiner politischen Ansichten teilte, was wahrscheinlich ein wichtiger Grund für ihre Ernennung zur Chefredakteurin beider Zeitungen gewesen war. Dieses Eingeständnis bietet sicher einige Erkenntnisse darüber, wie die Politik Murdochs Denken beeinflusst, wenn es darum geht, eine redaktionelle Personalentscheidung zu treffen. Ganz eindeutig ist es ihm wichtig, Menschen einzustellen, die seine politischen Ansichten teilen. Somit erübrigt sich der Zwang, offen Einfluss auf die Berichterstattung nehmen zu müssen, da er weiß, dass seine handverlesenen Redakteure Schlagzeilen und Berichte liefern, die mit Sicherheit seinen Vorstellungen entsprechen.

Rebekah Wade führt diesen Punkt weiter aus: „Man kann sagen, dass ich seit 18 Jahren für Mr. Murdoch arbeite, und zwölf davon bin ich entweder stellvertretende Chefredakteurin oder leitende Chefredakteurin gewesen. Ich denke, man kann sagen, er wusste, wer ich bin – bevor er mich in eine ranghohe Position berief. Er kannte meine Ansichten, und zwar meine sozialen, kulturellen und politischen Ansichten“, so Wade.⁸

In diesem Zusammenhang gab Wade auch an, dass sowohl sie als auch Murdoch vehemente Gegner eines vereinigten Europas und der Idee eines Beitritts Großbritanniens zur EU waren. Murdoch

wurde in Europa von vielen Seiten heftig dafür kritisiert, dass er seine antieuropäische Gesinnung in seinen Zeitungen zum Ausdruck brachte.

„Nehmen Sie zum Beispiel Europa – das ist ein ziemlich gutes Beispiel. Mr. Murdoch kannte meine Meinung zu Europa ganz genau. Ich denke, er kannte sie bereits, bevor ich Chefredakteurin von *News of the World* wurde, vielleicht sogar schon, bevor ich stellvertretende Chefredakteurin war. Ich bin ein ausgesprochener Gegner eines föderalen Europas und der Bürokratie, die damit entsteht. Und ich bin der Überzeugung, dass sich beides ausgesprochen schädlich auf die Leben unserer Leser auswirkt. In diesem Punkt vertrete ich wirklich eine unverrückbare Auffassung; in gewisser Hinsicht ist meine Meinung sogar unverrückbarer als die Meinung von Mr. Murdoch. Die antieuropäische Kampagne stammt also aus meiner Feder“, sagte Wade.⁹

Sie ergänzte, sie habe sich im Jahr 2005 mit Murdoch über die Berichterstattung zu den britischen Wahlen im selben Jahr in der *Sun* beraten. Das Blatt unterstützte schließlich den Premierminister und Führer der Labour Party, Tony Blair. „Natürlich habe ich mit Mr. Murdoch gesprochen. Mr. Murdoch ist sein ganzes Leben ein Zeitungsmann gewesen. Und er hat den politischen Wandel sowohl hier als auch in den USA und in Australien miterlebt. Sein Rat ist immer vorbildlich und gut“, erklärte Wade.¹⁰

Nach einer Reihe von Fragen über die Involvierung Murdochs in den redaktionellen Alltag der *Sun* spielte sie ihren Kontakt zu ihm jedoch herunter. „Mr. Murdoch führt ein globales Medienunternehmen mit sehr breit gespannten weltweiten Interessen. Er ist ständig auf Reisen. Er ist sehr zupackend, und beschränkt sich nicht auf seine formale Rolle als ‚Eigentümer‘; er ist zupackend in der Art, wie er sein Unternehmen führt. Aus diesem Grund ist es so erfolgreich. Die Vorstellung, ich würde jedes Detail mit ihm besprechen, ist aber völlig abwegig“, so Wade.¹¹