

Wie viel Einfluss haben deutsche Medieneigentümer*innen und -manager*innen auf den Journalismus? Eine qualitative Befragung von Medienjournalist*innen

Uwe Krüger, Pauline Köbele, Mascha Leonie Lang,
Milena Scheller und Henry Seyffert

Krüger, Uwe, Pauline Köbele, Mascha Leonie Lang, Milena Scheller und Henry Seyffert. 2023. Wie viel Einfluss haben deutsche Medieneigentümer*innen und -manager*innen auf den Journalismus? Eine qualitative Befragung von Medienjournalist*innen. In: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Selma Güney, Lina Hille, Juliane Pfeiffer, Laura Porak und Hendrik Theine, 262–286. Frankfurt am Main: Westend. <https://doi.org/10.53291/AGAJ6932>.

Abstract

*Große Medienhäuser haben Eigentümer*innen und Manager*innen – doch wie groß ist der Einfluss, den diese auf das journalistische Handeln in den jeweiligen Redaktionen ausüben? Fundiert durch das Konzept der Four Modes of Ownership Power von Benson wurden Leitfadeninterviews mit zwölf erfahrenen deutschen Medienjournalist*innen geführt. Diese ergaben, dass 1) politische Instrumentalisierung von Redaktionen am ehesten im Axel-Springer-Verlag und in inhaber*innengeführten Regionalzeitungsverlagen stattfindet; 2) wirtschaftliche Instrumentalisierung vor allem bei medienpolitischen Themen, welche die Verleger*innen betreffen, sowie auf lokaler Ebene in der Rücksichtnahme auf Werbekund*innen vor-*

kommt; 3) eine Zielgruppen-Anpassung in der Regel nicht mehr auf Vorgaben der obersten Hausspitze basiert, sondern auch auf unteren Hierarchieebenen gemacht wird; und dass 4) die Public-Service-Orientierung der deutschen Medien trotz Spardrucks im Großen und Ganzen zufriedenstellend ist.

Uwe Krüger | Universität Leipzig | uwe.krueger@uni-leipzig.de

Pauline Köbele | Universität Leipzig | pauline.koebele@gmail.com

Mascha Leonie Lang | Universität Leipzig | m.lang@posteo.de

Milena Scheller | Universität Leipzig | milena.scheller@gmx.de

Henry Seyffert | Universität Leipzig | hen.sey13@web.de

1 Die Ungleichheit der öffentlichen Einflusschancen

Das Mediensystem Deutschlands ist geprägt von großen Konzernen, die Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk- und Online-Inhalte produzieren, sowie von einem starken öffentlich-rechtlichen Sektor im Bereich Rundfunk und Online. Insbesondere der Tageszeitungs- und der Zeitschriftenmarkt weisen seit Jahrzehnten hohe Konzentrationsgrade auf: In der Tagespresse dominieren – laut der letzten Statistik zur Pressekonzentration aus dem Jahr 2022 – die Verlagsgruppen Südwestdeutsche Medien Holding, Axel Springer, Funke, Ippen und Madsack, die zusammen auf einen Marktanteil von 41,0 Prozent kommen (Röper 2022, 296). Bei den Publikumszeitschriften erreichen die Top 5 der Verlage – Bauer, Funke, Burda, Gruner + Jahr und Klambt – sogar einen Marktanteil von 62,7 Prozent (Vogel 2022, 323). Im privaten Fernsehbereich gibt es ein Duopol der Gruppen RTL und ProSiebenSat.1 (KEK 2022, 87; Ferschli et al. 2019, 15), wobei erstere ebenso wie Gruner + Jahr zu 100 Prozent dem Bertelsmann-Konzern gehört. Dieser wiederum ist vom Umsatz her mit Abstand der größte deutsche Medienkonzern (Abbildung 1).

An der Spitze dieser Häuser stehen Einzelpersonen oder Personengruppen, die einen überproportional starken Einfluss auf die öffentliche Meinungs- und Willensbildung haben dürften: die Ei-

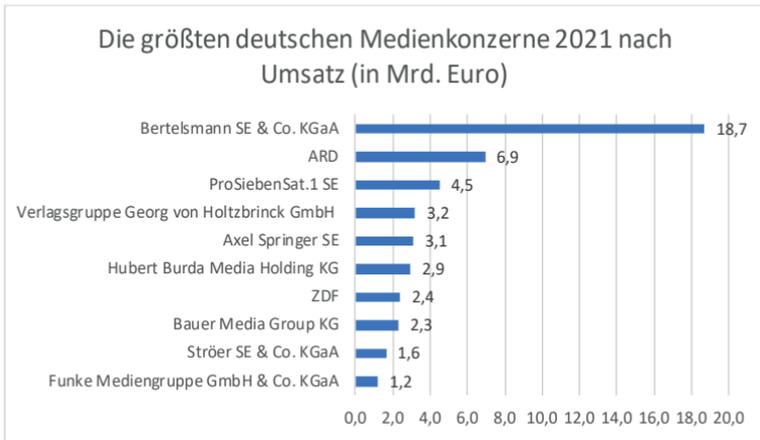


Abb. 1: Die größten deutschen Medienkonzerne 2021 nach Umsatz in Milliarden Euro (Quelle Daten: Mediendatenbank des Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik 2021).

gentümer*innen und die von ihnen für das operative Geschäft eingesetzten Manager*innen. Sie treffen Entscheidungen, welche die Arbeit der journalistischen Redaktionen in ihren Häusern beeinflussen, vor allem hinsichtlich des Personals und Budgets (Wer wird neue*r Chefredakteur*in? Wie viel Geld soll die Redaktion zur Verfügung haben?). Auch eine Instrumentalisierung von Medien für politische oder wirtschaftliche Interessen der Hausspitze ist grundsätzlich denkbar.

Aber wer sind eigentlich die einflussreichsten Medieneigentümer*innen und -manager*innen Deutschlands? Festgemacht an der Größe, also dem Umsatz ihrer Häuser, findet sich die mit Abstand größte Medienmacht bei den »Bertelsmännern« – den Mitgliedern der Familie Mohn und dem CEO des Konzerns Thomas Rabe. Schaut man auf die Privatvermögen, liegen laut der aktuellen *Forbes*-Liste (Dolan et al. 2022) auch hier Liz Mohn und Familie mit 4,1 Milliarden US-Dollar vorn, dicht gefolgt von Hubert Burda mit 3,9 Milliarden, Friede Springer mit 3,5 Milliarden, Stefan von Holtzbrinck mit 3,3 Milliarden und Yvonne Bauer mit 2,7 Milliarden. Doch die Vermögen schwanken im Zeitverlauf ebenso wie das Ranking: Ist die damit ver-

bundene Macht gleichermaßen volatil – und ist Geld gleichbedeutend mit Macht?¹ Übt beispielsweise die 81-jährige Friede Springer, die 22,5 Prozent der Springer-Aktien hält, mehr Einfluss aus als der 60-jährige Mathias Döpfner, der etwas weniger Springer-Aktien (21,9 Prozent) und weniger als halb so viel Vermögen (1,5 Milliarden US-Dollar) besitzt, aber als Vorstandsvorsitzender die operativen Geschicke des Springer-Konzerns lenkt und zudem jahrelang als Präsident des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger BDZV; (seit 2019: Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger) die Medienpolitik hierzulande mitverhandelt hat?

Wer die persönliche Macht von Medieneigentümer*innen und -manager*innen erfassen will, kann sich also nicht nur auf Metriken stützen, sondern muss qualitative Abwägungen vornehmen, die finanzielles ebenso wie Sozialkapital, Positionen, Ämter und andere Faktoren berücksichtigen. Ebenso gilt es einzuschätzen, ob potenziell vorhandene Macht auch aktiv ausgeübt wird und, wenn ja, auf welchen Wegen und mit welchen Zielen und Interessen. Daher kommt im Folgenden ein qualitatives Forschungsdesign zum Einsatz – Expert*inneninterviews mit erfahrenen Medienjournalist*innen –, theoretisch fundiert mit einer kritischen Konzeptualisierung der Macht-Modi von Medieneigentum und -management.

2 Theorie: *Four Modes of Ownership Power*

Medieneigentum und Medieneigentümer*innen sind seit Jahrzehnten im Fokus kritischer Journalismusforschung. Sowohl in der europäisch-marxistischen Tradition der Kritischen Politischen Ökonomie der Medien und Kommunikation (beispielhaft bei Horst Holzer, Dieter Prokop, Manfred Knoche und Christian Fuchs) als auch in den nordamerikanischen Spielarten der Critical Political Economy (bei-

1 Unter »Macht« verstehen wir mit Weber (1985, 28) »jede Chance, innerhalb einer sozialen Beziehung den eigenen Willen auch gegen Widerstreben durchzusetzen, gleichviel worauf diese Chance beruht«. In diesem Beitrag verwenden wir das Wort »Einfluss« synonym dazu, auch wenn es semantisch durchaus Unterschiede gibt.

spielhaft bei Herbert Schiller, Edward S. Herman, Noam Chomsky und Robert W. McChesney) wird die potenziell disziplinierende Macht wohlhabender Eigentümer*innen privater Medien auf den Journalismus hervorgehoben (vgl. Sevignani 2020). Deren Interessen würden etwa über die Personalauswahl der Chefredaktion in das journalistische Handeln hineinwirken, sodass nur »right-thinking personnel« in Entscheidungspositionen komme (Herman und Chomsky 2002, xi, 3–14).

Das bislang differenzierteste Konzept über die Auswirkungen des Medieneigentums auf den Journalismus stammt von Rodney Benson (2016; 2019). Er hat (vor allem mit Blick auf die USA) aus Sekundärliteratur, Verleger-Memoiren und -Biografien sowie eigens geführten Interviews (Benson 2019, 393) vier Modi möglicher Machtausübung von Medieneigentümer*innen und -manager*innen auf Redaktionen destilliert, die *Four Modes of Ownership Power*.

1. *Political Instrumentalism*: Medieneigentümer*innen und -manager*innen können ihre Redaktionen dazu benutzen, um Politiker*innen, soziale Bewegungen oder Themen zu promoten oder zu bekämpfen.
2. *Business Instrumentalism*: Medieneigentümer*innen und -manager*innen können ihre Redaktionen dazu benutzen, um Themen stark zu machen oder zu marginalisieren, sodass es den eigenen geschäftlichen Interessen zuträglich oder denen ihrer Konkurrent*innen abträglich ist.
3. *Audience Adjustment*: Medieneigentümer*innen und -manager*innen können festlegen, welche Zielgruppen bedient werden und wie stark sich die Redaktion an deren Präferenzen anpassen soll, um die Reichweite zu maximieren.
4. *Public Service Orientation*: Medieneigentümer*innen und -manager*innen können festlegen, wie viele Ressourcen der Redaktion zur Verfügung stehen, um ihre öffentliche Aufgabe zu erfüllen, und ob durch die Veröffentlichung von brisantem Material Risiken (etwa Anzeigenentzug, Klagen) in Kauf genommen werden sollen oder nicht (ebd., 388–389).

Daneben unterscheidet Benson (2016, 34–38) vier Typen des Medieneigentums, bei denen diese Modi in unterschiedlicher Intensität greifen: öffentlich-rechtliche Anstalten, private Unternehmen in Familien- oder Einzelpersonenbesitz, private Unternehmen im Besitz von Aktiengesellschaften oder Fonds sowie Non-Profit- und zivilgesellschaftliche Medien. Sie alle sind auch in der deutschen Leitmedien-Landschaft anzutreffen (Krüger 2019, 78–79). Entsprechend stellt sich die Frage, inwieweit das Benson'sche Konzept im Detail auf Deutschland übertragbar ist. Als theoretische Folie vor allem zur Strukturierung des Interview-Leitfadens eignete es sich aus unserer Perspektive trotz der unterschiedlichen Mediensysteme hinreichend gut.

3 Methode und Sampling

Um die Frage nach dem Einfluss deutscher Medieneigentümer*innen und -manager*innen auf den Journalismus zu beantworten, führten wir Expert*inneninterviews (vgl. Przyborski und Wohlrab-Sahr 2014, 118–127) mit erfahrenen deutschen Medienjournalist*innen. Diese sollten – so die Annahme – durch ihre langjährige Beobachtung der Medienlandschaft sowie eigene Erfahrungen, Recherchen und auch Hintergrundgespräche, die nicht direkt in Publikationen mündeten, eine hohe Expertise hinsichtlich des Themas besitzen.

Beim Sampling achteten wir auf eine mindestens achtjährige Tätigkeit im Medienjournalismus, um hohe Sachkompetenz sicherzustellen, sowie auf Diversität hinsichtlich Geschlecht, Mediengattung, Beschäftigungsverhältnis und politischer Linie des Mediums, um Perspektivenvielfalt zu gewährleisten: Aus diesem Grund sind Journalist*innen aus General-Interest-Medien und aus dem Medienjournalismus sowie ein Medienjournalismus-Aggregator im Sample enthalten; ebenso Festangestellte und Freiberufler*innen; Journalist*innen aus öffentlich-rechtlichen wie privaten Häusern sowie von gewerkschaftlich und kirchlich getragenen Medien. Nach zwölf Inter-

views sahen wir die theoretische Sättigung als erreicht an. Tabelle 1 führt die Interviewten auf.²

Name	Medium	Position	Jahre im Medienjournalismus
Bouhs, Daniel	RBB radio eins <i>Medienmagazin</i> u. a.	freier Journalist	20
Grimberg, Steffen	MDR 360G u. a.	Autor	25
Hilker, Heiko	DIMBB-Medien-News	Herausgeber und Redakteur	9
Huber, Joachim, Dr.	<i>Tagesspiegel</i>	Ressortleiter Medien	32
Leiterer, Annette	NDR <i>Zapp</i>	Redaktionsleiterin	12
Meier, Christian	<i>Die Welt</i>	Medienredakteur	21
Niggemeier, Stefan	<i>Übermedien</i>	Gesellschafter und Geschäftsführer	25
Pitzer, Sissi	BR <i>Das MedienMagazin</i>	verantwortliche Redakteurin	37
Renner, Kai-Hinrich	<i>Berliner Zeitung</i>	Redakteur	28
Roether, Diemut	<i>epd medien</i>	verantwortliche Redakteurin	19
Schuler, Thomas	<i>Übermedien, Der Spiegel, taz, Correctiv</i> u. a.	freier Journalist	30
Wenk, Karin	<i>M – Menschen machen Medien</i>	verantwortliche Redakteurin	31

Tab. 1: Sample der Interviewten. Alle Angaben beziehen sich auf den Zeitpunkt des Interviews. Drei Interviewte (Bouhs, Leiterer, Renner) sind inzwischen nicht mehr medienjournalistisch tätig.

2 Dass einige große Medien und wichtige Medienjournalist*innen im Sample nicht vertreten sind, lag daran, dass manche Anfragen nicht beantwortet oder abschlägig beschieden wurden sowie dass in einigen Leitmedien keine Medienjournalist*innen mit langjähriger Erfahrung zu finden waren.

Die Interviews wurden vom 7. Juli bis 6. Dezember 2021 geführt und dauerten zwischen 36 und 82 Minuten. Zehn fanden per Videokonferenz (auf Zoom) und zwei persönlich (im Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig) statt. Das Angebot der Anonymität nahm keiner der Befragten in Anspruch. Die Aufzeichnungen wurden transkribiert, sprachlich leicht geglättet, von den Interviewten autorisiert und schließlich per interpretativ-reduktivem Verfahren nach Lamnek (1995, 107–122) mithilfe von MAXQDA analysiert.

Zur Einordnung der Ergebnisse sei betont, dass der Erhebungszeitraum vor den öffentlich-rechtlichen Affären im Sommer 2022 lag; Verfehlungen etwa der RBB-Intendantin Patricia Schlesinger konnten daher noch keine Rolle gespielt haben. Der Eingriff von Verleger Dirk Ippen in die geplante Publikation einer Enthüllungsrecherche über den damaligen *Bild*-Chefredakteur Julian Reichelt im Oktober 2021 (Niggemeier 2021) fiel in den Erhebungszeitraum und vermochte daher nur von den vier zuletzt Interviewten thematisiert zu werden. In die Phase der Endredaktion dieses Beitrags fielen eine Publikation der *Zeit* über die Einflussnahme Mathias Döpfners auf die Chefredaktion der *Bild* vor der Bundestagswahl 2021 – »Please stärke die FDP« (Gilbert und Stark 2023) – und eine Recherche des *Stern* über eine mutmaßliche Einflussnahme Döpfners auf die Springer-Berichterstattung über die Hamburger Privatbank Warburg, der er einen 60-Millionen-Kredit verdankte, in der Cum-Ex-Affäre (Schröm und Meier 2023).

4 Ergebnisse

4.1 Die meistgenannten Mächtigen

Die Interviews begannen mit den Einstiegsfragen »*Wer ist Ihrer Meinung nach derzeit der oder die mächtigste Medieneigentümer*in oder -manager*in in Deutschland, und woran machen Sie das fest?*« und »*Wer wäre Ihrer Meinung nach auf den Plätzen 2 und 3 der mächtigsten Medieneigentümer*innen oder -manager*innen?*«. Nicht immer wurden genau drei Personen angegeben und nicht immer exakte Rangplätze

vergeben, daher fließt nur die Gesamtanzahl der jeweiligen Nennungen in die Wertung ein. Abbildung 2 zeigt die sechs Personen, die mindestens von zwei Interviewten erwähnt wurden.

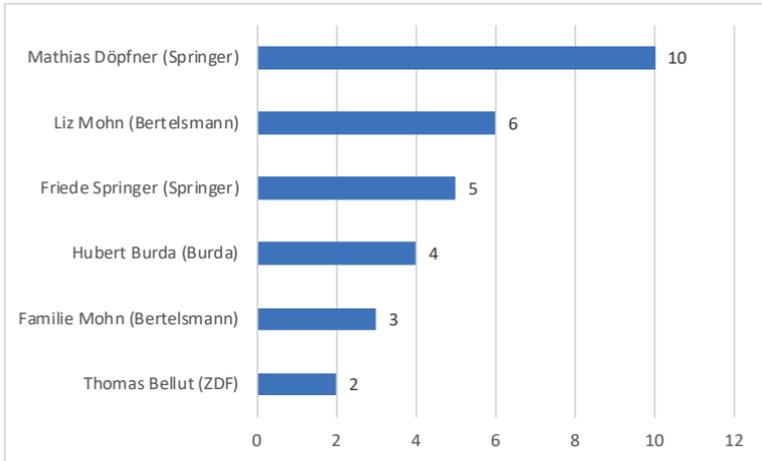


Abb. 2: Die sechs Medieneigentümer*innen und -manager*innen, die mehrmals als unter den Top 3 der Mächtigsten angegeben wurden.

Dabei sind es tatsächlich nicht die vermögendsten Personen, denen die meiste Macht zugeschrieben wird. Mathias Döpfner wurde am häufigsten erwähnt, und zwar, so begründete der freie Journalist Stefan Grimberg,

»[...] wegen seiner persönlich gehaltenen Anteile bei Springer und der Tatsache, dass er eben Vorstandsvorsitzender mit ziemlich unbeschränkter Macht ist. Er ist im Vorstand von Springer wirklich der Leitwolf und alle anderen sind dann höchstens kleine Wölfchen, er kann da bis zu einem gewissen Grade schalten und walten, auch weil er sozusagen von der Eigentümerin Friede Springer das mehr oder weniger volle Vertrauen genießt.«

Andere Interviewte ergänzten seine Tätigkeit als Präsident des Verlegerverbandes BDZV,³ wo sein Einfluss in mehrfacher Hinsicht

3 Zum BDZV-Präsidenten wurde Döpfner 2016 gewählt; 2022 trat er nach öffent-

spürbar sei, etwa »bei Tarifverhandlungen, wenn es um Arbeitsverhältnisse und Arbeitsbedingungen in den Redaktionen geht. Und [...] durch seine Lobbyarbeit in der Wirtschaft, da ist ja Herr Döpfner sehr aktiv unterwegs«, so Karin Wenk von der Gewerkschaftszeitung *M – Menschen machen Medien*. Der freie Journalist Daniel Bouhs betonte, dass zwar Bertelsmann »theoretisch den größten Apparat hat« und Springer einen »geringeren möglichen Einfluss, aber er wird eben offensichtlich genutzt«, etwa »in medien- und netzpolitischen Debatten über Debattenbeiträge in der *Welt*, die er [Döpfner] selbst schreibt, [und] über die Ausrichtung seiner eigenen publizistischen Organe innerhalb dieser Debatten«. Auch Döpfners Lobbyarbeit für das Leistungsschutzrecht und »gegen Facebook, Google und Co., vor allem, seit Springer auch mit Anzeigenportalen im Netz wächst«, führte Bouhs neben weiteren Interviewten an.

Liz Mohn und Friede Springer, die auf den Plätzen 2 und 3 rangierten, wurden von Steffen Grimberg »eher in einer passiven Rolle« gesehen: »Aktiven Einfluss gab es, als Reinhard Mohn noch lebte.« Offenbar weil sich im Hause Mohn die Macht eher diffus verteilt, nannten drei Befragte nicht Liz Mohn persönlich, sondern die »Familie Mohn«, was extra gezählt wurde (Platz 5).

Als einziger Vertreter des öffentlich-rechtlichen Sektors wurde der damalige ZDF-Intendant Thomas Bellut erwähnt. Bouhs nannte ihn,

»[...] weil dieser Apparat für sich genommen als einzelne Sendeanstalt doch auch ein sehr starker, und auch der erfolgreichste Fernsehsender in Deutschland ist. Aber auch da es ist wie bei Liz Mohn, das ist eher ein potenziell großer Einfluss, der zumindest meines Wissens nicht ausgeübt oder ausgenutzt wird.«

Neben den sechs mehrfach Genannten (Abbildung 2) wurden je einmal erwähnt: Yvonne Bauer (Bauer), Rainer Beaujean (ProSieben-Sat.1), Julia Becker (Funke), Thomas Düffert (Madsack), Dieter von Holtzbrinck (Holtzbrinck), Dirk Ippen (Ippen), Christoph Mohn (Bertelsmann), Thomas Rabe (Bertelsmann), Stephan Schäfer (Gruner +

lichem Druck unter anderem wegen Vorwürfen des Machtmissbrauchs und umstrittener Äußerungen zum bundesdeutschen Staat zurück.

Jahr) und Dieter Schaub (Südwestdeutsche Medienholding). Die mächtigsten Personen sind, so könnte man es zusammenfassen, eindeutig im Privatsektor zu finden.

4.2 Modus I: *Political Instrumentalism*

Der Leitfaden handelte daraufhin die vier Modi der Machtausübung nach Benson ab. So wurde zum Modus der »politischen Instrumentalisierung« gefragt, ob den Befragten Beispiele in den Sinn kämen und wer darunter besonders auffällig sei oder wer sich eher zurückhalte. Der Tenor in den Interviews war: Einflussnahme auf Redaktionen zu politischen Zwecken sei eher selten und komme vor allem im Springer-Verlag und in inhaber*innengeführten Regionalzeitungsverlagen vor. Kai-Hinrich Renner von der *Berliner Zeitung* sagte:

»Das Beispiel Döpfner ist auch deshalb interessant, weil es outstanding ist. Im Großen und Ganzen üben die Besitzer der großen deutschen Medienhäuser nämlich einen eher geringen politischen Einfluss auf ihre Redaktionen aus. Axel Springer ist da ein Sonderfall. Und natürlich gibt es auch einige Regionalverleger, die hier und da noch gern in der regionalen Politik vor Ort ein bisschen mitmischen wollen.«

Im Vergleich zur Nachkriegszeit habe sich einiges geändert, so Renner: Die Gründergeneration der großen deutschen Verlagshäuser – Axel Springer, Rudolf Augstein, Henri Nannen oder Gerd Bucerius – habe einen viel größeren politischen Anspruch an ihre Blätter gehabt. »Heute, in den 20er Jahren des 21. Jahrhunderts, ist die Enkelgeneration dran, deren politisches Sendungsbewusstsein nicht sonderlich ausgeprägt ist. Sie hat bestenfalls ein ökonomisches Programm.« Ähnlich meinte Sissi Pitzer vom Bayerischen Rundfunk:

»Also ich glaube, dass der Einfluss auf die Berichterstattung – egal ob jetzt politische Linie oder auch: welche Themen greif ich auf, welche Themen drehe ich in welche Richtung – dass das Sache der Chefredaktion ist und in der Regel nicht von woanders kommt.«

Die Mehrheit der Befragten sieht politische Kampagnen vor allem in der *Bild*-Zeitung – laut Daniel Bouhs »das zentrale Organ, wenn es um Kampagnenjournalismus in Deutschland und kampagnenfähigen, kampagnenähnlichen Journalismus in Deutschland geht«. Allerdings, betonten viele, würden Kampagnen oft von deren Chefredaktion ausgehen oder man könne deren Ursprung nicht klar identifizieren. Stefan Niggemeier vom konzernunabhängigen Online-Medium *Übermedien* sagte:

»Was Springer-Medien angeht, gibt es da eindeutig Kampagnen und zumindest Versuche politischer Einflussnahme. Ich könnte aber in aller Regel nicht sagen, ob die von den Eigentümern ausgehen oder von der Chefredaktion.«

Ähnlich drückte es Christian Meier von Springers *Welt* aus:

»Ob dahinter [gemeint sind Positionierungen von Medien im Bundestagswahlkampf 2021] »Kampagnen« einzelner Eigentümer standen, die ihre Chefredaktionen dazu angehalten haben, Kandidaten rauf- oder runterzuschreiben, das kann ich wirklich nicht sagen.«

Ein Eingreifen von Friede Springer bei einer Kampagne des *Bild*-Chefredakteurs Julian Reichelt (Abbildung 3) vermutete Joachim Huber vom *Tagesspiegel* in einem spezifischen Fall:

»Reichelt hat [...] in der *Bild*-Zeitung den Charité-Professor Drostens sehr hart angegangen und das wurde dann wieder korrigiert. Und da kann man davon ausgehen, dass Friede Springer eingegriffen hat. Also Friede Springer ist, glaube ich, jemand, der sich sonst sehr zurückhält und »die Jungs« machen lässt. Aber wenn es in ein bestimmtes Fahrwasser geht, dann wirkt sie durchaus korrigierend.«

Zwei weitere Befragte betonten, dass Kampagnen der Chefredaktion von den Eigentümer*innen zumindest gebilligt würden. Julian Reichelt habe als *Bild*-Chefredakteur den Schutz von Mathias Döpfner genossen, so Karin Wenk:

»Der Chefredakteur ist gerade bei der *Bild*-Zeitung die treibende Kraft und das ist ja eigentlich auch sein Job [...], so etwas zu fahren. Aber er



Abb. 3: Springer-Spitzenpersonal auf dem Dach der US-Botschaft, Juni 2019 in Berlin: (von links) Miteigentümerin Friede Springer, Miteigentümer und CEO Mathias Döpfner, Ex-Bild-Chefredakteur Kai Diekmann und Bild-Chefredakteur Julian Reichelt (Quelle: US-Botschaft Berlin, gemeinfrei, <https://flickr.com/photos/92908405@N07/48061922891>).

müsste ja vom Eigentümer zurückgepiffen werden, wenn die Eigentümer oder Verleger eine andere Politik oder eine andere Qualität, einen anderen Journalismus haben wollen. Für mich sind sie die ›Aufsichtspersonen‹ [...], die die Steuerung in der Hand haben. Also ich würde niemals denken, dass ein Chefredakteur machen kann, was er will.«

Auch Heiko Hilker vom Dresdner Institut für Medien, Bildung und Beratung, der einen täglichen Medien-Newsletter herausgibt (und früher als Parteiloser für die Linke im Sächsischen Landtag saß), gab zu Protokoll:

»Die *Bild*-Zeitung [...] hätte in den letzten 16 Jahren niemals eine Kampagne gemacht, die dazu geführt hätte, dass Angela Merkel abgewählt worden wäre. Dann hätte die Eigentümerin interveniert. Ich gehe nicht davon aus, dass die im Einzelfall sagen: ›Mach es so und so‹, und das durchstellen. [...] Das funktioniert informell. Aber man kann es herumdrehen. Die Frage ist ja: Kann man davon ausgehen, dass die journalistische Unabhängigkeit so groß ist, dass sie Themen machen, bei denen die grund-

legenden Interessen der Verlegerin berührt werden? Da gehe ich davon aus, dass sie es nicht tun würden. Die Leute werden ja danach ausgesucht, ob sie zu einem passen. Sonst würde man sie gar nicht nehmen oder absetzen.«

Auf die disziplinierende Wirkung der Personalpolitik verwies ebenfalls der freie Journalist Thomas Schuler, der vor allem als Beobachter des Bertelsmann-Konzerns bekannt ist:⁴

»Also wenn jemand Themen macht, die nicht genehm sind, über längere Zeit, dann taucht ein Grund auf, warum dieser Mensch wieder von der Spitze verschwindet. Und dann wird eben jemand anderes hingesetzt. Das ist nicht so, dass er im Gepäck ein Briefchen hat, wo drinsteht, welche Themen er machen soll. Aber der ist eingebunden in ein System, wo über wichtige Themen gesprochen wird. Er wird eingeladen, hat Kontakt mit Politikern. Das ist ein Spektrum, das ist nicht verengt auf eine Partei oder auf ganz wenige Politiker, das sind schon mehrere. Das heißt, selbst für diese Leute ist schwer zu erkennen, dass sie hier irgendwie mitgesteuert werden. Das ist eben ein sehr vorsichtiger Prozess.«

Schuler sah noch weitere Beispiele von politischer Instrumentalisierung im überregionalen Bereich. So habe die Bertelsmann-Stiftung in den frühen 2000er Jahren die Hartz-Reform ausgearbeitet, »[...] und das haben dann Bertelsmann-Medien oder Medien, die teilweise Bertelsmann gehören, befördert«. Nicht unbedingt durch direkten Zugriff auf die Medien im eigenen Portfolio – wie den *Spiegel*, der über Gruner + Jahr teilweise zu Bertelsmann gehört und positiv über die Hartz-Reform berichtet habe –, sondern »indem viele Journalisten auch hofiert werden, eingeladen werden, mit Themen versorgt werden«, auch Journalisten von Bertelsmann-fernen Medien wie der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*.

Aussagen über Regional- und Lokalzeitungen trafen Sissi Pitzer und Steffen Grimberg. Pitzer betonte, »die großen Regionalzeitungs-

4 Schuler hat selbst Erfahrungen mit der Macht von Bertelsmann gesammelt: So wurden 2004 zwei vom Magazin *Cicero* bei ihm in Auftrag gegebene kritische Artikel über Bertelsmann nicht gedruckt, stattdessen erschien ein Artikel von Liz Mohn höchstpersönlich über Angela Merkel – was möglicherweise eine Gegenleistung von Bertelsmann für die Nichtveröffentlichung war (vgl. Schuler 2021).

verlage« hätten nicht mehr wie früher den Eigentümer als Geschäftsführer, sondern

»inzwischen auch alle ganz normale Manager an der Spitze. Das tut ihnen meistens auch gut, finde ich. Also Ippen ist da für mich eine Ausnahme. Und ich denke, die konservative Ausrichtung der Ippen-Gruppe vor allem in Bayern [...] ist vermutlich schon etwas, was auf ihn zurückgeht. Aber ob er das Telefon in die Hand nimmt und in der Redaktion anruft, das weiß ich nicht.«

Grimberg meinte, es gebe – abgesehen von der Ausnahme Springer – eine »Faustregel«, nämlich:

»Je kleiner der Laden, desto direkter und größer der Einfluss. Einfach weil da natürlich die Wege kürzer sind und im Zweifelsfall die Eigentümer, eben wie bei einer klassischen kleinen Lokalzeitung auch, in dem [...] lokalen oder regionalen Machtgefüge selber eine Rolle spielen, da sie zur Hautevolee gehören und deswegen natürlich auch unter Umständen ganz andere eigene Interessen haben als jetzt ein Düffert [CEO der Madsack-Mediengruppe], der da irgendwo in Hannover sitzt, wenn er nicht gerade durch die Welt jettet, und einen so dispersen Haufen von Unterverlagen und Titeln und Aktivitäten zu managen hat, dass es da auf seine eigenen Interessen gar nicht ankommt.«

4.3 Modus II: *Business Instrumentalism*

Angesprochen auf die Frage, ob mit Berichterstattung mitunter wirtschaftliche Interessen der Medieneigentümer*innen verfolgt werden, führten die Interviewten verschiedene Fälle an. Drei Personen erwähnten eine Kampagne der *Bild* gegen den geplanten Mindestlohn für Postzusteller*innen 2007 und stellten sie in Zusammenhang mit einer Springer-Beteiligung im Postbereich. Stefan Niggemeier erklärte:

»Das einfachste, weil sichtbarste Beispiel ist tatsächlich auch wieder eins von Springer. Als Springer die PIN AG gekauft hat und in dem Zusammenhang plötzlich massiv gegen die Einführung eines Mindestlohns in

den Blättern Stimmung gemacht hat. Was einfach wirklich perfekt zusammenpasste, denn die ganze Idee, dass man es schaffen würde, eine Konkurrenz zur Deutschen Post aufzubauen, basierte im Grunde nur darauf zu sagen: Man kann das auch günstiger machen, die Arbeitskräfte günstiger beschäftigen als die Post das macht. Da war extrem sichtbar, wie dieses wirtschaftliche Interesse des Unternehmens parallel lief zur Berichterstattung, damals vor allem von *Bild*.«

Annette Leiterer vom NDR-Medienmagazin *Zapp* ergänzte, dass hier der direkte Einfluss von Mathias Döpfner auf die *Bild*-Berichterstattung durch deren damaligen Politikchef Georg Streiter mittlerweile bezeugt worden sei, und zwar in einem Artikel der *Süddeutschen Zeitung* (Streiter 2021): »Das ist von meiner Seite aus nicht überprüft worden, aber Herr Streiter wird wissen, was er da schreibt, er muss sich ja auch auf Gegenwehr gefasst machen.«⁵

Wiederum drei Interviewte führten eine Kampagne für ein Leistungsschutzrecht der Verlage gegenüber Google und anderen Intermediären. Diemut Roether vom kirchlich getragenen Dienst *epd medien* sagte:

»Doch da denke ich, dass die Verleger schon sehr stark versuchen, wirtschaftliche Interessen durchzusetzen. Das hat sich zum Beispiel sehr deutlich gezeigt im Zusammenhang mit dem Leistungsschutzrecht. Da haben bestimmte Zeitungen sehr stark dafür lobbyiert. Soweit ich weiß, ist das Gesetz ja sogar von Springer-Managern ausgedacht worden. Dafür haben sich aber nicht nur die Springer-Zeitungen, sondern auch andere Zeitungen extrem stark gemacht.«

Laut Niggemeier war »die Berichterstattung über dieses geplante Gesetz, für das die Verlage auch im Hintergrund sehr viel lobbyiert haben, extrem verzerrt und einseitig. Nicht in allen Blättern, aber schon in vielen. [...] Meine Interpretation wäre jetzt, dass das eine das andere beeinflusst hat.« Daniel Bouhs führte dieses Beispiel ebenfalls an, fragte aber: »Ist das tatsächlich von oben rein diktiert, aktiv, nach

5 In einer Inhaltsanalyse von *Welt*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Frankfurter Rundschau* und *taz* haben Dybski et al. (2010) die ablehnende Haltung von Springers *Welt* zum Post-Mindestlohn belegt.

dem Motto: Ich als Verleger sage: Ihr müsst so jetzt berichten. Oder ist das ein gewisser Korpsgeist? Vorseilender Gehorsam? Ich würde eher die letzten beiden Punkte vermuten.«⁶

Ein ähnlich gelagertes Beispiel führte Steffen Grimberg an: Die Zeitungsberichterstattung gegen die *Tagesschau*-App und zur Frage, was Öffentlich-Rechtliche im Netz tun dürften, sei »nicht komplett ausgewogen« gewesen und offenbar im eigenen wirtschaftlichen Interesse erfolgt.

Drei Interviewte führten den Eingriff von Dirk Ippen in die redaktionelle Autonomie seiner Blätter an, als er im Oktober 2021 die Veröffentlichung einer kritischen Recherche über den *Bild*-Chefredakteur Julian Reichelt stoppte; die betroffenen Journalist*innen machten die Ereignisse öffentlich. Diemut Roether sah dies als »interessanten Fall, wo man gesehen hat, dass Journalisten, wenn sie sich zusammenschließen und solidarisch handeln, durchaus auch gegen die Eigentümer etwas ausrichten können«. Annette Leiterer fand das auch »sehr, sehr beeindruckend [...], dass das Investigativ-Team sich das nicht gefallen lassen, sondern zusammen mit einem anderen Medium publiziert hat«. Christian Meier von der *Welt*, die im selben Haus wie die *Bild* erscheint, betrachtete den Fall jedoch als »Gegenbeispiel« zur erfragten »wirtschaftlichen Instrumentalisierung« nach Benson, da hier nach der Beförderung der eigenen wirtschaftlichen Interessen oder der Schädigung von Konkurrenten gefragt werde:

»Er [Ippen] habe den Eindruck vermeiden wollen, einem Mitbewerber wirtschaftlich schaden zu wollen. Der Artikel erschien dann in anderer Form im *Spiegel*. Wollte der dann Axel Springer wirtschaftlich schaden – oder ging es in diesem Fall um journalistische Relevanz?«

6 An anderer Stelle im Interview berichtete Bouhs aber von einer Erfahrung mit einer Einmischung von Verlagsoberen: »Es gab einen Fall [...] mit einer Zeitungsgruppe, für die ich mal gearbeitet habe. Da hat der Medienredakteur – da ging es um Berichterstattung über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, da hatte ich selbst noch nicht für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gearbeitet – gesagt, aus der Verlagsleitung würde man den Artikel gerne anders sehen. Da ging es also um die medienpolitische Einfärbung eines Berichts.« Bouhs habe daraufhin seine Mitarbeit dort beendet.

Meier führte stattdessen an, dass die *Berliner Zeitung* kurz nach ihrer Übernahme durch den Unternehmer Holger Friedrich 2019 einen »Artikel über die Biotech-Firma Centogene, in deren Aufsichtsrat Friedrich saß und an der er ebenfalls Anteile hielt«, publizierte – ähnliche Fälle gab es bei Holtzbrinck, was die *Berliner Zeitung* nach Kritik in Holtzbrincks *Zeit* an Friedrichs enthüllte (Both und zu Dohna 2022). Weiterhin brachte Meier ein selbst recherchiertes Beispiel aus dem Regionalen an: In der *Badischen Zeitung* hatte ein langjähriger Mitarbeiter zur NS-Vergangenheit eines lokalen Bettenhauses publiziert, welches zugleich ein Werbekunde war. Der Artikel erregte Aufsehen, erschien nicht online, und die Zeitung trennte sich von dem Mitarbeiter – wobei der Chefredakteur jegliche Einmischung von außen abstritt (Meier 2019). Rücksichtnahme auf Anzeigenkund*innen vor allem auf lokaler Ebene thematisierten auch Karin Wenk, Steffen Grimberg und Sissi Pitzer. Letztere sagte:

»Im Regionalen kann ich mir schon vorstellen, dass Sie, wenn Sie jetzt in einer Kleinstadt ein relativ kleines Blatt haben, das nicht in die Hunderttausende geht, dass Sie dann nicht unbedingt den einzigen örtlichen Industriebetrieb oder das Großkaufhaus oder die Bäckerkette anpinkeln.«

4.4 Modus III: *Audience Adjustment*

Die meisten Befragten hielten eine Orientierung oder Anpassung an Zielgruppen aus ökonomischen Gründen für »normal«, so Karin Wenk, »richtig und gut«, so Annette Leiterer, und notwendig. Sissi Pitzer drückte es so aus:

»Zielgruppenansprache ist sozusagen das A und O der Medien heutzutage, sonst überleben sie nicht. Das ist keine Einflussnahme, sondern das ist einfach wirtschaftliche und journalistische Notwendigkeit.«

Eine Anpassung an bestimmte Zielgruppen auf Betreiben der Eigentümer*innen wurde in einem konkreten Fall benannt: Die *Berliner Zeitung* machte laut Steffen Grimberg unter Holger Friedrich vor allem online »zum Teil schon so ein bisschen Richtung offenes Ohr für Coronaleugner oder -skeptiker gehende Berichterstattung«, wohl um

neue Publika anzusprechen. Andere Fälle von Zielgruppen-Shifting seien aber eher auf unternehmerisch denkende Chefredakteure zurückzuführen, nach Daniel Bouhs etwa die klare rechtskonservative Ausrichtung der *Welt am Sonntag* oder der *Neuen Zürcher Zeitung*.

Generell wird das Postulat aus der Benson'schen Theorie, die Zielgruppen-Vorgaben kämen aus der Eigentümer- oder Management-Etage, eher abgelehnt:

»Aber die Idee, ein Eigentümer würde einer Redaktion vorschreiben, für wen sie zu schreiben hat, wird den sehr komplexen Prozessen, die dazu führen, dass sich ein Medium an eine bestimmte Zielgruppe richtet, nicht gerecht.« (Kai-Hinrich Renner)

»Ich glaube, vieles von dem, was man früher auch medientheoretisch den Eigentümern zugeschrieben hat, hat sich immer stärker in diese Operationelle, von oben in der Hierarchie ein bisschen weiter nach unten vorgeschoben, dass also tatsächlich nicht nur auf der Geschäftsleitungsebene, sondern eben schon auch auf Ebene der journalistisch-publizistischen Leitung [...] wirtschaftlich motivierte Entscheidungen getroffen werden. Dass Verleger sich vielleicht die passenden Köpfe dazu suchen, von denen man weiß, dass sie in dieser Richtung ticken, aber dass das dann eher von alleine läuft.« (Daniel Bouhs)

»Das heißt, es passiert nicht nur auf der Ebene, dass der oberste Boss so was ausgibt, sondern insgesamt läuft eine große Entwicklung, die in den Redaktionen schon auf der untersten Ebene beginnt. Also dieses *Audience Adjustment* hat man längst schon versucht, auf alle Ebenen zu geben.« (Thomas Schuler)

In zwei Interviews kam in diesem Zusammenhang zur Sprache, dass die klassische Trennung von Redaktion und Management tendenziell aufweiche und dass dies normativ problematisch sei:

»Also bei Springer zum Beispiel ist Ulf Poschardt Geschäftsführer und Chefredakteur der *Welt*. Dadurch entstehen, glaube ich, automatisch mehr von diesen Konflikten, wo man sagen kann: Okay, früher war das relativ eindeutig, dass die Chefredakteure dafür zuständig waren, das Geld auszugeben, und die Verlagsseite dafür, es reinzubekommen. [...] [Diese] deutliche Trennung, die gibt es, glaube ich, inzwischen nicht mehr so. Und vielleicht ist es auch sinnvoll. Aber dadurch werden diese Art Kon-

flikte, über die wir hier reden, im Zweifel größer, aber gar nicht unbedingt immer sichtbarer. Das ist vielleicht das Problem.« (Stefan Niggemeier)

»Wir erleben ja in vielen Verlagshäusern, dass Chefredakteure auch Manager sein müssen, dass man das im digitalen Zeitalter gar nicht mehr trennt, in dem es auch um Paywall-Entscheidungen geht: Welchen Artikel setzt man wann warum vor oder hinter die Paywall oder andere Bezahlmodelle? [...] Deswegen lässt sich Geschäftsleitung und journalistisch publizistische Leitung überhaupt nicht mehr sauber trennen. In vielen Häusern ist das ein zunehmender Trend, den ich persönlich sehr besorgniserregend finde und der, wie ich finde, zu Fehlverhalten führen kann [...].« (Daniel Bouhs)

4.5 Modus IV: *Public Service Orientation*

Befragt danach, welche Medienhäuser in einen *Public-Service*-orientierten Journalismus investieren und welche aus Gewinnstreben eher weniger anspruchsvoll agieren, differenzierten die meisten Interviewten nicht zwischen einzelnen Häusern. Oft wurde der allgemeine Spardruck für alle Medien hervorgehoben und dass man sich bemühe, diesen etwa durch Kooperationen auszugleichen (Redaktionsnetzwerke, Zentralredaktionen, Rechercheverbünde, gemeinnützige Organisationen wie *Correctiv*). Zudem müssten laut Stefan Niggemeier Gewinnstreben und Investitionen in guten Journalismus kein Widerspruch sein, da Enthüllungsrecherchen auch »Reputationsgewinn und Auflagengewinn« brächten. Annette Leiterer war ähnlicher Meinung:

»Was man natürlich sieht, ist, dass schon versucht wird, wenn Medien auf dem Sparkurs sind und Mäntel zusammengezogen werden und immer mehr zentrale Berichterstattung stattfindet, aber trotzdem oft dennoch investiert wird in [...] investigative Einheiten, weil die natürlich auch eine Unterscheidbarkeit ausmachen und wenn sie starke Ergebnisse haben, diese auch ausspielbar sind in verschiedensten Kanälen eines [...] Medienhauses. Das ist zum Glück keine Entwicklung, dass jetzt am tieferen, recherchierenden, langatmigen Journalismus gespart würde, das wäre sicherlich auch unternehmerisch keine der klügsten Entscheidungen. Dann wird doch an anderen Stellen gespart, meiner Wahrnehmung nach.«

Lobend erwähnt wurden mehrfach die Öffentlich-Rechtlichen, etwa von Diemut Roether:

»Also man muss wirklich sagen, dass die Öffentlich-Rechtlichen immer noch recht viele heiße Eisen anfassen und da auch einiges klären. Gerade wenn ich mir die politischen Magazine anschau, die kommen ja gar nicht ohne Justiziere aus, die alles, was sie machen, prüfen, damit sie bei Klagen sicher sind.«

Positive Entwicklungen sahen Roether und Grimberg ebenfalls bei RTL und ProSiebenSat.1. Laut Bouhs seien auch der *Stern* und der *Spiegel* »im Großen und Ganzen *Public-Service-orientiert*«:

»Wenn es mal darum ging, welchen Einfluss Anzeigenkunden auf die Berichterstattung nehmen, dann hat man aus dem *Spiegel* eher gehört, dass man dann darauf pfeift. Selbst wenn es eine große Anzeigenkampagne ist wie der Deutschen Bank oder der Telekom, war das Motto: Uns ist die Titelgeschichte wichtiger.«

Negativ erwähnt wurden die Verlagshäuser Bauer und Funke:

»So einen ganz abgezockten Laden, der sagt, wir gucken nur noch aufs Geld, würde ich, mit Ausnahme der Heinrich Bauer Media Group, in Deutschland zum Glück nicht sehen.« (Steffen Grimberg)

»Also man sieht es ganz gut bei der Funke-Gruppe, die Online-Portale haben, die ich als Kritiker eigentlich nur so bewerten kann: Da geht es um nichts anderes als Gewinnmaximierung. Und jede Form auch von Irreführung der Öffentlichkeit wird da in Kauf genommen.« (Stefan Niggemeier)

Sehr kritisch äußerte sich Heiko Hilker über die Gesamtleistung der Medien: »Was ich sagen kann, ist, dass das Mediensystem seiner gesellschaftlichen Funktion nicht gerecht wird. Denn es werden nicht alle in einer Gesellschaft verfügbaren Informationen, Erfahrungen, Werthaltungen und Verhaltensmuster abgebildet.« Dies habe das Bundesverfassungsgericht in seinem *Spiegel*-Urteil von 1966 gefordert, und »weder die Zeitungen noch die privaten Sender und auch nicht die öffentlich-rechtlichen Sender leisten das in ihrer Gesamtheit«.

5 Fazit

Medienhäuser sind – trotz aller realen oder inszenierten Transparenzbemühungen, die neuerdings gemacht werden – meist eine Blackbox, zumindest was die internen Machtverhältnisse betrifft. Nur von Zeit zu Zeit wirft Medienberichterstattung das eine oder andere Schlaglicht auf entsprechende Vorkommnisse und Zustände in den »Maschinenräumen« des Journalismus. Durch Interviews mit zwölf langjährigen Medienjournalist*innen haben wir einige strukturelle Erkenntnisse zum gegenwärtigen Einfluss deutscher Medieneigentümer*innen und -manager*innen auf das redaktionelle Handeln gewonnen.

Die mächtigsten Personen sind im privaten Sektor der Medien zu finden; im öffentlich-rechtlichen Sektor konzentriert sich die vorhandene Medienmacht weniger auf einzelne Individuen. Eine politische Instrumentalisierung von Redaktionen ist offenbar vor allem auf das Haus Axel Springer und auf inhaber*innengeführte Regionalzeitungsverlage beschränkt; das Eigentümer*innen-Interesse am Journalismus scheint heute mehr ökonomisch als politisch-publizistisch zu sein. Eine wirtschaftliche Instrumentalisierung der Berichterstattung konstatierten die Befragten bei medienpolitischen Themen, von denen die Verleger*innen unmittelbar betroffen sind (etwa was ihre Konkurrenz zu den Öffentlich-Rechtlichen oder den Intermediären betrifft), sowie auf lokaler Ebene bei der Rücksichtnahme auf Werbekund*innen. Eine Ausrichtung der Medieninhalte auf Zielgruppen hielten die meisten Befragten für normal, legitim und notwendig; dies werde aber von der Hausspitze immer stärker nach unten in die Redaktion verlagert. In Sachen *Public-Service*-Orientierung sahen die meisten Befragten bei der überwiegenden Mehrheit der Medienhäuser keinen Grund zur Besorgnis, trotz allgegenwärtigen Spardrucks.

In einem weiteren Aufsatz (Krüger et al. 2022) haben wir die in den Interviews ebenfalls erfragten medienpolitischen Wunschkonzeptionen der Befragten, vor allem bezüglich der Regelungen zur »inneren Pressefreiheit«, dargestellt: Manche betrachteten Redaktionsstatute und Redakteursvertretungen als überflüssig oder – in wirtschaftlichen Krisenzeiten – sogar als kontraproduktiv, manche als wünschenswerte

Mittel zur Verteidigung von Arbeitnehmer*innen-Rechten oder sogar zur Stärkung der Verleger*innen, da die Beschäftigten so stärker in die Mitverantwortung für das eigene Haus genommen würden. Ein Eingreifen der Medienpolitik wünschten sich nur wenige Befragte, und zwar die aus dem linken Spektrum: Konkret wurde vor allem die (von Gewerkschaftsseite erhobene) Forderung nach Abschaffung des Tendenzschutzes und die Vision einer Medienlandschaft ohne Privateigentum an Medien artikuliert.

Eine Debatte über journalistische Autonomie gegenüber den Medieneigentümer*innen, wie sie zuletzt in den 1970er Jahren geführt wurde (vgl. Hoffmann-Riem 1979; Noelle-Neumann 1977), sollte aus Sicht der Autor*innen wieder aufgenommen werden. Denn das Problem der ungleichen Einflusschancen in der öffentlichen Sphäre ist – trotz aller Veränderungen im Zuge des digitalen Strukturwandels – keineswegs gelöst. Und möglicherweise ist die Zufriedenheit mit dem Status quo, die unter den Befragten vorherrscht, auch auf ein »Zu-dicht-dran-Sein« und einen Mangel an Utopien zurückzuführen.

Literatur

- Benson, Rodney. 2016. Institutional Forms of Media Ownership and their Modes of Power. In: *The Journalistic Institution Reexamined: Digital Challenges and Professional Reorientations*, herausgegeben von Martin Eide, Leif Ove Larsen und Helle Sjøvaag, 27–48. Bristol, Chicago: Intellect.
- Benson, Rodney. 2019. Rethinking the Sociology of Media Ownership. In: *Routledge Handbook of Cultural Sociology*, herausgegeben von Laura Grindstaff, Ming-Cheng M. Lo und John R. Hall, 2. Auflage, 387–396. London: Routledge.
- Both, Maximilian, und Jesko zu Dohna. 2022. House of Holtzbrinck: Werden im Verlagshaus Interessenkonflikte verschwiegen? *Berliner Zeitung* vom 05.02.2022. <https://www.berliner-zeitung.de/wochenende/house-of-holtzbrinck-werden-im-verlagshaus-interessenskonflikte-verschwiegen-li.209982>. Zugegriffen: 06.01.2023.
- Dolan, Kerry A., und Chase Peterson-Withorn. 2022. Forbes World's Billionaires List. The Richest in 2022. <https://www.forbes.com/billionaires-2022/>. Zugegriffen: 06.01.2023.
- Dybski, Wencke, Katharina Hanel, Andree Kringe, Kristina Peun und Ralph Weiß. 2010. Ideologie vor Eigennutz? Die Berichterstattung über den Konflikt um den Post-Mindestlohn durch beteiligte und unbeteiligte Zeitungen divergierender po-

- litischer Richtung. *Publizistik* 55 (2): 173–192. <https://doi.org/10.1007/s11616-010-0086-1>.
- Ferschli, Benjamin, Daniel Grabner und Hendrik Theine. 2019. *Zur Politischen Ökonomie der Medien in Deutschland. Eine Analyse der Konzentrationstendenzen und Besitzverhältnisse*. München: Institut für sozial-ökologische Wirtschaftsforschung.
- Gilbert, Cathrin, und Holger Stark. 2023. »Aber das ist dennoch die einzige Chance, um den endgültigen Niedergang des Landes zu vermeiden«. Angela Merkel hielt er für den Sargnagel der Demokratie, Ostdeutsche seien Faschisten oder Kommunisten, den Klimawandel fand er gut. Interne Dokumente zeigen, wie Springer-Chef Mathias Döpfner denkt – und wie er mit »Bild« Politik machte. *Die Zeit* vom 13.04.2023.
- Herman, Edward S., und Noam Chomsky. 2002. *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang. 1979. *Innere Pressefreiheit als politische Aufgabe. Über die Bedingungen und Möglichkeiten arbeitsteiliger Aufgabenwahrnehmung in der Presse*. Neuwied, Darmstadt: Luchterhand.
- KEK. 2022. Zukunftsorientierte Vielfaltssicherung im Gesamtmarkt der Medien. Bericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk. https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Publicationen/Medienkonzentrationsberichte/Siebter_Konzentrationsbericht/Konzentrationsbericht_2022_Web.pdf. Zugegriffen: 06.01.2023.
- Krüger, Uwe. 2019. *Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – Eine kritische Netzwerkanalyse*. 2. Auflage, Köln: Herbert von Halem.
- Krüger, Uwe, Pauline Köbele, Mascha Leonie Lang, Milena Scheller und Henry Seyfert. 2022. Innere Pressefreiheit revisited. Aktueller Regulierungsbedarf zu Eigentümermacht aus Sicht deutscher Medienjournalist*innen. *Journalistik* 5 (3): 228–247. <https://doi.org/10.1453/2569-152X-32022-12669-de>.
- Lamnek, Siegfried. 1995. *Qualitative Sozialforschung. Band 2: Methoden und Techniken*. 3., korrigierte Auflage. München: Beltz PsychologieVerlagsUnion.
- Mediendatenbank des Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik. 2021. Ranking – Die zehn größten deutschen Medienkonzerne 2021. <https://www.mediadb.eu/rankings/deutsche-medienkonzerne-2021.html>. Zugegriffen: 06.01.2023.
- Meier, Christian. 2019. Badische Zeitung: Wenn die Werbebeilage zum »Schreibverbot« führt. *Die Welt* vom 11.06.2019. <https://www.welt.de/wirtschaft/article194996495/Badische-Zeitung-Wenn-die-Werbebeilage-zum-Schreibverbot-fuehrt.html>. Zugegriffen: 06.01.2023.
- Niggemeier, Stefan. 2021. Recherchen über »Bild«-Chef: »Buzzfeed«-Verleger Ippen verhindert Veröffentlichung. *Übermedien.de* vom 17.10.2021. <https://uebermedien.de/64361/recherchen-ueber-bild-chef-buzzfeed-verleger-ippens-verhindert-veroeffentlichung/>. Zugegriffen: 06.01.2023.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1977. *Umfragen zur Inneren Pressefreiheit. Das Verhältnis Verlag – Redaktion*. Düsseldorf: Droste.

- Przyborski, Aglaja, und Monika Wohlrab-Sahr. 2014. *Qualitative Sozialforschung: Ein Arbeitsbuch*. 4., erweiterte Auflage, München: Oldenbourg.
- Röper, Horst. 2022. Zeitungsmarkt 2022: weniger Wettbewerb bei steigender Konzentration. Daten zur Konzentration der Tagespresse im I. Quartal 2022. *Media Perspektiven* (6): 295–318. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2206_Roeper.pdf. Zugegriffen: 02.01.2023.
- Schröm, Oliver, und Lutz Meier. 2023. Danke für 60 Millionen. Für seinen Einstieg beim Springer als Großaktionär bediente sich Mathias Döpfner der Hamburger Privatbank Warburg – zum beiderseitigen Nutzen. *Stern* vom 20.04.2023.
- Schuler, Thomas. 2021. Die andere Seite von Bertelsmann. *Wirtschaftsjournalist* 3: 40–43. Auszüge online unter: <https://www.torial.com/thomas.schuler/portfolio/708186>. Zugegriffen: 06.01.2023.
- Sevignani, Sebastian. 2020. Kritische Politische Ökonomie. In *Handbuch Medienökonomie*, herausgegeben von Jan Krone und Tassilo Pellegrini, 71–98. Wiesbaden, Heidelberg: Springer VS.
- Streiter, Georg. 2021. Kein Spaß mehr. *Süddeutsche Zeitung* vom 22.10.2021. <https://www.georgstreiter.de/bild-reichert-elefant-doepfner/>. Zugegriffen: 06.01.2023.
- Vogel, Andreas. 2022. Publikumszeitschriften 2022: Gattung vor vielfältigen Herausforderungen. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse im I. Quartal 2022. *Media Perspektiven* (6): 319–341. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2206_Vogel.pdf. Zugegriffen: 06.01.2023.
- Weber, Max. 1985. *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*. Tübingen: Mohr.

Open Access

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.