



# Welchen Anteil haben Frauen an der publizistischen Macht in Deutschland?

*Eine Studie zur Geschlechterverteilung in journalistischen Führungspositionen*

*Teil II: Presse und Online-Angebote*

# Inhaltsverzeichnis

	Vorwort	4
	„Es ist gut, dass ProQuote Medien den Druck aufrechterhält.“ Interview mit Bundesfrauenministerin Dr. Franziska Giffey	5
1	Ausgangslage und Methoden	6
2	Zeitungen	8
2.1	Regionalzeitungen	8
2.2	Überregionale Tageszeitungen	12
2.3	Überregionale Wochenzeitungen	19
2.4	Fazit	23
3	Publikumszeitschriften	26
3.1	Gesamtergebnisse	27
3.2	Politik und Gesellschaft	29
3.3	Weitere Segmente	33
3.4	Fazit	37
4	Nachrichtenagenturen und Zentralredaktionen	39
4.1	Nachrichtenagenturen	39
4.2	Zentralredaktionen	43
4.3	Fazit	45
5	Onlinemedien	46
5.1	Gesamtergebnisse	46
5.2	Einzelne Segmente	47

5.3	Fazit	50
6	„Kamele“ und „Strauße“ – die deutschen Leitmedien	51
6.1	Aktueller Stand	52
6.2	Zeitlicher Verlauf	54
6.3	Fazit	57
7	Zusammenfassung und Interpretation	58
8	Quellenverzeichnis	61
9	Anhang	63
	Dank und Impressum	72

# Vorwort

Gleichstellung und Diversität gelten heute allgemein als erstrebenswert. Trotzdem entwickelt sich das Geschlechterverhältnis in den Spitzen deutscher Medien nur im Schnecken-tempo Richtung Ausgewogenheit. Insbesondere gelten manche Themenfelder immer noch als Männerdomänen – nicht nur Auto, Motor, Sport, sondern auch Politik und Wirtschaft. Warum eigentlich?

Seit 2012 zählt der gemeinnützige Verein ProQuote Medien halbjährlich Frauen und Männer in den Führungspositionen acht deutscher Leitmedien aus dem Printbereich, seit 2015 auch in den entsprechenden Onlineredaktionen. Diese Zählungen konnten wir nun durch die finanzielle Unterstützung des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend zu einer umfassenden Studie ausweiten.

Der erste Teil, erschienen im November 2018, befasste sich mit den journalistischen Führungsetagen des deutschen Rundfunks. Dabei haben wir festgestellt, dass sowohl die öffentlich-rechtlichen als auch die privaten Sender noch mehrheitlich von Männern geführt werden. In diesem Jahr nehmen wir im zweiten Teil der Studie die Print- und Onlineredaktionen unter die Lupe.

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung sind auf der einen Seite ermutigend, denn in wenigen Ausnahmefällen wurde tatsächlich eine Parität von Frauen und Männern in der Führung erreicht. In anderen Bereichen zeigen die Zählungen rückwärtsgewandte Zustände in katastrophalem Ausmaß. In den Chefredaktionen der Regionalzeitungen zum Beispiel dominieren bis heute Männer, als habe sich das Rollenverständnis in der Gesellschaft seit den 1950er Jahren nicht verändert.

Wir wollen mit dieser Studie Fakten für die Grundlage einer durchgreifenden und schnellen Veränderung liefern. Frauen bilden nicht nur die Hälfte der Gesellschaft, sie bilden auch in vielen Redaktionen die Hälfte der Belegschaft und das Gros des Nachwuchses. Der Weg nach oben sollte keiner fähigen Kraft versperrt bleiben, schon gar nicht in dieser Zeit, in der alle Medien kreativ nach neuen Wegen der Berichterstattung suchen müssen. Dafür setzen wir uns ein.

Ihre  
Sabine Stamer und Edith Heitkämper  
im Namen des Vorstands des Vereins ProQuote Medien e. V.

# „Es ist gut, dass ProQuote Medien den Druck aufrechterhält.“

## Interview mit Dr. Franziska Giffey, Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

### *ProQuote Medien: Warum brauchen wir mehr Frauen in den Schaltstellen der Redaktionen?*

Ministerin Giffey: Redaktionen ohne Frauen in Führungspositionen verschenken die Hälfte ihres Potenzials. Umfassende Berichterstattung heißt, dass die Sichtweisen von Frauen, ihr Blick auf die Welt, ihre Erfahrungen und Kompetenzen ihrer Bedeutung entsprechend abgebildet werden. Und deshalb ist es wichtig, dass Frauen im Journalismus Führungsverantwortung haben. 50 Prozent des Einflusses für 50 Prozent der Bevölkerung – dieses Ziel unterstütze ich.

*Die meisten Print- und Onlinemedien sind weit von dem 50-Prozent-Ziel entfernt. Bei den Regionalzeitungen kommen auf 100 männliche Chefredakteure gerade mal acht Chefredakteurinnen. In den untersuchten Onlinemedien liegt der Frauenführungsanteil bei 30 Prozent. Welche Maßnahmen können helfen, mehr Frauen in die Redaktionsspitzen zu bringen?*

Redaktionen und Zeitungsverlage können verschiedene Hebel ansetzen, um etwas zu verändern: Sie können in ihren Unternehmenszielen und Gleichstellungsplänen festhalten, dass sie innerhalb einer Frist auf allen Hierarchieebenen einen Frauenanteil von 50 Prozent erreichen wollen. Auch Mentorinnenprogramme helfen, Frauen auf den Weg nach oben zu bringen. Es ist gut, dass ProQuote Medien den Druck aufrechterhält und genau hinschaut, wie und mit wem Spitzenjobs im Journalismus besetzt werden – das sensibilisiert und dadurch hat sich auch schon einiges verändert.

### *Was tut Ihr Ministerium, um die Position von Frauen in den Medien zu stärken?*

Ein wichtiger Teil meiner Arbeit als Frauenministerin besteht darin, Frauen in allen Lebenslagen zu unterstützen und für Gleichberechtigung zu sorgen. Das gilt auch für Journalistinnen, denn sie sind doch meist mit denselben Problemen konfrontiert wie Frauen in anderen Branchen auch. Zum Beispiel mit Lohnungleichheit zwischen Männern und Frauen, mit Schwierigkeiten bei der Vereinbarkeit von Familie und Beruf und eben mit dem Fehlen von Frauen in Führungspositionen. Wir gehen diese Probleme an: Seit die Mindestquote von 30 Prozent für Frauen in den Aufsichtsräten der großen Unternehmen gilt, steigt der Frauenanteil dort deutlich schneller als zuvor. Hier sieht man, dass Quoten sinnvoll und erfolgreich sein können. Mit dem Entgelttransparenzgesetz haben wir einen ersten großen Schritt hin zu mehr Lohngerechtigkeit getan. Und wir arbeiten natürlich auch daran, dass es einfacher wird, Beruf und Familie zu vereinbaren – mit dem Gute-Kita-Gesetz beispielsweise. Unser nächstes großes Vorhaben ist der Rechtsanspruch auf Ganztagsbetreuung für Grundschulkindern, der bis 2025 ermöglicht werden soll. Denn gute Kinderbetreuung ist eine Voraussetzung, damit Frauen und auch Männer in der Medienbranche Karriere machen können.



Foto: Thomas Imo/photothek.net

# 1 Ausgangslage und Methoden

Mehr Frauen in journalistische Führungspositionen – dieses Ziel verfolgt der Verein ProQuote Medien seit seiner Gründung im Jahr 2012. Damals schlossen sich Journalistinnen verschiedenster Medien zusammen, um erstmals öffentlich das eklatante Missverhältnis der Geschlechter in den Schaltstellen ihrer Branche anzuprangern (vgl. [www.pro-quote.de/petition/](http://www.pro-quote.de/petition/)). Das Credo der Vereinsgründerinnen: Die Medien, die als vierte Gewalt eine Wächter- und Kontrollfunktion für die Gesellschaft ausüben, sollten endlich ihre Hausaufgaben machen und überkommene patriarchale Strukturen ändern.

Erste Erhebungen des Vereins zeigten, wie weit die publizistischen Machtanteile von Männern und Frauen auseinanderklafften. So ergab eine im Februar 2012 durchgeführte Analyse der Führungsebenen acht deutscher Leitmedien einen durchschnittlichen weiblichen Machtanteil von 13,7 Prozent. In der Regionalpresse waren im Jahr 2016 95 Prozent der Chefredakteure und 82 Prozent ihrer Stellvertreter männlich, wie eine Zählung von 100 Regionalzeitungen ergab.

Und wie sieht es heute aus? Haben das Engagement von ProQuote Medien und anderen NGOs, neue wissenschaftliche Erkenntnisse, politische Weichenstellungen und nicht zuletzt die öffentliche Debatte über Vielfalt und Chancengleichheit etwas bewirkt? Mit Unterstützung des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend realisiert ProQuote Medien dazu eine umfassende Untersuchung der deutschen Medienlandschaft.

Der erste Teil, veröffentlicht im November 2018, befasst sich mit dem Rundfunk. Hier wurde für den öffentlich-rechtlichen Bereich ein durchschnittlicher Frauenmachtanteil von 37,7 Prozent ermittelt. Der private Rundfunk ließ leider keine detaillierten Einblicke zu, weshalb nur eine Annäherung möglich war, die den weiblichen Machtanteil grob zwischen 20 und 30 Prozent verortet. Zählungen in ausgewählten Bereichen, wie den begehrten Auslandskorrespondentenstellen und den Programmleitungen im Hörfunk, ergaben, dass ein knappes Drittel der Korrespondenten und weniger als ein Viertel der Radiochefs weiblich sind (vgl. ProQuote Medien 2018).

Der hier vorliegende zweite Teil der Studie widmet sich der Presse sowie redaktionellen Online-Angeboten. Zu den untersuchten Mediengattungen gehören Regionalzeitungen, überregionale Tages- und Wochenzeitungen, Publikumszeitschriften, Nachrichtenagenturen und Zentralredaktionen sowie redaktionell gestaltete Websites. Damit gelingt es erstmals, einen umfassenden Blick auf die Geschlechterverhältnisse in den Führungsetagen der deutschen Medienbranche zu werfen. Wo ProQuote Medien bereits über ältere Daten verfügt, sind zeitliche Verläufe darstellbar. Das gilt vor allem für die acht Leitmedien, die der Verein seit 2012 regelmäßig untersucht.

## Methoden

Um an aktuelle und zuverlässige Daten zu gelangen, greift ProQuote Medien auf jene Informationen zurück, die Print- und Onlinemedien von Gesetzes wegen veröffentlichen müssen: die Impresen. Darin, so regeln es die Landespressegesetze bzw. das Telemediengesetz, müssen verantwortliche Personen genannt werden. Als Beispiel sei das Landespressegesetz von Nordrhein-Westfalen aufgeführt. Darin heißt es: „Auf den periodischen Druckwerken sind ferner der Name und die Anschrift des verantwortlichen Redakteurs anzugeben. Sind mehrere Redakteure verantwortlich, so muss das Impressum [...] Angaben für jeden von ihnen enthalten. Hierbei ist kenntlich zu machen, für welchen Teil oder sachlichen Bereich

des Druckwerks jeder Einzelne verantwortlich ist“ (vgl. Landespressegesetz NRW, Paragraf 8, Absatz 2). Aufgrund dieser Vorgaben eignen sich Impresen hervorragend für die Zählungen von ProQuote Medien, auch wenn sie in Ausgestaltung und Detailliertheit durchaus variieren.

Allen Zählungen dieser Studie liegen Impressumsauswertungen zugrunde. Dort, wo die Informationstiefe nicht ausreichte, wurden zusätzliche Angaben recherchiert oder direkt bei den Redaktionen angefragt. Die jeweilige Quellenlage wird in den entsprechenden Kapiteln kenntlich gemacht. Darüber hinaus werden hier und da Informationen und Kennzahlen aus anderen Dokumenten hinzugezogen, um die gewonnenen Erkenntnisse besser einordnen zu können.

Die Zahl der ausgewerteten Redaktionen und Hierarchieebenen ist von Zählung zu Zählung unterschiedlich. Bei den überregionalen Tages- und Wochenzeitungen reichen die Analysen von den obersten Redaktionsspitzen bis hinunter zu den stellvertretenden Ressortleitungen. In anderen Zählungen konnten aufgrund der Vielzahl an ausgewerteten Einheiten nur die Chefredaktionen berücksichtigt werden. Umfang und Tiefe der jeweiligen Zählungen werden in den entsprechenden Kapiteln dargelegt. Gemeinsam ist allen Zählungen, dass sie mehrfache Kontrollen durchlaufen haben, woran stets mindestens zwei, meist drei oder vier Personen beteiligt waren. Wie auch schon in Teil eins der Studie gilt: In Fällen, in denen eine Person bei einem Medium mehrere Positionen zugleich versieht, wurde sie nur einmal gezählt. Falls die Positionen unterschiedliche Ebenen betreffen, wurde nur die jeweils höchste Ebene berücksichtigt.

Bei Zählungen, die mehrere Hierarchieebenen umfassen, hat ProQuote Medien die „Frauenmachtanteile“ der Redaktionen berechnet. Der Frauenmachtanteil bezeichnet dabei den nach Höhe der Führungsebenen gewichteten Frauenanteil. Diesen Begriff hat der Verein vor mehreren Jahren geprägt, um die tatsächlichen Machtverhältnisse besser abbilden zu können. Die Methode funktioniert so: Umfasst eine Redaktion beispielsweise fünf Führungsebenen, wird die Zahl der Männer und Frauen auf Ebene eins – meist der Chefredakteur oder die Chefredakteurin – mit fünf multipliziert. Das Gleiche geschieht auf der zweithöchsten Ebene mit dem Faktor vier und so weiter, bis zur untersten Ebene (in der Regel die stellvertretenden Ressortleitungen), die einfach gewertet wird. So stellt ProQuote Medien sicher, dass Führungspositionen auf einem unteren Level nicht mit denen in den höchsten Ebenen gleichgestellt werden. Denn es macht einen erheblichen Unterschied, ob eine Führungsfrau ein Ressort leitet oder einer gesamten Redaktion vorsteht.



**Sven Gösmann,  
Chefredakteur dpa:**

*„Der Pavianfelsen ist ein Führungsmodell von gestern. Medien, gebt Euch endlich einen Ruck hin zur Vernunft!“*

*Foto: dpa/Christian Charisius*



## 2 Zeitungen

Deutschland ist – trotz sinkender Reichweiten – der größte Zeitungsmarkt Europas: Pro Erscheinungstag werden 14,7 Millionen Tageszeitungen sowie knapp vier Millionen Wochen- und Sonntagszeitungen verkauft (vgl. BDZV 2018). Um die Inhalte aller Ausgaben sowie der dazugehörigen Websites und anderer digitaler Ausspielwege kümmern sich laut einer Schätzung des Deutschen Journalisten-Verbands rund 13500 fest angestellte Journalistinnen und Journalisten (vgl. Kaiser auf [www.djv.de](http://www.djv.de)).

Betrachtet man die weiblichen Führungsanteile, weisen Zeitungen hingegen traditionell die niedrigsten Werte unter allen Mediengattungen auf. 2005 hielt Elisabeth Klaus von der Universität Salzburg fest: „Nicht einmal 1 % der Chefredakteur/Innen bei den Tageszeitungen sind Frauen“ (vgl. Klaus 2005, S. 162). Dabei waren zu dieser Zeit bereits 34 Prozent der Redakteurinnen und Redakteure weiblich, wie eine repräsentative Studie aufzeigte (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006, Tab. 2.6, S. 260). Und der Frauenanteil wächst weiter. Genaue Zahlen dazu gibt es leider nicht, jedoch lässt sich aus Anhaltspunkten darauf schließen. So setzten sich etwa die Volontärskurse an sieben deutschen Ausbildungsinstituten im Jahr 2016 zu zwei Dritteln aus Frauen und einem Drittel aus Männern zusammen (vgl. von Garmissen 2016).

Wirkt sich der größere Frauenanteil in den Redaktionen inzwischen auch in den Chefetagen aus? Wie viele Journalistinnen sind im Jahr 2019 ganz oben angekommen? Im Folgenden betrachtet ProQuote Medien sowohl die Situation bei den Regionalzeitungen als auch bei Deutschlands überregionaler Tages- und Wochenpresse.

### 2.1 Regionalzeitungen

312 lokale und regionale Abonnementzeitungen zählte der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger in seiner jüngsten Ausgabe der Zahlen und Daten zum deutschen Zeitungsmarkt (vgl. BDZV 2018). Da die Gesamtzahl der Titel auch viele Lokal- und Unterausgaben mit nur wenig Personal umfasst, hat ProQuote Medien sich für eine Auswahl entschieden, die ein gewisses Maß an publizistischem Einfluss sowie personeller Verantwortung sicherstellt. Dies geschah auch schon bei der ersten Zählung der Regionalzeitungen im Jahr 2016, sodass es möglich ist, beide Ergebnisse miteinander zu vergleichen.

#### Untersuchung 2019

Untersucht werden Tageszeitungen, die ihre Mantelseiten noch selbst produzieren, also sogenannte Vollredaktionen. Allerdings ist in jüngerer Vergangenheit die Zahl der Titel, die überregionale Inhalte von Zentralredaktionen beziehen, stark angestiegen. Wollte man diese Zeitungen generell außer Acht lassen, würden relevante Publikationen wie das Hamburger Abendblatt, die Westdeutsche Allgemeine Zeitung oder auch die Berliner Zeitung aus der Zählung herausfallen. Daher wurde entschieden, auch jene Zeitungen mitzuzählen, die ihre überregionale Berichterstattung oder Teile davon aus den beiden größten Zentralredaktionen – dem zu Madsack gehörenden RedaktionsNetzwerk Deutschland und der Zentralredaktion der Funke Mediengruppe – beziehen. Voraussetzung ist, dass die Entscheidungshoheit über sämtliche Inhalte bei der Chefredaktion der jeweiligen Zeitung liegt.

Eine aktuelle Liste von Zeitungen, die diese Kriterien erfüllen, existierte vor dieser Untersuchung nicht. Da der Zeitungsmarkt in Bewegung ist und die publizistische Konzentration stetig ansteigt (vgl. Röper 2018, S. 216), schied auch die Möglichkeit aus, das drei Jahre alte Verzeichnis der Vorgängerzählung von 2016 zu nutzen. Deshalb hat ProQuote Medien auf Grundlage ausführlicher Online- und Telefonrecherchen in

den Monaten März und April 2019 eine neue Liste erstellt. Danach beziffert sich die Zahl der in die Analyse aufgenommenen Zeitungen auf genau 100 – eine Zahl, die sich hervorragend für Untersuchungszwecke eignet. Es sei jedoch ausdrücklich vermerkt, dass sie durch Recherche zustande kam und nicht etwa festgelegt worden ist. Eine Liste der Titel sowie Anmerkungen zu Besonderheiten der Zählung finden sich im Anhang. Die ausgewerteten Ausgaben sind im Mai 2019 erschienen.

Zu den Ergebnissen:

**Tabelle 1: Redaktionelle Leitung bei 100 deutschen Regionalzeitungen im Frühjahr 2019**

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Chefredaktion	100	8	7,4
2	Stellvertretende Chefredaktion	81	16	16,5
	Gesamt	181	24	11,7
	Gesamt gewichtet			10,2

Quelle: *Impressen der Zeitungen*

Wie schon 2016 hat ProQuote Medien bei allen Zeitungen die zwei obersten redaktionellen Leitungsfunktionen erfasst. Da einige der 100 Zeitungen von Doppelspitzen geführt werden, liegt die Zahl der Chefredakteurinnen und Chefredakteure insgesamt bei 108. Acht von ihnen sind weiblich, was einem Anteil von 7,4 Prozent entspricht.

Zählt man beide Ebenen zusammen, liegt der Frauenanteil bei 11,7 Prozent. Der gewichtete Wert, also der Frauenmachtanteil, liegt bei 10,2 Prozent.

Interessant ist auch ein Blick auf die Doppelspitzen:

**Tabelle 2: Doppelspitzen bei 100 deutschen Regionalzeitungen im Frühjahr 2019**

	Rein männlich	Ein Mann, eine Frau	Rein weiblich	gesamt
Doppelspitzen	7	3	0	10

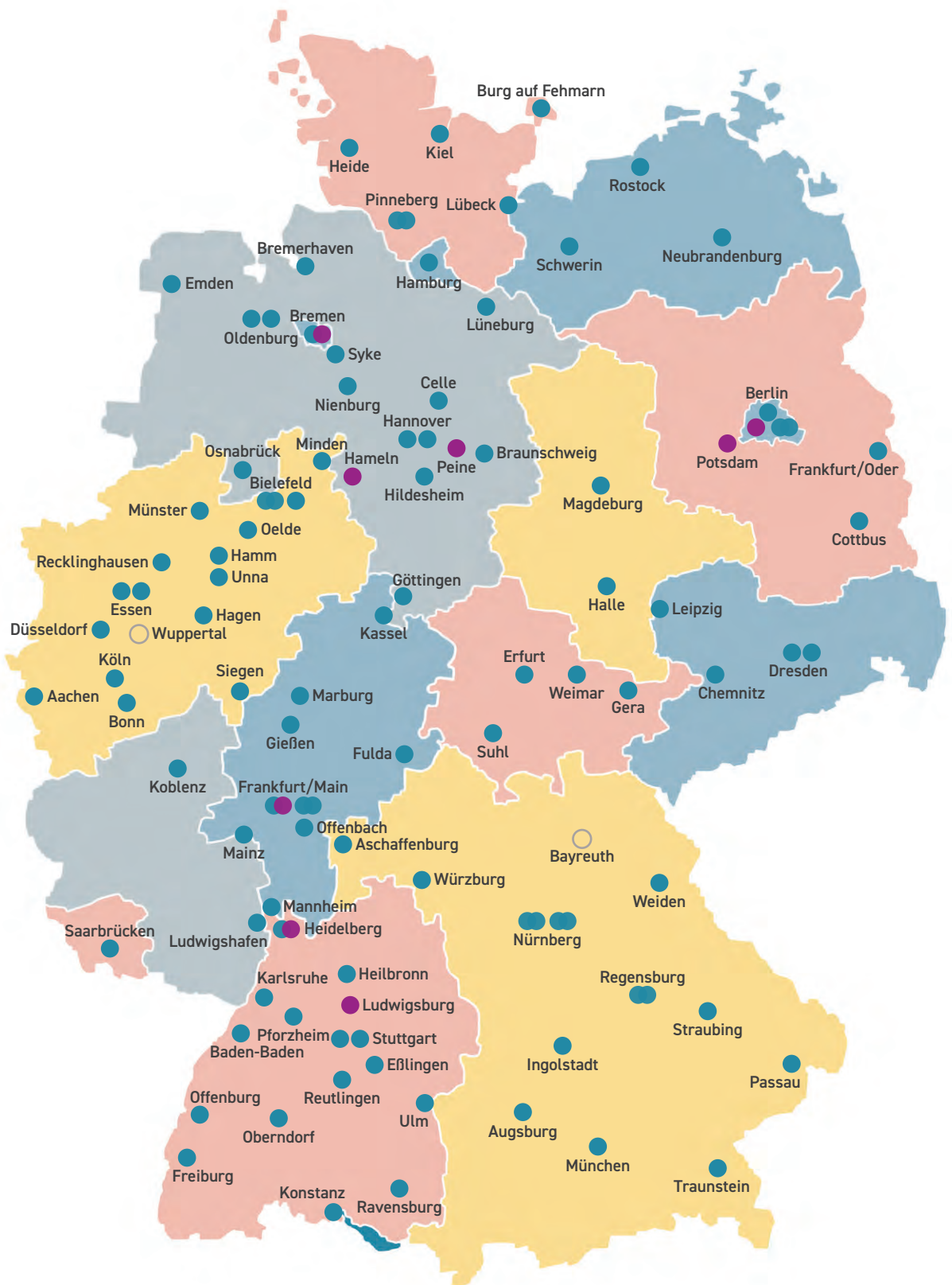
Quelle: *Impressen der Zeitungen*

Drei der acht Chefredakteurinnen bilden jeweils gemeinsam mit einem Mann eine Doppelspitze. Nur fünf der 100 Zeitungen werden folglich allein von Chefinnen geleitet. Zum Vergleich die Zahl der männlichen Allein-Chefredakteure: Diese liegt bei 83.

Auch wenn man die beiden obersten Ebenen gemeinsam betrachtet, ist die männliche Dominanz erdrückend: Nur 22 der 100 Zeitungen haben Frauen als Chefredakteurinnen und/oder Stellvertreterinnen. Demnach sind bei 78 Zeitungen die Chefredaktionen rein männlich.

Folgende Karte visualisiert das Ungleichgewicht in den Führungsetagen der deutschen Regionalpresse:

Abbildung 1: Redaktionsleitungen von 100 Regionalzeitungen im Frühjahr 2019



● männlich ● weiblich ● männliche Doppelspitze ● gemischte Doppelspitze ○ Chefredaktion z. Zt. nicht besetzt

Grafik: ProQuote Medien auf Grundlage der Ergebnisse der Regionalzeitungszählung 2019

### Vergleich mit der Untersuchung von 2016

Auch 2016 hat ProQuote Medien nachgeprüft, wie viele Frauen und Männer an den Redaktionsspitzen deutscher Regionalzeitungen stehen (vgl. dazu ProQuote Medien 2016). Damals kam man zu folgenden Ergebnissen:

**Tabelle 3: Redaktionelle Leitung bei 100 deutschen Regionalzeitungen im Jahr 2016**

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Chefredaktion	101	5	4,7
2	Stellvertretende Chefredaktion	104	22	17,5
	Gesamt	205	27	11,6
	Gesamt gewichtet			9,5

Quelle: Angaben der Redaktionen

Bei den Doppelspitzen sah es so aus:

**Tabelle 4: Doppelspitzen bei 100 deutschen Regionalzeitungen im Jahr 2016**

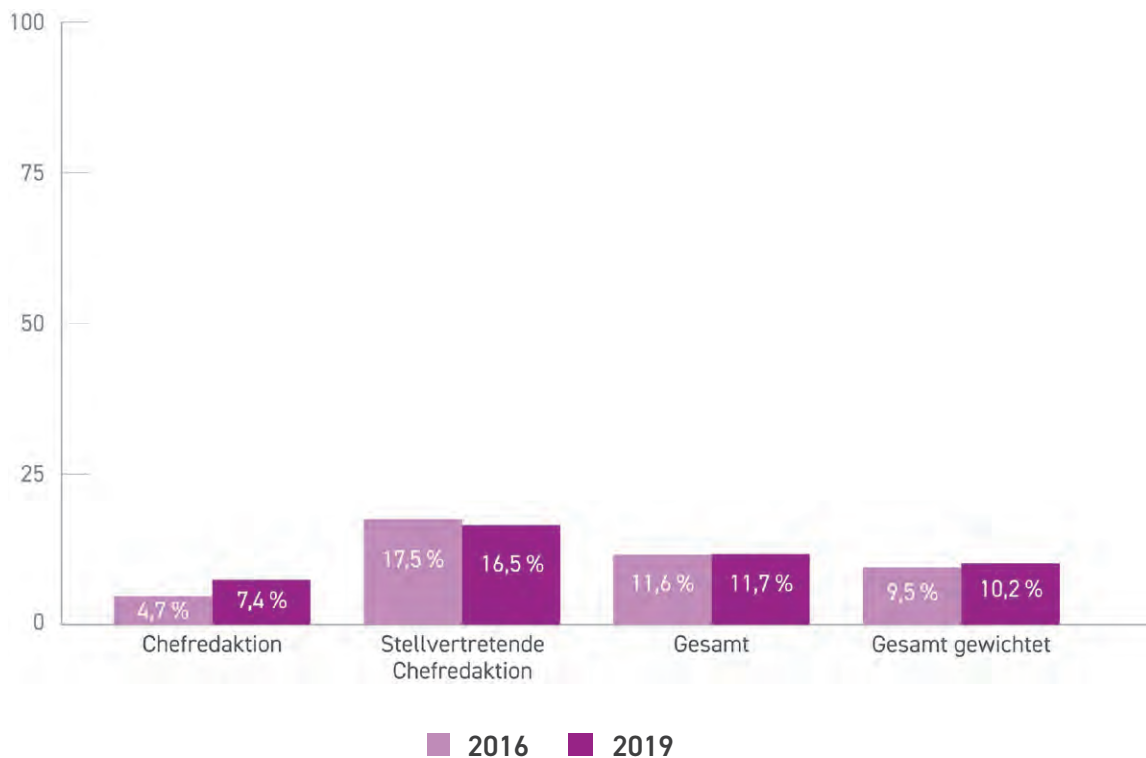
	Rein männlich	Ein Mann, eine Frau	Rein weiblich	gesamt
Doppelspitzen	4	1	0	5

Quelle: Angaben der Redaktionen

Bevor im Folgenden die Zählungen von 2016 und 2019 zueinander in Bezug gesetzt werden, sei auf Folgendes hingewiesen: Auch 2016 belief sich die Zahl der gezählten Redaktionen auf 100 (die detaillierte Liste findet sich im Anhang). Allerdings sind die gezählten Titel von 2016 und 2019 nicht komplett deckungsgleich, was auf mehrere Ursachen zurückzuführen ist. Zum einen haben sich in den dazwischenliegenden Jahren bei einigen Titeln Änderungen hinsichtlich des Kriteriums der Vollredaktion ergeben. Als Beispiel seien die Ruhr Nachrichten aus Dortmund genannt, die 2017 ihre Mantelredaktion geschlossen haben. Zum Zweiten hat die Bedeutung der beiden großen Zentralredaktionen der Mediengruppen Funke und Madsack zugenommen, weshalb 2019 die dort angeschlossenen Zeitungen explizit mitgezählt wurden, soweit es sich um Hauptausgaben handelt. Drittens gibt es immer einen gewissen Ermessensspielraum bei der Entscheidung, ab wann Zeitungen als eigenständige Vollredaktionen in die Zählung aufgenommen werden. So wurde 2019 beispielsweise entschieden, den Trierischen Volksfreund nicht mehr in die Zählung aufzunehmen, da eine enge inhaltliche und personelle Verzahnung mit der Saarbrücker Zeitung besteht und der Chefredakteur des Volksfreunds zugleich stellvertretender Chefredakteur in Saarbrücken ist.

Obwohl es sich also nicht immer um dieselben Titel handelt, hält ProQuote Medien es aufgrund der hohen Übereinstimmung der Grundgesamtheiten für vertretbar, die Zählungen von 2016 und 2019 zu vergleichen. Dabei entsteht folgendes Bild:

Abbildung 2: Weibliche Führungsanteile in 100 Regionalzeitungen 2016 und 2019



Insgesamt unterscheiden sich die weiblichen Anteile in den Chefredaktionen 2016 und 2019 kaum voneinander. Frauen sind in der aktuellen Zählung nur zu einem Zehntelprozentpunkt mehr in den Führungsspitzen vertreten als 2016. Ein wenig mehr weibliche Präsenz konnte ProQuote Medien auf der obersten Ebene feststellen: Waren 2016 noch 4,7 Prozent der Chefredakteure weiblich, sind es nun 7,4 Prozent. Zugleich ist der Anteil der stellvertretenden Chefredakteurinnen leicht gesunken. Der gesamte gewichtete Machtanteil ist minimal auf 10,2 Prozent gestiegen.

#### Fazit

Aus Sicht von ProQuote Medien ist das Geschlechterverhältnis in den Führungspositionen der Regionalzeitungen nach wie vor katastrophal. Auf 100 Chefredakteure kommen derzeit nur acht Chefredakteurinnen – von denen wiederum drei nicht allein führen, sondern sich die Position jeweils mit einem Mann teilen. Frauen, diese Schlussfolgerung liegt nahe, bleibt die alleinige Leitung einer Zeitungsredaktion größtenteils verwehrt.

Der Vergleich mit der Vorgängerzählung zeigt zudem, dass sich in den vergangenen Jahren fast nichts bewegt hat. Zwar stieg die Zahl der Chefredakteurinnen von fünf auf acht, doch die Tabellen 2 und 4 zeigen, dass vor allem die Zahl der Doppelspitzen zugenommen hat.

## 2.2 Überregionale Tageszeitungen

Überregionalen Zeitungen kommt eine besondere publizistische Strahlkraft zu. Sie verfügen über viel größere Redaktionsapparate als die Regionalzeitungen und erzielen in der Regel hohe Reichweiten, sodass sie einen deutlichen Einfluss auf die Meinungs- und Willensbildung innerhalb der Gesellschaft haben. Daher wirft ProQuote Medien einen genaueren Blick auf diese Redaktionen und zählt die Führungsebenen

aller überregionalen Zeitungen ab einer verkauften Auflage von rund 50 000 Exemplaren – angefangen von der Chefredaktion bis hinab zu den stellvertretenden Ressortleitungen.

Da Print- und Onlineredaktionen zunehmend zusammenwachsen, erfolgt die Zählung integriert, d.h. sie basiert sowohl auf den Print- als auch auf den Online-Impressen. Die Zuordnungen zu den Hierarchieebenen richten sich nach den jeweiligen Impressen und redaktionellen Gegebenheiten der einzelnen Zeitungen. Nähere Angaben zu den Auswertungskriterien finden sich im Anhang.

### Bild

Die Bild-Zeitung gehört zum Springer-Konzern und ist – trotz hoher Auflagenverluste – die meistverkaufte Zeitung des Landes. Dabei bedient sie sich der Mittel des Boulevardjournalismus, setzt ihre Inhalte bildstark in Szene und spricht die Leserschaft vor allem auf der emotionalen Ebene an. Laut Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) kam Bild im zweiten Quartal 2019 auf 1 491 516 verkaufte Exemplare (gemeinsam ausgewiesen mit der B.Z.).

Die Redaktion arbeitet an vielen Stellen multi- und crossmedial, weshalb die Angaben im Print- und im Online-Impressum zu großen Teilen deckungsgleich sind. Die Zählung von ProQuote Medien im Juni 2019 ergab folgende Geschlechterverhältnisse:

**Tabelle 5: Redaktionelle Führungspositionen der Bild-Zeitung im Juni 2019**

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Vorsitz der Chefredaktionen	1	0	0,0
2	Chefredaktion	2	1	33,3
3	Stellvertretende Chefredaktion	5	1	16,7
4	Mitglieder der Chefredaktion	6	3	33,3
5	Gesamtleitungen, geschäftsführende Redakteur*innen	4	1	20,0
6	Ressortleitungen, Chef*innen vom Dienst etc.	34	14	29,2
7	Stellvertretende Ressortleitungen etc.	16	6	27,3
	Gesamt	68	26	27,7
	Gesamt gewichtet			26,8

Quellen: *Impressen von Bild vom 19.06.2019 und bild.de vom 28.06.2019*

Die Analyse berücksichtigt personelle Veränderungen, die erst im Juni 2019 erfolgten. So wechselte Ulrike Zeitlinger-Haake von der Position als Stellvertreterin des Chefredakteurs für die Tageszeitung in den Bereich „Entwicklung und Innovation“, den sie als Chefredakteurin leitet. Zeitlinger-Haakes Position übernahm Alexandra Würzbach (vgl. Axel Springer SE, Presseinformation vom 3. Juni 2019).

Im Vergleich mit anderen überregionalen Titeln weist Bild eine Besonderheit auf: Seit Februar 2017 gibt es einen „Vorsitzenden der Bild-Chefredaktionen“ (in Person von Julian Reichelt), sodass allein die Chefredaktion nun vier Hierarchieebenen umfasst. Berücksichtigt werden auch die im Impressum aufgeführten Kompetenzcenter „Auto“ und „Sport“, die über eigenständige Chefredaktionen verfügen. Mit 94 ausgewiesenen Leitungspositionen hat Bild die größte Anzahl journalistischer Führungspersonen unter den ausgewerteten Redaktionen.

Der ermittelte weibliche Machtanteil liegt bei 26,8 Prozent und damit knapp über einem Viertel. Männer sind auf allen Ebenen klar in der Mehrzahl, auch wenn Frauen zumindest überall vertreten sind – außer in der obersten Ebene, die allein von Julian Reichelt besetzt wird.

### Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)

Mit einer verkauften Auflage von 230312 Exemplaren (montags bis samstags, 2. Quartal 2019, Quelle: IVW) gehört die Frankfurter Allgemeine Zeitung zu den großen überregionalen Qualitätszeitungen in Deutschland. Sie gilt als bürgerlich-konservative Stimme mit einem Schwerpunkt auf Wirtschaftsthemen. Verlegt wird das Blatt von der Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, die sich zu mehr als 90 Prozent im Besitz der gemeinnützigen Fazit-Stiftung befindet.

In den Führungspositionen sieht die Geschlechterverteilung wie folgt aus:

**Tabelle 6: Redaktionelle Führungspositionen der Frankfurter Allgemeinen Zeitung im Juni 2019**

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Herausgeber*innen, Chefredaktion	5	0	0,0
2	Redaktionsleitung	1	0	0,0
3	Verantwortliche Redakteur*innen, Ressortleitungen etc.	34	8	19,0
4	Stellvertretende Ressortleitungen, Redakteur*innen vom Dienst etc.	7	3	30,0
	Gesamt	47	11	19,0
	Gesamt gewichtet			16,2

Quellen: *Impressen von FAZ vom 01.06.2019 und faz.net vom 03. 06. 2019*

Zur obersten Führungsebene zählt ProQuote Medien die vier Herausgeber sowie den Chefredakteur Digitale Produkte. Dazu ist zu sagen, dass die Printredaktion der FAZ über keine Chefredaktion verfügt, sondern diese Aufgabe von dem Herausbergremium wahrgenommen wird. Die vier Herausgeber sind jeweils für einen eigenen Bereich zuständig, als da sind Wirtschaft, Politik, Feuilleton und Rhein-Main-Zeitung. Seit Gründung der FAZ sind die Herausgeber stets Männer gewesen. Eine eigene Ebene hat der Redaktionsleiter Digitale Produkte erhalten – er ist unterhalb der digitalen Chefredaktion, aber oberhalb der Ressortleitungen angesiedelt.

Auffällig ist: Oberhalb der Ressortverantwortlichen findet sich keine einzige Frau. Insgesamt ist nur ein knappes Fünftel der Führungspositionen weiblich besetzt (19 Prozent). Da alle Führungsfrauen auf den niedrigeren Hierarchieebenen zu finden sind, ist der gewichtete Machtanteil noch niedriger: Er beträgt 16,2 Prozent.

## Handelsblatt

Das Handelsblatt ist die einzige Wirtschaftszeitung unter den überregionalen Blättern. Es erscheint montags bis freitags und erreichte im zweiten Quartal 2019 laut IVW eine verkaufte Auflage von 133796 Exemplaren. Sitz der Redaktion ist Düsseldorf. Der dahinterstehende Verlag, die Handelsblatt Media Group, gehört zum Holtzbrinck-Konzern. Insgesamt arbeiten nach Verlagsangaben „rund 200 Redakteure, Korrespondenten und ständige Mitarbeiter“ für die Wirtschafts- und Finanzzeitung (vgl. Handelsblatt Media Group 2019).

Die Impresen offenbaren folgende Zusammensetzung der redaktionellen Leitungspositionen:

**Tabelle 7: Redaktionelle Führungspositionen des Handelsblatts im Juni 2019**

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Chefredaktion	1	0	0,0
2	Stellvertretende Chefredaktion	3	0	0,0
3	Ressortleitungen, Leitung der Chef*innen vom Dienst	6	2	25,0
4	Stellvertretende Ressortleitungen, Chef*innen vom Dienst etc.	22	5	18,5
	Gesamt	32	7	17,9
	Gesamt gewichtet			16,1

Quellen: Impresen von Handelsblatt vom 03.06.2019 und handelsblatt.com vom 20.06.2019

Frauen sind demnach deutlich unterrepräsentiert, was die Teilhabe an inhaltlicher und personeller Verantwortung betrifft. Nur zwei Ressorts stehen unter weiblicher Leitung. Allerdings wurde nach beendeter Erhebung bekannt, dass zum Januar 2020 eine dritte Ressortleiterin dazukommen soll, die dann auf einen Mann folgt. Insgesamt kommt das Handelsblatt bei dieser Untersuchung nicht über einen gewichteten Machtanteil von 16,1 Prozent hinaus.

## Süddeutsche Zeitung (SZ)

Die Süddeutsche Zeitung mit Sitz in München ist Deutschlands zweitgrößte Tageszeitung und kann dem bürgerlich-liberalen Spektrum zugeordnet werden. Ihre verkaufte Auflage im 2. Quartal 2019 belief sich laut IVW auf 337732. Nach Angaben des Süddeutschen Verlags arbeiten rund 100 fest angestellte Redakteurinnen und Redakteure für die SZ (vgl. Süddeutscher Verlag 2019). Die Zeitung gehört zum Portfolio der Südwestdeutschen Medienholding.

Bei der Erhebung wurde auch die Redaktion des SZ-Magazins einbezogen, da die wöchentliche Beilage einen festen Bestandteil der Zeitung bildet und nicht einzeln bezogen werden kann. Die Ergebnisse:



**Tabelle 8: Redaktionelle Führungspositionen der Süddeutschen Zeitung im Juni 2019**

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Chefredaktion	4	1	20,0
2	Weitere Mitglieder der Chefredaktion	0	1	100,0
3	Nachrichtenchef*innen, Gesamtleitungen	5	3	37,5
4	Ressortleitungen etc.	28	10	26,3
5	stellvertretende Ressortleitungen	4	7	63,6
	Gesamt	41	22	34,9
	Gesamt gewichtet			32,1

Quellen: Impresen von SZ und SZ-Magazin vom 18.06.2019 sowie von sz.de vom 27.06.2019

Absolut gesehen sind demnach 34,9 Prozent der Leitungspositionen bei der Süddeutschen Zeitung mit Frauen besetzt – etwas mehr als ein Drittel. Gewichtet man das Ergebnis, rutscht der Wert ein wenig ab auf 32,1 Prozent. Die Chefredaktion besteht aus zwei rein männlichen Doppelspitzen bei Zeitung und Magazin sowie einer Digital-Chefredakteurin. Das SZ-Magazin hat eine stellvertretende Chefredakteurin. Während die Ressortleitungen klar männlich dominiert sind, stellen Frauen auf der untersten Führungsebene die Mehrheit.

### die tageszeitung (taz)

Die tageszeitung aus Berlin – besser bekannt unter ihrem Kürzel taz – versteht sich seit jeher als links-alternative Stimme im Blätterwald. Als kleinstes der ausgewerteten Medien kommt sie im zweiten Quartal 2019 laut IVW auf eine durchschnittliche verkaufte Auflage von 49 409 Exemplaren – und würde damit eigentlich an der Aufnahmegrenze in das Panel scheitern, die eine verkaufte Auflage von mindestens 50 000 Exemplaren vorsieht. Da die taz aber eine relevante Stimme im Kreis der überregionalen Zeitungen darstellt, sie die Vorgabe auch nur knapp verfehlt und darüber hinaus hohe Onlinereichweiten erzielt (laut eigener Angabe rund 1,18 Millionen Unique User im November 2018, vgl. taz 2018), wurde hier auf die strenge Einhaltung des Kriteriums verzichtet.

Für den gesamten Verlag arbeiten nach Angaben auf taz.de rund 250 Menschen. Die taz ist genossenschaftlich organisiert – eine Ausnahme in der Medienbranche. Eine weitere Ausnahme bilden die ermittelten Frauenführungsanteile. Als einzigem der untersuchten Titel gelingt es der taz, einen Frauenführungsanteil von 50 Prozent zu erreichen. Der gewichtete Machtanteil liegt sogar noch leicht darüber. So stehen einem männlichen Chefredakteur zwei stellvertretende Chefredakteurinnen zur Seite und auf Ressortleitungsebene sind Frauen leicht in der Überzahl.

**Tabelle 9: Redaktionelle Führungspositionen der tageszeitung im Juni 2019**

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Chefredaktion	1	0	0,0
2	Stellvertretende Chefredaktion	0	2	100,0
3	Redaktionsleitung Online	1	0	0,0
4	Ressortleitungen etc.	11	12	52,2
5	Stellvertretende Ressortleitungen	2	1	33,3
	Gesamt	15	15	50,0
	Gesamt gewichtet			50,8

Quellen: *Impressen der taz vom 03.06.2019 und von taz.de vom 20.06.2019*

Diese Ergebnisse sind kein Zufall, sondern Ausdruck einer gewollten und gelebten Gleichstellung. So heißt es im Redaktionsstatut der Zeitung: „Es werden solange bevorzugt Redakteurinnen eingestellt, bis die Hälfte der Mitglieder des jeweiligen Ressorts Frauen sind“ (vgl. taz-Redaktionsstatut vom 26. November 2008, Paragraph 6, Satz 13). Dieser Passus bezieht sich zwar nicht auf die Führungsstrukturen, hat aber offenbar trotzdem entsprechende Auswirkungen.

### Die Welt

Die in Berlin ansässige Tageszeitung Die Welt gehört wie die Bild-Zeitung zum Portfolio von Axel Springer und gilt als bürgerlich-konservatives Medium. Laut Statista betrug die verkaufte Auflage im zweiten Quartal 2019 (gemeinsam mit dem kleineren Format Welt kompakt) rund 119400 Exemplare (vgl. Weidenbach 2019).

Im März 2019 ist Dagmar Rosenfeld zur Chefredakteurin der Welt aufgestiegen – nachdem 73 Jahre lang ausschließlich Männer das Blatt geleitet hatten. Allerdings bildet Rosenfeld nicht die alleinige Redaktionspitze, wie auch aus dem Welt-Impressum hervorgeht. In der Hierarchie noch über Rosenfeld steht Ulf Poschardt. Er ist „übergreifend verantwortlich für alle Angebote der Gruppe“ (vgl. Presseinformation der Axel Springer SE vom 29. Januar 2019). Die Auswertung der Print- und Online-Impressen ergibt folgende Frauenführungsanteile im redaktionellen Bereich:

**Tabelle 10: Redaktionelle Führungspositionen der Welt im Juni 2019**

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Übergeordnete Chefredaktion Welt-Gruppe	1	0	0,0
2	Chefredaktion Welt und welt.de	1	1	50,0
3	Stellvertretende Chefredaktion	2	0	0,0
4	Geschäftsführende Redakteur*innen, Gesamtleitungen	3	0	0,0
5	Ressortleitungen etc.	19	4	17,4
6	Stellvertretende Ressortleitungen	2	2	50,0
	Gesamt	28	7	20,0
	Gesamt gewichtet			18,1

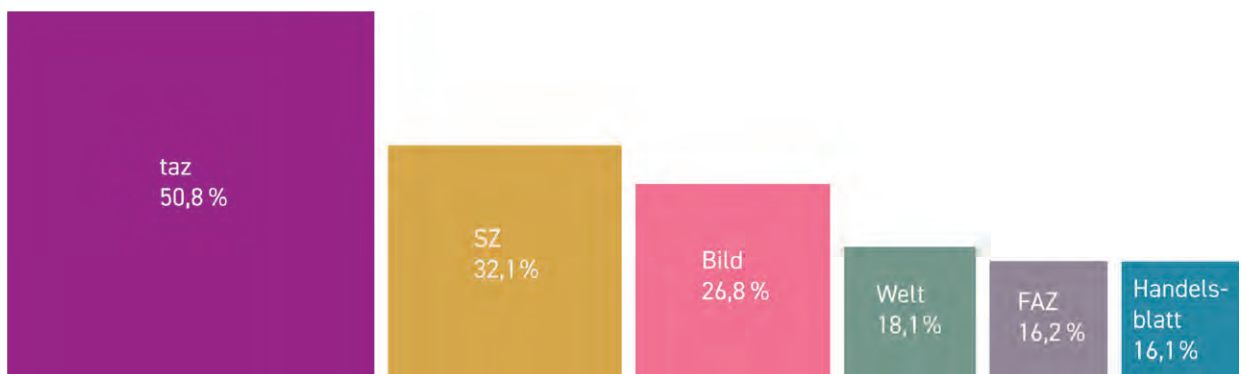
Quellen: *Impressen der Welt vom 03.06.2019 und von welt.de vom 01.06.2019*

Auch wenn Rosenfeld als Chefredakteurin der gedruckten Welt vorsteht, liegen die meisten redaktionellen Verantwortlichkeiten in den Händen von Männern. Frauen machen insgesamt ein Fünftel des Führungspersonals aus. Dabei besetzen sie hauptsächlich die Ebenen der Ressortleitungen und der stellvertretenden Ressortleitungen. Der gewichtete Frauenmachtanteil liegt daher – trotz Chefredakteurin – bei 18,1 Prozent.

### Die Daten im Überblick

Die Frauenmachtanteile der sechs betrachteten Zeitungen weichen teils stark voneinander ab, wie folgende Übersicht zeigt.

**Abbildung 3: Frauenmachtanteile der überregionalen Tageszeitungen im Vergleich**



Wie gelebte Gender Equality in einer Zeitungsredaktion aussehen kann, zeigt die taz. Das linksalternative Blatt, das auch redaktionell immer wieder über Chancengleichheit und Frauenrechte berichtet, lässt die anderen Titel des Panels weit hinter sich und belegt: Frauen zur Hälfte an der redaktionellen Macht zu beteiligen, ist möglich.

An zweiter Stelle folgt die Süddeutsche Zeitung mit einem Frauenmachtanteil von 32,1 Prozent. Die redaktionell-publizistische Macht liegt demnach nur zu einem knappen Drittel in weiblicher Hand. Bild als größte deutsche Zeitung wird zu fast drei Vierteln von Männern gelenkt, der Frauenmachtanteil liegt bei 26,8 Prozent. Die übrigen Titel – Welt, FAZ und Schlusslicht Handelsblatt – erweisen sich als noch größere Männerdomänen.

## 2.3 Überregionale Wochenzeitungen

Für die Zählung der wöchentlich erscheinenden überregionalen Zeitungen hat ProQuote Medien eine Mindestauflage von 100000 verkauften Exemplaren festgelegt. Dieses Kriterium trifft auf vier Titel zu. Drei von ihnen sind Sonntagsausgaben überregionaler Tageszeitungen: Bild am Sonntag, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung und Welt am Sonntag. Auch wenn sie von gemeinsamen Ressourcen mit ihren täglichen Schwesterblättern profitieren, treten diese Zeitungen eigenständig auf und werden großenteils auch von eigenen Redakteurinnen und Redakteuren produziert. Beim vierten Titel handelt es sich um Die Zeit, die als einziges Medium in diesem Panel kein tägliches Pendant hat. Sie gehört auch zu den regelmäßig von ProQuote Medien gezählten Leitmedien (vgl. Kapitel 6).

### Bild am Sonntag (BamS)

Die BamS ist die mit Abstand meistgekauft wöchentliche Zeitung. 752 614 Exemplare des Boulevardblatts setzte Axel Springer nach Angaben der IVW im zweiten Quartal 2019 durchschnittlich ab.

Die Geschlechterverteilung in den Führungspositionen stellt sich wie folgt dar:

**Tabelle 11: Redaktionelle Führungspositionen der Bild am Sonntag im Juni 2019**

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Vorsitz der Chefredaktionen	1	0	0,0
2	Chefredaktion	0	1	100,0
3	Stellvertretende Chefredaktion, Chefredaktion Kompetenzcenter	3	0	0,0
4	Mitglieder der Chefredaktion, stellvertretende Chefredaktion Kompetenzcenter	6	0	0,0
5	Geschäftsführende Redakteur*innen	1	0	0,0
6	Ressortleitungen, Chef*innen vom Dienst	10	3	23,1
7	Stellvertretende Ressortleitungen etc.	8	5	38,5
	Gesamt	29	9	23,7
	Gesamt gewichtet			18,1

Quelle: Impressum der Bild am Sonntag vom 02.06.2019

Wie auch bei der werktäglichen Bild nimmt Julian Reichelt als Vorsitzender Chefredakteur aller Produkte der Bild-Gruppe die oberste Position ein. Marion Horn, die Chefredakteurin der BamS, folgt erst auf der zweiten Hierarchieebene. Horn steht seit 2013 an der Redaktionsspitze der Sonntagszeitung und gehört damit zu den wenigen langjährigen Zeitungschefinnen des Landes. Außer ihr sind keine weiteren Frauen in der Chefredaktion vertreten. Entsprechend den Angaben im Impressum – und analog zur Zählung der täglichen Bild – werden darüber hinaus auch die im Impressum aufgeführten Chefredaktionen der Kompetenzcenter „Auto“ und „Sport“ mitgezählt. Insgesamt liegt der weibliche Anteil in den Führungspositionen bei 23,7 Prozent. Der Frauenmachtanteil beträgt – trotz einer Chefredakteurin – nur 18,1 Prozent.

Als Grundlage der Analyse ist dabei nur das Print-Impressum der Bild am Sonntag verwendet worden, da die Sonntagszeitung über keine eigenständige Website verfügt.

### Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (FAS)

Als sonntägliche Ausgabe der Frankfurter Allgemeinen Zeitung erreichte die FAS nach IVW-Angaben zuletzt eine verkaufte Auflage von 236 593 Exemplaren. Sie verfügt über rund 50 eigene Redakteurinnen und Redakteure, jedoch über keine eigene Chefredaktion.

**Tabelle 12: Redaktionelle Führungspositionen der FAS im Juni 2019**

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Herausgeber*innen	4	0	0,0
2	Verantwortliche Redakteur*innen	13	4	23,5
3	Stellvertretende verantwortliche Redakteur*innen	2	0	0,0
	Gesamt	19	4	17,4
	Gesamt gewichtet			16,7

Quelle: Impressum der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung vom 02.06.2019

Das Herausbergremium (identisch mit dem der Tageszeitung) ist rein männlich. Auf Ebene der Ressortleitungen – in Frankfurt „Verantwortliche Redakteurinnen“ bzw. „Verantwortliche Redakteure“ genannt – sind vier von 17 Personen weiblich. In weiteren Leitungsfunktionen tauchen Frauen nicht auf. So ergibt sich ein Frauenmachtanteil von 16,7 Prozent. Auch hier wurde nur das Print-Impressum ausgewertet, da die FAS mit auf faz.net vertreten ist.

### Welt am Sonntag (WamS)

Die Welt am Sonntag meldet ihre Verkäufe seit mehreren Jahren nicht mehr bei der IVW. Im zuletzt gemeldeten Quartal – 04/2017 – betrug die verkaufte Auflage rund 351 000 Exemplare. Nach einer Berechnung des Branchendienstes Meedia kam sie im zweiten Quartal 2019 gemeinsam mit Welt kompakt noch auf 206 342 Exemplare (nur Abo und Einzelverkauf, vgl. Schröder vom 18. Juli 2019). Chefredakteur ist seit März 2019 Johannes Boie.

Nach Auswertung des Impressums ergibt sich folgende Führungsstruktur:

**Tabelle 13: Redaktionelle Führungspositionen der Welt am Sonntag im Juni 2019**

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Übergeordnete Chefredaktion	1	0	0,0
2	Chefredaktion	1	0	0,0
3	Stellvertretende Chefredaktion	3	0	0,0
4	Geschäftsführende Redakteur*innen	1	0	0,0
5	Ressortleitungen etc.	15	8	34,8
6	Stellvertretende Ressortleitungen	11	2	15,4
	Gesamt	32	10	23,8
	Gesamt gewichtet			22,8

Quelle: Impressum der Welt am Sonntag vom 02.06.2019

Auch hier bleibt – wie bei den beiden vorangegangenen Zählungen – das Online-Impressum außen vor, da die Welt am Sonntag sich gemeinsam mit der Welt die Website welt.de teilt.

Bei der WamS ist anzumerken, dass die vier obersten Ebenen nur mit Männern besetzt sind. Frauen treten erst ab der Ressortleitungsebene in Erscheinung. Insgesamt erreicht die Welt am Sonntag einen weiblichen Machtanteil von 22,8 Prozent.

### Die Zeit

Die als liberal bis linksliberal geltende Zeit gehört zu den wenigen Traditionsmedien, deren Auflage in den vergangenen Jahren gestiegen ist. Im zweiten Quartal 2019 verkaufte die Wochenzeitung, die zum Medienkonzern der Familie von Holtzbrinck gehört, laut IVW durchschnittlich 500 909 Exemplare.

Fester Bestandteil der Zeitung ist die Beilage Zeitmagazin, die über eine eigene Personalstruktur verfügt. Hinzu kommt die Redaktion von Zeit Online. Hier arbeiten rund 100 Redakteurinnen und Redakteure.

In die folgende Auswertung sind die Impresen aller drei Bereiche – der Zeitung, des Magazins und der Website – eingeflossen:

**Tabelle 14: Redaktionelle Führungspositionen der Zeit und von Zeit Online im Juni 2019**

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Chefredaktion	3	0	0,0
2	Stellvertretende Chefredaktion	5	2	28,6
3	Mitglieder der Chefredaktion	4	1	20,0
4	Geschäftsführende Redakteu*innene, Leitung Chef*innen vom Dienst etc.	3	1	25,0
5	Ressortleitung etc.	24	20	45,5
6	Stellvertretende Ressortleitung	12	8	40,0
	Gesamt	51	32	38,6
	Gesamt gewichtet			33,7

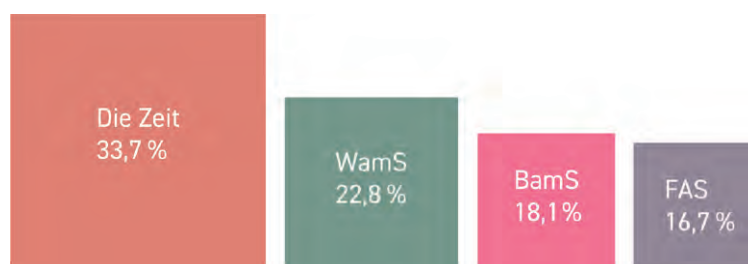
Quellen: Impresen der Zeit und des Zeitmagazins vom 06.06.2019 sowie von Zeit Online vom 01.06.2019

Bei der Zeit liegt demnach ein gutes Drittel der redaktionell-publizistischen Macht in den Händen von Frauen – der höchste Wert unter den gezählten Wochenzeitungen. Der absolute Anteil weiblicher Führungskräfte liegt mit 38,6 Prozent höher als der gewichtete, da die meisten Frauen sich in den Ebenen der Ressortleitungen und stellvertretenden Ressortleitungen finden.

### Die Daten im Überblick

Ein Vergleich der ermittelten Frauenmachtanteile ergibt folgendes Bild bei den überregionalen Wochenzeitungen:

**Abbildung 4: Frauenmachtanteile der überregionalen Wochenzeitungen im Vergleich**

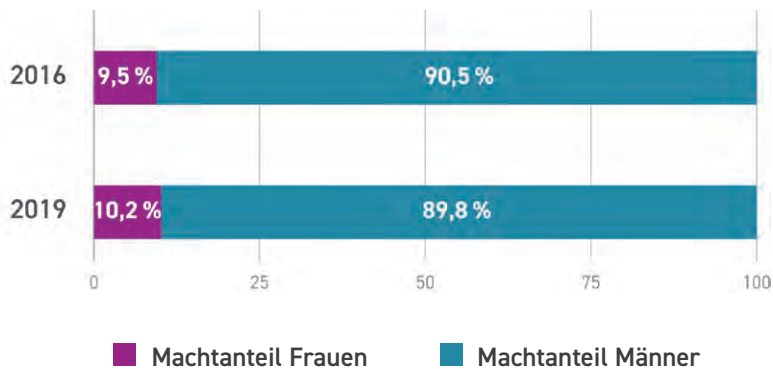


Die Zeit verzeichnet mit 33,7 Prozent den höchsten Frauenmachtanteil. Die Springer-Zeitungen Welt am Sonntag und Bild am Sonntag beteiligen Frauen mit 22,8 und 18,1 Prozent deutlich geringer am redaktionellen Machtgefüge. Den niedrigsten Einfluss haben Frauen bei der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung. Die dort ermittelten 16,7 Prozent entsprechen einem Sechstel der redaktionellen Macht.

## 2.4 Fazit

Bis auf einzelne Ausnahmen offenbaren die Ergebnisse der Analysen große Defizite, was die Chancengleichheit von Frauen und Männern in der Zeitungsbranche betrifft. Besonders deutlich wird die Schiefelage bei den Regionalzeitungen. Hier beträgt der weibliche Machtanteil auf den beiden höchsten Ebenen (Chefredaktion und stellvertretende Chefredaktion) 10,2 Prozent. Auf der obersten Ebene sind sogar nur acht von insgesamt 108 Chefredakteurinnen und Chefredakteuren weiblich, das entspricht 7,4 Prozent. Der Vergleich mit der Regionalzeitungszählung von 2016 zeigt darüber hinaus, dass sich kaum etwas bewegt hat in den vergangenen Jahren:

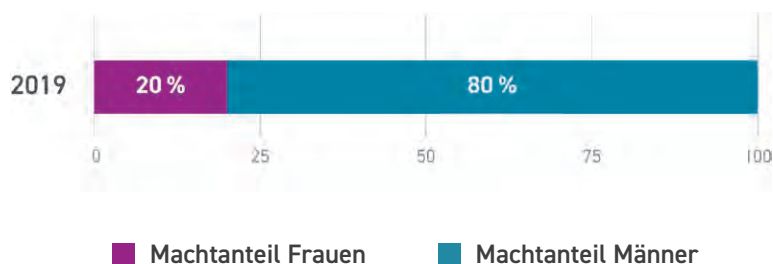
**Abbildung 5: Frauenmachtanteile in den Chefredaktionen von 100 Regionalzeitungen 2016 und 2019**



Quelle: Zählungen von ProQuote Medien 2016 und 2019

Etwas höher – wenngleich noch weit von der Parität entfernt – liegen die Machtanteile bei den überregionalen Zeitungen. Hier wurden die Redaktionen von sechs Tageszeitungen sowie vier wöchentlich erscheinenden Titeln betrachtet. Um einen Vergleich zwischen dem regionalen und dem überregionalen Segment ziehen zu können, betrachtet folgendes Chart analog zur Regionalzeitungszählung nur die Machtanteile auf den Ebenen der Chefredakteurinnen und Chefredakteure sowie ihrer Stellvertreterinnen und Stellvertreter:

**Abbildung 6: Frauenmachtanteil in den Chefredaktionen von zehn überregionalen Zeitungen 2019**



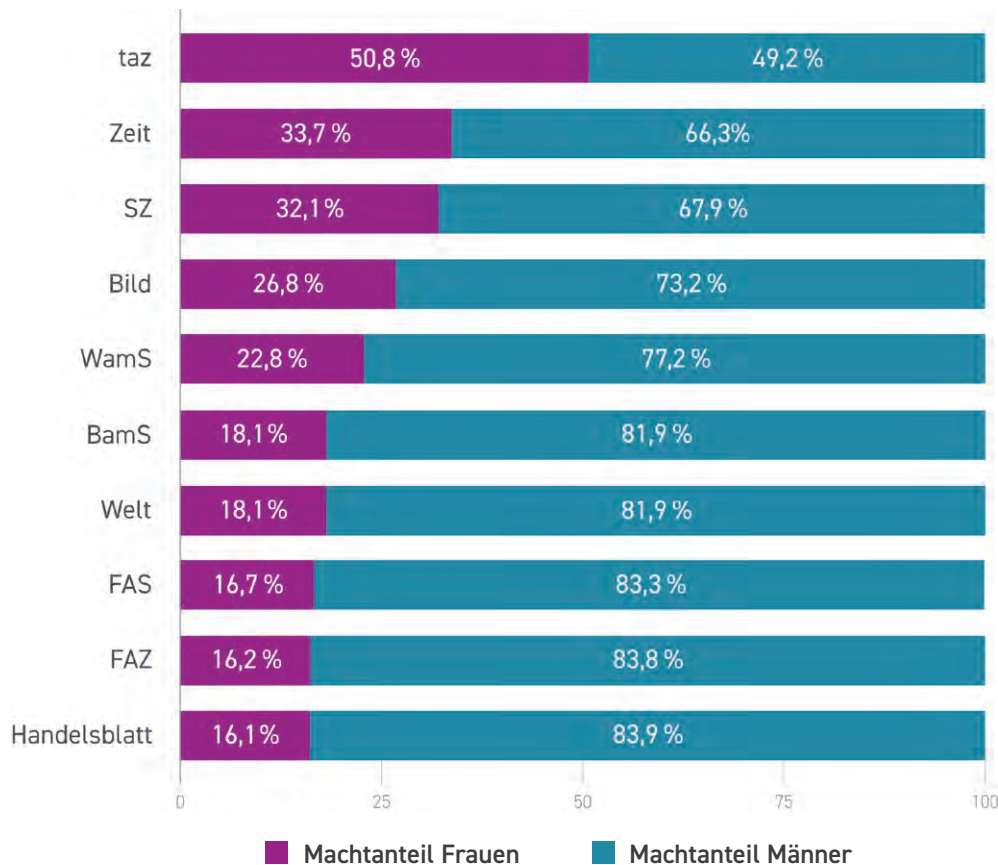
Quelle: Zählungen von ProQuote Medien. Die übergeordneten Chefredakteure der Welt-Gruppe und der Bild-Gruppe wurden auf einer Ebene mit den weiteren Chefredakteuren gezählt.

Während in den Chefredaktionen der Regionalzeitungen also etwa ein Zehntel der Macht bei den Frauen liegt, ist es bei den überregionalen Chefredaktionen ein Fünftel.



Die Machtstrukturen der überregionalen Zeitungen hat ProQuote Medien genauer ausgewertet: von der obersten Leitungsfunktion bis hinunter zu den stellvertretenden Ressortleitungen. Dabei ergeben sich höchst unterschiedliche Werte:

**Abbildung 7: Machtanteile bei zehn überregionalen Zeitungen im Juni 2019**



Quelle: Berechnungen von ProQuote Medien auf Grundlage der Impresen

Zum Zeitpunkt der Untersuchung genügt nur eine Redaktion der Forderung von ProQuote Medien nach der Hälfte der Macht für Frauen: die tageszeitung. Sie hat mit einer konsequenten Personalpolitik, die auch im Redaktionsstatut verankert ist, die Geschlechterparität erreicht.

Auf Platz zwei folgt Die Zeit, in deren Redaktionen Frauen derzeit ein Drittel der Macht auf sich vereinen. Auch hier stand das Thema Chancengleichheit in den vergangenen Jahren auf der Agenda. So gehörte Rainer Esser, Geschäftsführer des Zeitverlags, 2015 zu den Gründungsmitgliedern der „Initiative Chefsache“, eines Netzwerks zur Förderung eines ausgewogenen Geschlechterverhältnisses in Führungspositionen (vgl. Schmidt 2016).

Knapp dahinter platziert sich die Süddeutsche Zeitung mit einem Frauenmachtanteil von 32,1 Prozent. Dort gab es jüngst Diskussionen um die Chancen weiblicher Führungskräfte, angestoßen von Online-Chefin und Chefredaktionsmitglied Julia Bönisch. Sie schrieb in einem Debattenbeitrag für das Branchenmagazin *journalist*: „Frau, Onlinerin, noch keine 40 – damit stehe ich für fast alles, was unbequem und lästig ist: für Veränderung, für Digitalisierung, für einen Generationenwechsel, der auch Frauen an die Spitze bringt“ (vgl. Bönisch 2019). Diese und weitere Äußerungen des Beitrags entfachten einen Disput, der weit über

die Grenzen der SZ-Redaktion hinausreichte (vgl. dazu etwa Dams 2019 und Messner/Wiegand 2019). Bönisch war im Mai 2018 als erste Frau überhaupt in die Chefredaktion der Süddeutschen Zeitung berufen worden.

Im Mittelfeld der ermittelten Frauenmachtbeteiligungen befinden sich die Springer-Medien Bild, Bild am Sonntag, Welt und Welt am Sonntag. Auch bei Axel Springer ist Gleichstellung ein Thema. 2010 startete der Konzern die Initiative „Chancen:gleich!“ mit dem Ziel, mehr Vielfalt sowie ein ausgeglichenes Verhältnis von Frauen und Männern in Führungspositionen zu erreichen. Im Geschäftsbericht 2018 heißt es: „Ende 2016 wurde ein erstes Etappenziel erreicht: Der Anteil von Frauen in Führungspositionen von 16% im Jahr 2010 wurde nahezu auf 32% verdoppelt“ (vgl. Axel Springer Geschäftsbericht 2018, S.39). Bezogen auf die Redaktionen der überregionalen Leitmedien kommt ProQuote Medien zu anderen Ergebnissen. So liegt der gewichtete Frauenmachtanteil bei Bild und Welt am Sonntag etwas über einem Viertel, bei Welt und Bild am Sonntag unter einem Fünftel.

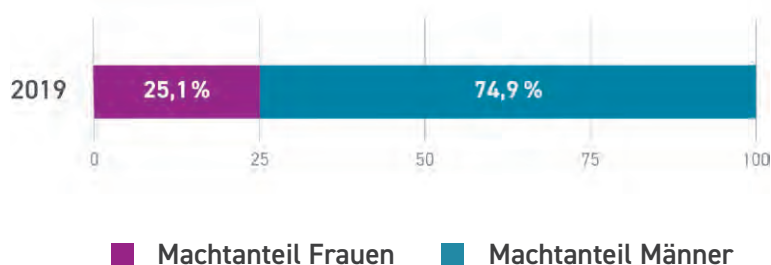
Die Schlusslichter der Untersuchung – Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung und das Handelsblatt – weisen jeweils weibliche Machtanteile zwischen 16 und 17 Prozent auf. Dementsprechend liegt dort nur ungefähr ein Sechstel der redaktionellen Entscheidungsgewalt bei Frauen. Alle drei Zeitungen verbindet ein hoher inhaltlicher Wirtschaftsbezug.

Insgesamt fällt auf, dass Frauen in liberal und linksliberal verorteten Zeitungen stärker an der redaktionellen Macht beteiligt sind als in jenen, die zum bürgerlich-konservativen Spektrum zählen. Die geringste Rolle spielen weibliche Führungskräfte in Redaktionen mit ausgesprochenem Wirtschaftsbezug.

Nun ließe sich vermuten, die auffallend niedrige Zahl leitender Journalistinnen hänge damit zusammen, dass diese Titel ein größtenteils männliches Zielpublikum bedienen. Doch diese These lässt sich nicht durchgängig bestätigen. Zwar weist das Handelsblatt mit 81,7 Prozent einen außerordentlich hohen Männeranteil in seiner Leserschaft auf. Doch FAZ und FAS liegen mit 61 bzw. 62 Prozent männlichen Lesern noch unterhalb der Werte, die etwa bei Bild (67 Prozent), WamS (63 Prozent) oder BamS (72 Prozent) vorliegen. Auch die Zeit erreicht mehr Männer als Frauen (53 Prozent männliche Leserschaft). Alle Angaben entstammen den Mediadaten der jeweiligen Zeitungshäuser (vgl. Frankfurter Allgemeine Media Solutions, iq media und media impact).

Der durchschnittliche Frauenmachtanteil in den Redaktionen aller zehn Titel beträgt 25,1 Prozent. Dieser Wert bezieht sich auf alle Führungspositionen – Print wie online – von der obersten Redaktionsspitze bis hinunter zu den stellvertretenden Ressortleitungen. Die durchschnittliche weibliche Machtbeteiligung in den kompletten Redaktionen liegt damit um 5,1 Prozentpunkte höher als die in den Chefredaktionen (vgl. Abbildung 6).

**Abbildung 8: Frauenmachtanteil in den Redaktionen zehn überregionaler Zeitungen im Juni 2019**



Quelle: Berechnung von ProQuote Medien auf Grundlage der Impresen

### 3 Publikumszeitschriften

Nach Angaben des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) lesen 92 Prozent aller Deutschen regelmäßig Zeitschriften. Dabei besteht die Leserschaft zu 52 Prozent aus Frauen. Insgesamt erscheinen hierzulande mehr als 6000 Titel. Größtenteils handelt es sich um Fachmedien für bestimmte Berufs- oder Interessensgruppen. Die Zahl der Publikumszeitschriften – also derjenigen Titel, die das Informations- und Unterhaltungsbedürfnis einer breiten Leserschaft bedienen – beläuft sich auf 1625 (vgl. VDZ 2019, S. 15 und 34).

Das Ziel von ProQuote Medien ist es, die publizistische Macht von Journalistinnen und ihre Anteile an Führungspositionen zu ermitteln, deswegen konzentriert sich die vorliegende Untersuchung auf auflagenstarke und einflussreiche Publikumszeitschriften. Da aus Kapazitätsgründen nur eine Auswahl analysiert werden kann, wurden zum einen inhaltliche Segmente ausgewählt und zum anderen Mindestauflagen festgelegt. Gezählt wurden Zeitschriften mit einer verkauften Auflage ab 100.000 Exemplaren, pro Segment allerdings nicht mehr als zehn Titel. Erfüllten mehr als zehn Titel eines Segments das Auflagenkriterium, sind jeweils nur die zehn auflagenstärksten Zeitschriften in die Zählung eingeflossen. Die verkauften Auflagen wurden anhand der Angaben der IVW zum ersten Quartal 2019 ermittelt.

Folgende Segmente betrachtet ProQuote Medien:

**Tabelle 15: Segmente und Anzahl der untersuchten Publikumszeitschriften**

Segment	Anzahl der gezählten Titel
Aktuelle Unterhaltung	10
Frauenzeitschriften	10
Haus und Garten	8
Lifestyle	9
Motorpresse	4
Politik und Gesellschaft	3
Sport und Fitness	8
Wirtschaft und Verbraucher	7
Wissen und Technik	7
Gesamt	66

*Quellen: Quartalsauflagen 01/2019 auf [www.ivw.de](http://www.ivw.de), Einordnung: ProQuote Medien*

Die Analyse greift bewusst sowohl Sparten heraus, die eher weiblich assoziierte Interessen bedienen, wie Frauenzeitschriften oder Haus und Garten, als auch jene mit eher männlich assoziierten Schwerpunkten

wie die Motorpresse oder Wirtschaft und Verbraucher. Die herausgesuchten Sparten stimmen größtenteils mit jenen überein, die laut VDZ die höchsten Verkäufe erreichen und damit besonders stark in die Gesellschaft ausstrahlen (vgl. VDZ 2019, S.23). Einzig Segmente mit geringen journalistischen Anteilen wie TV-, Koch- oder Rätselhefte wurden ausgeklammert, ebenso reine Mitgliederzeitschriften, von externen Agenturen erstellte Titel sowie Gratis- und PR-Zeitschriften. Nach Erscheinungsfrequenzen wurde nicht unterschieden.

### 3.1 Gesamtergebnisse

Nach Anwendung aller Kriterien verbleiben 66 Zeitschriften im Panel. Da ihre Redaktionen höchst unterschiedlich aufgebaut sind, erstreckt sich die Auswertung nur auf die Chefredaktionen. Unterschieden wurden dabei die drei Ebenen Chefredakteurin/Chefredakteur, stellvertretende Chefredakteurin/stellvertretender Chefredakteur und Mitglieder der Chefredaktion.

Personen, die bei mehreren Zeitschriften in Personalunion redaktionell verantwortlich sind, wurden mehrfach gezählt. Die betrachteten Ausgaben sind im Mai und Juni 2019 erschienen. Eine Liste aller untersuchten Titel sowie weitere Anmerkungen zur Zählung finden sich im Anhang.

Nun zu den Ergebnissen für alle 66 ausgewerteten Titel:

**Tabelle 16: Redaktionelle Leitung bei 66 deutschen Publikumszeitschriften im Mai/Juni 2019**

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Chefredakteurin/Chefredakteur	40	33	45,2
2	Stellvertretende Chefredaktion	38	43	53,1
3	Mitglieder der Chefredaktion	14	16	53,3
	Gesamt	92	92	50,0
	Gesamt gewichtet			48,9

Quelle: *Impressen der Zeitschriften*

Insgesamt zeigt sich, dass Frauen mit 48,9 Prozent fast die Hälfte der Macht in den untersuchten Chefredaktionen innehaben. Betrachtet man die einzelnen Führungsebenen, liegen die Frauenanteile auf den Ebenen 2 und 3 – stellvertretende Chefredaktion und Mitglieder der Chefredaktion – fast gleichauf und noch einige Prozentpunkte über der 50-Prozent-Marke. Auf der obersten Ebene – Chefredakteurin oder Chefredakteur – sind rund 45 Prozent der gezählten Personen weiblich. Bis ganz nach oben schaffen es also selbst in der weiblich geprägten Zeitschriftenbranche noch immer mehr Männer als Frauen.

#### Mediengruppen

Die 66 betrachteten Zeitschriften stammen aus insgesamt 19 Verlagen. Im Folgenden sollen jene acht Häuser betrachtet werden, von denen mehr als eine Zeitschrift im Panel vertreten ist. Dabei ist anzumerken, dass die Motorpresse Stuttgart bis Mitte 2019 – also auch noch während des Erhebungszeitraums für diese Studie – zu knapp 60 Prozent dem Verlagshaus Gruner+Jahr (G+J) gehörte, hier aber gesondert betrachtet wird. Die Zeitschrift Landlust, die in einem Joint Venture von G+J und dem Landwirtschaftsverlag erscheint, wird bei Gruner+Jahr eingerechnet.

Wie schneiden nun die einzelnen Mediengruppen bezüglich der Geschlechterverteilung in den untersuchten journalistischen Chefetagen ab?

**Tabelle 17: Frauenführungsanteile in den einzelnen Mediengruppen**

Mediengruppe	Anzahl untersuchter Titel	Frauenanteil gesamt (in %)
Axel Springer SE	3	9,1
Bauer Media Group	11	63,6
Funke Mediengruppe	6	86,7
Gruener+Jahr	10	56,5
Hubert Burda Media	19	49,2
Mediengruppe Klambt	2	100,0
Motorpresse Stuttgart	3	42,9
Spiegel-Gruppe	2	16,7

*Quelle: Impresen der Zeitschriften, Zählung: ProQuote Medien. Die dritte Spalte enthält die ungewichteten prozentualen Frauenanteile in den Chefredaktionen unter Berücksichtigung aller drei Ebenen (Chefredaktion, stellvertretende Chefredaktion, Mitglieder der Chefredaktion).*

Wie sich zeigt, bilden die erhobenen weiblichen Führungsanteile ein weitreichendes Spektrum ab – von 9,1 Prozent bei den drei Springer-Titeln Auto Bild, Computer Bild und Sport Bild bis zu 100 Prozent bei den Klambt-Heften Für Sie und vital. Stark vertreten sind Frauen vor allem in den untersuchten Funke-Titeln sowie der Bauer Media Group und Gruener+Jahr. Knapp unter 50 Prozent liegen die untersuchten Burda-Zeitschriften und auch die der Motorpresse Stuttgart. Schlusslicht – gemeinsam mit Springer – ist die Spiegel-Gruppe mit ihrem gleichnamigen Nachrichtenmagazin sowie dem Manager Magazin.

Die erhobenen Zahlen bilden nicht die Führungsstrukturen aller Zeitschriften der Mediengruppen ab, sondern beziehen sich nur auf die im ProQuote-Medien-Panel enthaltenen Titel.

### **Auflagenspannen**

ProQuote Medien hat auch nach möglichen Zusammenhängen zwischen der Höhe der Auflage und der Geschlechterverteilung in Redaktionsleitungen geschaut.

Bei der Kategorie mit der höchsten Fallzahl, den Zeitschriften mit einer Auflagenspanne zwischen 100 000 und 200 000 Heften, ist der Anteil der Führungsfrauen mit 41,8 Prozent am geringsten ausgeprägt. In den anderen Auflagenspannen liegt der Frauenmachtanteil jeweils zwischen 50 und 60 Prozent, nimmt allerdings nicht regelmäßig zu mit steigender Auflagenhöhe. Ein Zusammenhang zwischen Auflagenhöhe und Geschlechterverteilung lässt sich somit nicht erkennen.

**Tabelle 18: Frauenführungsanteile in 66 Zeitschriften, unterschieden nach Auflagenspannen**

Auflagenhöhe	Anzahl der Titel	Führende Männer	Führende Frauen	Anteil Führungs-frauen (in Prozent)
100 000 – 200 000	34	46	33	41,8
200 000 – 300 000	13	16	21	56,8
300 000 – 400 000	11	17	20	54,1
400 000 – 900 000	8	13	18	58,1

Quelle: Quartalsauflagen 01/2019 auf [www.ivw.de](http://www.ivw.de), Berechnung: ProQuote Medien

## 3.2 Politik und Gesellschaft

Von den neun inhaltlichen Schwerpunkten, die ProQuote Medien für das vorliegende Panel definiert hat, kommt dem Segment Politik und Gesellschaft wohl der höchste gesellschaftliche Einfluss zu. Dieses Segment besteht aus drei großen Zeitschriften, die ProQuote Medien auch regelmäßig in seinen Leitmedien-zählungen untersucht: Focus, Spiegel und Stern. Aufgrund ihrer publizistischen Bedeutung sollen diese drei Redaktionen zunächst einer genaueren Analyse der Machtstrukturen unterzogen werden. Wie schon bei den überregionalen Zeitungen werden die Print- und Online-Impressen gemeinsam ausgewertet.

### Focus

Das zum Burda-Konzern gehörende wöchentliche Nachrichtenmagazin berichtet seit seiner Gründung 1993 über Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur. Im ersten Quartal 2019 belief sich die durchschnittliche verkaufte Auflage nach IVW-Angabe auf 373847 Exemplare pro Ausgabe. Chefredakteur des Magazins ist Robert Schneider, Focus Online wird von Florian Festl geleitet.

Die Analyse der journalistischen Führungsstrukturen ergibt folgende Frauenanteile:

**Tabelle 19: Redaktionelle Führungspositionen bei Focus und Focus Online im Juni 2019**

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Chefredaktion	2	0	0,0
2	Stellvertretende Chefredaktion	2	1	33,3
3	Mitglieder der Chefredaktion und übergeordnete Leitungen	2	0	0,0
4	Ressortleitungen etc.	12	3	20
5	Stellvertretende Ressortleitungen etc.	5	4	44,4
	Gesamt	23	8	25,8
	Gesamt gewichtet			20,9

Quelle: Impressen von Focus und Focus Online vom 01.06.2019

Insgesamt ist rund ein Viertel der Führungspositionen mit Frauen besetzt. Der größte weibliche Anteil findet sich in der untersten Leitungsebene, während die drei obersten Hierarchieebenen stark männerdominiert sind. Daher liegt der gewichtete Frauenmachtanteil bei 20,9 Prozent – das entspricht etwa einem Fünftel der redaktionellen Macht.

### Der Spiegel

Der Spiegel, gegründet 1947, ist Europas auflagenstärkstes Nachrichtenmagazin. Im ersten Quartal 2019 erreichte er eine verkaufte Auflage von durchschnittlich 701 337 Exemplaren pro Ausgabe. Er erscheint im Spiegel-Verlag und gehört zu 50,5 Prozent den Mitarbeitern, die in einer KG organisiert sind. Weitere 25,5 Prozent entfallen auf das Verlagshaus Gruner+Jahr, die restlichen 24 Prozent auf die Erben des Gründers Rudolf Augstein.

Spiegel und Spiegel Online arbeiteten bis vor Kurzem zwar unter einem Dach, aber redaktionell und unternehmerisch voneinander getrennt. Nach langen Vorbereitungen haben beide Redaktionen im Herbst 2019 fusioniert. Bereits zum Jahreswechsel 2018/19 wurde die Chefredaktion neu organisiert. Seither gibt es ein dreiköpfiges Chefredakteursgremium, das von einem vorsitzenden Chefredakteur geleitet wird. ProQuote Medien hat diese Struktur – ähnlich wie bei Springers Bild- und Welt-Gruppen – in der Analyse berücksichtigt. Vorsitzender Chefredakteur beim Spiegel ist Steffen Klusmann. Ihm zur Seite stehen Clemens Höges und Barbara Hans. Hans ist die erste Chefredakteurin beim Spiegel. Die integrierte Zählung der Führungsstrukturen ergab folgende Werte:

**Tabelle 20: Redaktionelle Führungspositionen beim Spiegel und bei Spiegel Online im Juni 2019**

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Vorsitz Chefredaktion	1	0	0,0
2	Chefredaktion	1	1	50,0
3	Stellvertretende Chefredaktion	1	0	0,0
4	Übergeordnete Leitungen	6	2	25,0
5	Ressortleitungen etc.	36	24	40,0
6	Stellvertretende Ressortleitungen etc.	13	10	43,5
	Gesamt	58	37	38,9
	Gesamt gewichtet			36,9

Quelle: *Impressen des Spiegels und von Spiegel Online vom 01.06.2019*

## Stern

Der Stern ist das Aushängeschild des Verlags Gruner+Jahr. Seit 1948 erscheint das von Henri Nannen gegründete aktuelle Wochenmagazin. Die durchschnittliche wöchentlich verkaufte Auflage lag im ersten Quartal 2019 bei 476 097 Heften. Obgleich er wie Spiegel und Focus eine Mischung aus politischer, gesellschaftlicher und nutzwertiger Berichterstattung bietet, rücken seine großen Reportagen und Fotostrecken den Stern eher in die Nähe einer Illustrierten denn eines Nachrichtenmagazins.

Was die Verteilung der Führungspositionen auf Frauen und Männer angeht, kommt ProQuote Medien zu folgenden Ergebnissen:

**Tabelle 21: Redaktionelle Führungspositionen beim Stern und bei Stern Digital im Juni 2019**

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Chefredaktion	1	1	50,0
2	Stellvertretende Chefredaktion	1	1	50,0
3	Gesamtleitungen	6	5	45,5
4	Geschäftsführende Redakteur*innen	1	2	66,7
5	Ressortleitungen etc.	10	5	33,3
	Gesamt	19	14	42,4
	Gesamt gewichtet			45,8

*Quelle: Impresen des Sterns vom 06.06.2019 und von Stern Digital vom 01.06.2019*

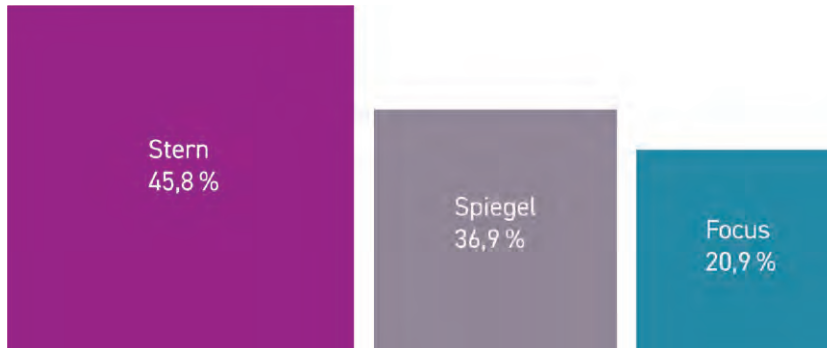
Mit 45,8 Prozent hat der Stern im Segment der politisch-gesellschaftlichen Zeitschriften den mit Abstand größten weiblichen Machtanteil. Der Wert ist das Ergebnis einer gezielten Strategie im Hause Gruner+Jahr. So gibt es seit Januar 2019 erstmals eine Chefredakteurin: Anna-Beeke Gretemeier leitet den Stern sowie die Website stern.de gleichberechtigt mit Florian Gless in einer Doppelspitze. Die weiteren Führungsebenen wurden bereits 2018 umstrukturiert. Anstelle von Textchefs und Ressortleitungen traten sogenannte Editorial Boards – jeweils bestehend aus einem Mann und einer Frau.



### Die Daten im Überblick

Im Verhältnis stellen sich die weiblichen Machtanteile in den Redaktionen der drei großen Gesellschaft- und Politik-Magazine wie folgt dar:

Abbildung 9: Frauenmachtanteile bei Stern/stern.de, Spiegel/spiegel.de und Focus/focus.de



Aus den erhobenen Daten geht klar hervor, wie unterschiedlich die drei Medien aufgestellt sind: Während der Stern wenige Prozentpunkte von der Parität entfernt ist, liegt der Frauenmachtanteil beim Spiegel zumindest deutlich über einem Drittel. Beim Focus ist nur ein Fünftel der redaktionellen Macht in weiblicher Hand. Da alle drei Zeitschriften zu den regelmäßig untersuchten Leitmedien zählen, ist in Unterkapitel 6.2 ein Blick auf die Entwicklung der Frauenmachtanteile seit 2012 möglich

**Julia Jäkel,**  
CEO Gruner+Jahr:

*„Als Frau an der Spitze fühle ich mich verantwortlich: Besser bewege ich da etwas, wo ich selbst etwas ändern kann, nämlich bei uns.“*



Foto: Sebastian Pfütze

### 3.3 Weitere Segmente

#### Aktuelle Unterhaltung

Die in dieser Kategorie zusammengefassten Titel gehören zu den meistgelesenen Zeitschriften. Es handelt sich in der Regel um niedrigpreisige, wöchentlich erscheinende Blätter mit einem überwiegend weiblichen Zielpublikum. Inhaltlich beschäftigen sie sich vorrangig mit Prominenz aus Showbusiness und Hochadel, daneben gibt es Service-Beiträge zu Bereichen wie Gesundheit, Mode oder Reise.

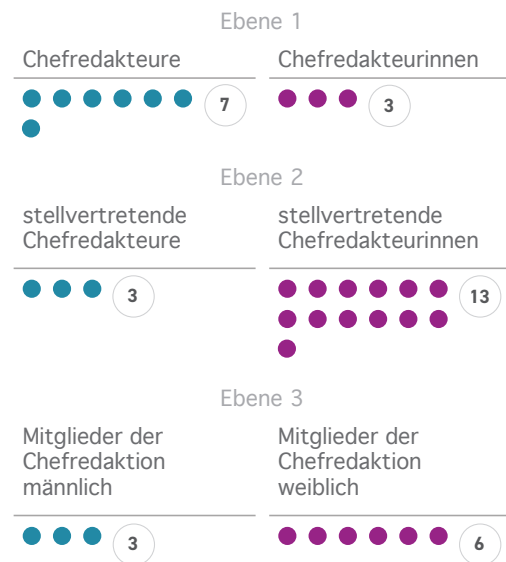
Untersucht wurden die Chefredaktionen dieser zehn Zeitschriften: Das Goldene Blatt, Das neue Blatt, Die Aktuelle, Freizeit Revue, Freizeit Spass, Freizeitwoche, Neue Freizeit, Neue Post, Neue Woche und Woche heute. Aufgrund der geringen Fallzahlen wird hier und bei den folgenden Segmenten davon abgesehen, die jeweiligen prozentualen Machtanteile darzustellen. Stattdessen werden die absoluten Geschlechterverteilungen in Abbildung 10 dargestellt.

In den Chefredaktionen der untersuchten Titel sind Frauen insgesamt deutlich in der Mehrheit. Sie bekleiden 24 der 35 gezählten Führungspositionen. Auffallend ist jedoch, dass sich das Verhältnis auf der obersten Ebene dreht: Sieben Titel werden von Männern geleitet, drei von Frauen. Anzumerken ist darüber hinaus, dass es in diesem Segment mehrere Fälle gibt, in denen dieselben Personen für mehrere Titel verantwortlich sind.

#### Frauenzeitschriften

Zu den in diesem Segment zusammengefassten Zeitschriften zählen folgende Titel: Bild der Frau, Brigitte, Brigitte Woman, Frau im Spiegel, Frau im Trend, Freundin, Für Sie, Joy, Lisa und Tina. Das Segment richtet sich ausdrücklich an Frauen und versorgt die Leserschaft vor allem mit nutzwertigen Beiträgen zu Bereichen wie Mode, Gesundheit und Freizeit. Außerdem beleuchtet es aus weiblicher Perspektive aktuelle Themen aus Gesellschaft und Kultur. Auch die Frauenzeitschriften gehören – wie die aktuellen Unterhaltungstitel – zu den erfolgreichsten Publikumszeitschriften auf dem Markt.

Abbildung 10: Segment Aktuelle Unterhaltung



Quelle: Impressen der Zeitschriften

Abbildung 11: Segment Frauenzeitschriften



Quelle: Impressen der Zeitschriften

Die Zusammensetzung der redaktionellen Führungsteams der zehn betrachteten Titel findet sich in Abbildung 11.

Es zeigt sich: Die Frauenzeitschriften befinden sich fest in weiblicher Hand. Männer spielen in den redaktionellen Leitungsebenen nur eine marginale Rolle. Das gilt – anders als bei den aktuellen Unterhaltungszeitschriften – auch und gerade für die Chefredakteursebene.

### Haus und Garten

Auch die hier zusammengefassten Sparten der Wohn- und Gartenzeitschriften erfreuen sich großer Beliebtheit – in diese Kategorie fällt etwa die Landlust mit einer verkauften Auflage von rund 780 000 Exemplaren. Die in der Regel hochwertig gestalteten und monatlich oder zweimonatlich erscheinenden Zeitschriften richten sich an ein überwiegend weibliches Publikum.

Abbildung 12 zeigt die Führungsstrukturen folgender acht Titel: GartenFlora, Das Haus, Landlust, Lisa Wohnen & Dekorieren, Mein schöner Garten, Mein schönes Land, Wohnen & Garten und Schöner wohnen.

Auch hier ist die Geschlechterverteilung eindeutig: Von 14 in den Impresen ausgewiesenen Führungspositionen sind elf weiblich besetzt. Auf Chefredakteursebene findet sich nur ein Mann, wohingegen sieben Titel von Chefredakteurinnen geleitet werden.

### Lifestyle

In der Kategorie Lifestyle sind jene Zeitschriften subsumiert, die sich als Hochglanzmagazine Bereichen wie People-, Gesellschafts- und Modejournalismus verschrieben haben. Auch die Männerzeitschrift Playboy hat ProQuote Medien diesem Segment zugerechnet. Insgesamt besteht es aus neun Titeln: Bunte, Cosmopolitan, Gala, Glamour, InStyle, inTouch, myself, Playboy und SuperIllu.

Sie weisen laut Impresen das in Abbildung 13 aufgeführte journalistische Führungspersonal aus.

Das Lifestyle-Segment ist somit klar weiblich dominiert, insbesondere auf der obersten Führungsebene, wo doppelt so viele Hefte von Frauen geleitet werden wie von Männern. Einzig Bunte, Playboy und SuperIllu stehen unter der Leitung von Männern.

Abbildung 12: Segment Haus und Garten



Quelle: Impresen der Zeitschriften

Abbildung 13: Segment Lifestyle



Quelle: Impresen der Zeitschriften

## Motorpresse

Vier Titel erfüllen die von ProQuote Medien aufgestellten Kriterien im Bereich der Motorpresse: Auto Bild, auto motor und sport, Auto Zeitung und Oldtimer Markt. Ihre Namen sind Programm, in diesem Segment dreht sich alles um Tests und Fahrberichte, Neuwagenvorstellungen oder auch Motorsportereignisse. Damit sprechen die Redaktionen größtenteils ein männliches Publikum an. Die Leserschaft der Auto Zeitung aus der Bauer Media Group beispielsweise ist laut Website „zu 98 Prozent männlich“ (vgl. Bauer Media Group 2019).

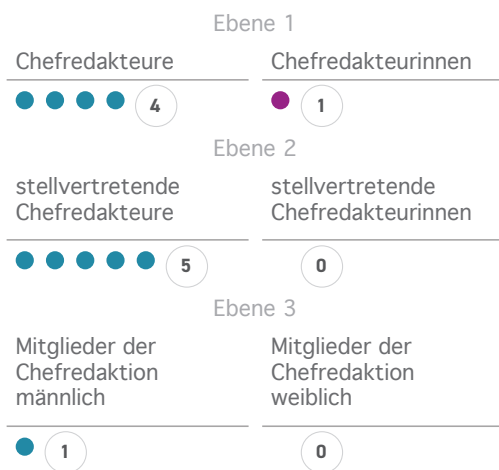
Spiegelt sich dies auch in den journalistischen Führungsstrukturen (siehe Abbildung 14)? Die Antwort lautet: ja. Nur bei einer der vier betrachteten Zeitschriften ist eine Frau Teil der Chefredaktion. Es handelt sich um auto, motor und sport, wo eine Doppelspitze aus einem Mann und einer Frau die redaktionelle Verantwortung trägt. Ansonsten sind die Chefredaktionen der Motorpresse ausschließlich mit Männern besetzt.

## Sport und Fitness

Zeitschriften mit diesem Themenschwerpunkt richten sich an diverse Zielgruppen. Daher finden sich in diesem Segment sowohl Zeitschriften, die eher auf ein weibliches Publikum zugeschnitten sind, als auch Titel für überwiegend männliche Leser. Insgesamt hat ProQuote Medien diese acht Titel in die Analyse einbezogen: Bild der Frau Schlank & Fit, Kicker, Men's Health, Shape, Ski-Magazin, Sport Bild, vital und Women's Health. Die Ergebnisse der Zählung finden sich in Abbildung 15.

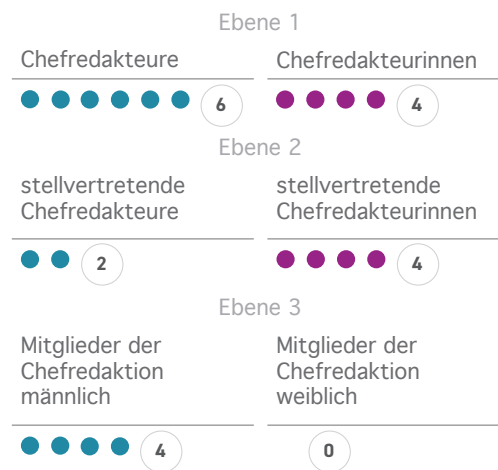
Die betrachteten Titel aus dem Sport- und Fitnesssegment weisen demnach sowohl männliche als auch weibliche Redaktionsspitzen auf, wobei interessanterweise die Chefredaktionen der einzelnen Titel entweder rein männlich aufgestellt sind (Sport Bild, Kicker, Men's Health, Ski-Magazin) oder rein weiblich (Bild der Frau Schlank & Fit, Shape, vital, Woman's Health).

Abbildung 14: Segment Motorpresse



Quelle: Impresen der Zeitschriften

Abbildung 15: Segment Sport und Fitness



Quelle: Impresen der Zeitschriften

### Wirtschaft und Verbraucher

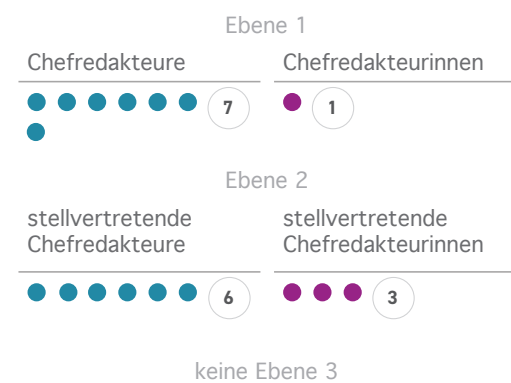
Im Segment Wirtschaft und Verbraucher finden sich sieben Hefte: Capital, Focus Money, Guter Rat, manager magazin, Öko-Test Magazin, test und Wirtschaftswoche. Beim Kriterium der verkauften Auflage, die normalerweise über die IVW ermittelt wird, hat ProQuote Medien in diesem Segment eine Ausnahme gemacht: test, das Verbrauchermagazin der Stiftung Warentest, ist werbefrei und wird daher nicht von der IVW ausgewiesen. Nach Angaben der Stiftung Warentest betrug seine durchschnittliche verkaufte Auflage im Jahr 2018 rund 380 000 Hefte – somit liegt es eindeutig über der Schwelle von 100 000 verkauften Exemplaren. Die Zusammensetzungen der Redaktionsleitungen stellt Abbildung 16 dar.

Keine der untersuchten Zeitschriften weist eine dritte Chefredaktionsebene aus, sodass nur die beiden obersten Leitungsfunktionen zu betrachten sind. Hier zeigt sich: Von acht Heften werden sieben von Männern geführt. Die einzige Chefredakteurin ist Anita Stocker von test. Auf Ebene der Stellvertreter stehen sechs Männern drei Frauen gegenüber. Interessanterweise finden sich die Führungsfrauen durchweg in den Verbrauchermagazinen (Guter Rat, Öko-Test Magazin und test), während die Chefredaktionen der Wirtschaftstitel reine Männerdomänen sind.

### Wissen und Technik

Aus dem Segment Wissen und Technik erfüllen sieben Zeitschriften das Auflagenkriterium von mehr als 100 000 verkauften Exemplaren: Chip, Computer Bild, c't, Geo, National Geographic, P.M. Magazin und welt der wunder. Mit ihren inhaltlichen Schwerpunkten sprechen sie eher männlich assoziierte Interessen an. Abbildung 17 zeigt, dass bei den sieben Titeln insgesamt nur eine Frau in einer Chefredaktion vertreten ist: Dagmar Scherl, Mitglied der Chefredaktion von Computer Bild. Alle weiteren Titel werden ausweislich der Impresen von rein männlichen Chefredaktionen geleitet.

Abbildung 16: Segment Wirtschaft und Verbraucher



Quelle: Impresen der Zeitschriften

Abbildung 17: Segment Wissen und Technik



Quelle: Impresen der Zeitschriften

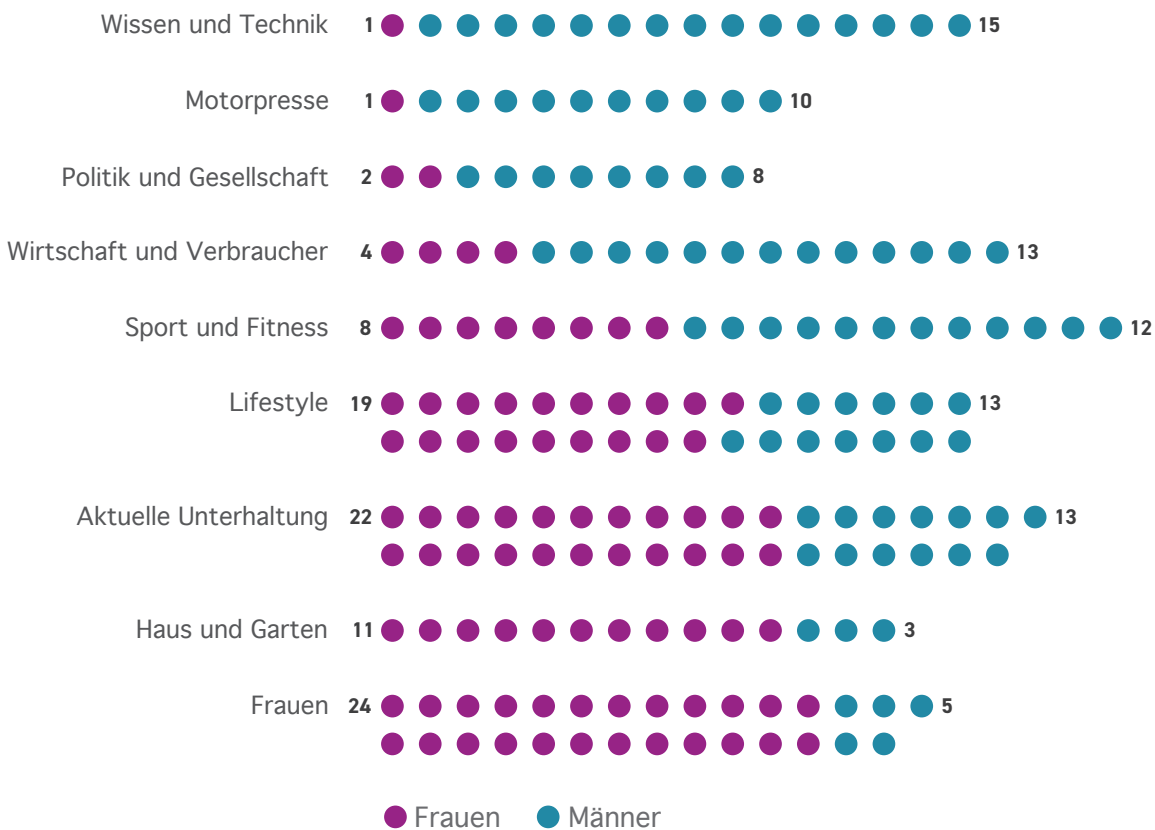
### 3.4 Fazit

Der Frauenmachtanteil in den Chefredaktionen der untersuchten Titel liegt mit 48,9 Prozent insgesamt nur knapp unter der Parität. Zwar dürfen die gewonnenen Erkenntnisse nicht auf das gesamte Spektrum der Publikumspresse hochgerechnet werden, dennoch lässt die Auswahl – 66 auflagenstarke Hefte aus neun unterschiedlichen Segmenten – gewisse Schlussfolgerungen zu.

So spielen inhaltliche Genres und die angesprochenen Zielgruppen offenbar – und kaum verwunderlich – eine große Rolle hinsichtlich der Geschlechterverteilung in den Chefredaktionen. Während Führungsfrauen in den Segmenten Wissen und Technik, Motorpresse, Wirtschaft und Verbraucher, Politik und Gesellschaft sowie Sport und Fitness zum Teil sehr deutliche Minderheiten bilden, sind sie bei den Frauenzeitschriften sowie im Segment Haus und Garten klar in der Mehrheit. Auch im Segment Aktuelle Unterhaltung sowie im Lifestyle-Bereich sind Frauen dominant. Damit bestätigt sich die These, dass männlich assoziierte, „harte“ Themengebiete wie Politik, Wirtschaft oder Technologie größtenteils in der Verantwortung männlicher Entscheidungsträger liegen, weiblich assoziierte, „weiche“ Themenfelder wie Freizeit, Unterhaltung oder der häusliche Lebensraum hingegen eher unter Federführung von Journalistinnen stehen.

Folgende Abbildung visualisiert die Ergebnisse:

Abbildung 18: Chefredaktionen von 66 Zeitschriften, sortiert nach Segmenten



Auch wenn also im Durchschnitt der Analyse fast eine Parität in der Machtverteilung der Geschlechter erreicht ist, liegen in den einzelnen Segmenten teils extreme Ungleichgewichte vor – sowohl die Unterrepräsentation von Frauen als auch von Männern betreffend.

Einen genaueren Blick hat ProQuote Medien auf das Segment Politik und Gesellschaft geworfen, das aus Focus, Spiegel und Stern besteht. Als Leitmedien tragen alle drei Zeitschriften wesentlich zur Willens- und Meinungsbildung bei. Gleichwohl weisen sie unterschiedliche Frauenmachtanteile auf: Während der Stern mit 45,8 Prozent das Paritätsziel schon fast erreicht hat, liegt der weibliche Machtanteil beim Spiegel bei knapp 37 Prozent. Beim Focus erreicht der Wert sogar nur knapp 21 Prozent – das entspricht etwa einem Fünftel der Macht.

Wie sieht es für die einzelnen Mediengruppen aus? Innerhalb des ausgewerteten Panels liegen die Häuser, die sich auf weiblich assoziierte Genres spezialisiert haben, vorne. Als Beispiele seien die Zeitschriften aus der Funke Mediengruppe und der Bauer Media Group genannt. Bei Gruner+Jahr sowie Burda halten sich Führungsfrauen und -männer bei den untersuchten Titeln in etwa die Waage, während die Hefte der Spiegel-Gruppe und von Axel Springer männlich dominiert sind (hier handelt es sich jedoch nur um zwei bzw. drei untersuchte Publikationen).



**Marion  
Horn, Chef-  
redakteurin  
Bild am Sonntag:**

*„Als Chefin mache ich nicht alles besser, aber vieles anders. Die Hälfte der Bevölkerung besteht aus Frauen – umso wichtiger, dass sie sich auch in Geschichten, Sprache und Perspektive bei uns wiederfinden. Wer das nicht aushält, für den gilt der alte Spruch: Sind sie zu stark, bist du zu schwach.“*

*Foto: Bild am Sonntag*

# 4 Nachrichtenagenturen und Zentralredaktionen

In der überregionalen Berichterstattung spielen Nachrichtenagenturen und Zentralredaktionen eine wichtige Rolle. Während die Agenturen traditionell eine feste Größe im deutschen Nachrichtenwesen bilden, haben die Zentralredaktionen erst in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen. Beiden gemeinsam ist, dass sie ihre journalistischen Produkte nicht selbst veröffentlichen, sondern als Dienstleister für andere Medien fungieren. Die Berichterstattung von Agenturen und Zentralredaktionen erreicht täglich Millionen Menschen in Deutschland und besitzt damit erheblichen Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung.

Ein Hinweis zur Analyse­methode: Da Agenturen und Zentralredaktionen in der Regel keine ausführlichen Impresen vorhalten, hat ProQuote Medien den sieben untersuchten Redaktionen Fragen zur Struktur ihrer journalistischen Führungsebenen per E-Mail geschickt sowie in einigen Fällen telefonisch nachgefasst. Darüber hinaus sind Informationen der Unternehmenswebsites sowie der Digitalausgabe des Taschenbuchs des Öffentlichen Lebens verwendet worden (vgl. Oeckl 2019). Aufgrund dieser Vorgehensweise ist es möglich, in einigen Fällen auch die Geschlechterverteilung in den Gesamtbelegschaften abzubilden.

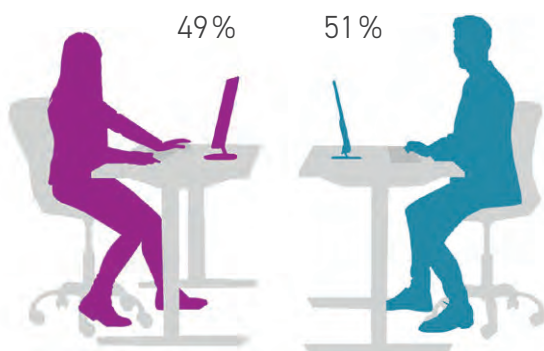
## 4.1 Nachrichtenagenturen

ProQuote Medien betrachtet im Folgenden die fünf wichtigsten Akteure am deutschen Markt: die Deutsche Presse-Agentur (dpa), den Evangelischen Pressedienst (epd), die Katholische Nachrichten-Agentur (KNA) sowie die deutschen Dienste der französischen Agence France-Presse (AFP) und der auf Wirtschaftsnachrichten spezialisierten Agentur Thomson Reuters. Die mit Abstand größte der untersuchten Redaktionen ist die der dpa.

### Deutsche Presse-Agentur

Das Korrespondentennetz der dpa umfasst Büros und Mitarbeitende in mehr als 100 Ländern. In Deutschland beliefert die Agentur fast alle Zeitungen, Fernseh- und Radiosender. Als Vollagentur berichtet sie für alle journalistischen Ressorts, sowohl global als auch überregional und regional. Eine Besonderheit in der Agenturlandschaft sind die Besitzverhältnisse: Die dpa gehört rund 180 deutschen Medien, die jeweils Anteile an ihr halten und gleichzeitig von ihr mit Nachrichten beliefert werden. Chefredakteur Sven Gösmann zufolge beschäftigt die Agentur derzeit 670 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. 51 Prozent sind männlich, 49 Prozent weiblich.

Abbildung 19: Fest angestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der dpa



Quelle: Angabe der dpa im März 2019



Wie sieht die Geschlechterverteilung in den journalistischen Führungspositionen aus? Chefredakteur Gösmann, ProQuote-Medien-Unterstützer der ersten Stunde, erteilte im März 2019 folgende Auskunft:

**Tabelle 22: Redaktionelle Leitung der Deutschen Presse-Agentur**

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Chefredaktion	1	0	0
2	Stellvertretende Chefredaktion, Chancenmanagement	0	4	100,0
3	Nachrichtenchef*innen	3	1	25,0
4	Redaktions- und Landesbüroleitungen	25	11	30,6
	Gesamt	29	16	35,6
	Gesamt gewichtet			41,7

Quelle: Angabe der dpa im März 2019

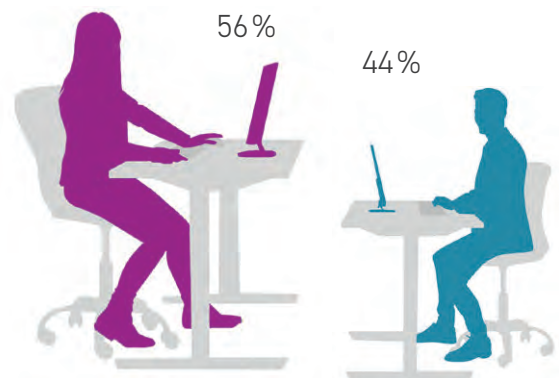
Demnach erreicht die dpa einen gewichteten Frauenanteil von 41,7 Prozent und ist somit auf dem Weg zu einer ausgewogenen Machtverteilung.

### Evangelischer Pressedienst

Der Evangelische Pressedienst (epd) ist eine der ältesten Nachrichtenagenturen in Deutschland und wird von der Evangelischen Kirche betrieben. Schwerpunkte der Berichterstattung sind Kirche und Religion, aber auch Bereiche wie Kultur, Bildung und Gesellschaft. Fünf Fachdienste veröffentlichen Hintergrundberichte und Fachzeitschriften. Die Agentur ist in Form von Arbeitsgemeinschaften organisiert, verfügt über sieben Landesdienste und eine Zentralredaktion.

Zum redaktionellen Frauenanteil gab Chefredakteur Karsten Frerichs folgende Auskunft: „In der Zentralredaktion und den sieben Landesdiensten des epd sind derzeit 52 Frauen und 41 Männer beschäftigt. Darunter finden sich zahlreiche Teilzeit- und geteilte Stellen, bei denen Kolleginnen und Kollegen nicht ausschließlich für den epd, sondern auch für andere evangelische Publikationen tätig sind.“ Somit beträgt der Frauenanteil 56 Prozent.

**Abbildung 20: Fest angestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des epd**



Quelle: Angabe des epd im März 2019

Die journalistischen Führungspositionen stellen sich folgendermaßen dar:

**Tabelle 23: Redaktionelle Leitung des epd**

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Chefredaktion	1	0	0,0
2	Mitglieder der Chefredaktion	9	2	18,2
3	Redaktionsleitung und Verantwortliche Redakteu*rinnen	5	1	16,7
	Gesamt	15	3	16,7
	Gesamt gewichtet			16,1

Quelle: Angabe des epd im März 2019

Der gewichtete Frauenanteil im Evangelischen Pressedienst liegt bei 16,1 Prozent.

### Katholische Nachrichten-Agentur

Die Katholische Nachrichten-Agentur (KNA) hat ihren Sitz in Bonn. Als kirchenorientierte Fachagentur betreibt sie sieben Landes- und Regionalbüros sowie Korrespondentenbüros in Rom, Brüssel und Jerusalem. Mit ihren Inhalten beliefert die KNA nach eigenen Angaben 60 Prozent der deutschen Tageszeitungen sowie Zeitschriften und Rundfunk.

Die KNA hat laut ihrer Website insgesamt 75 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (vgl. Katholische Nachrichten-Agentur 2019), zur Geschlechterverteilung im Unternehmen war keine Information erhältlich. Die obersten drei journalistischen Führungsebenen sind wie folgt besetzt:

**Tabelle 24: Redaktionelle Leitung der KNA**

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Chefredaktion	1	0	0,0
2	Nachrichtenchef*innen und Chef*innen vom Dienst	2	0	0,0
3	Ressort- und Regionalstudioleitungen	7	3	30,0
	Gesamt	10	3	23,1
	Gesamt gewichtet			17,6

Quelle: Angabe der KNA im August 2019, Oeckl

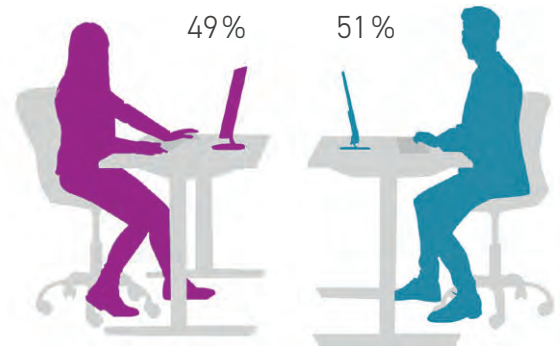
Der Frauenmachtanteil beläuft sich auf 17,6 Prozent. Er ist damit um mehr als fünf Prozentpunkte niedriger als der absolute Frauenanteil, da die beiden obersten Ebenen rein männlich besetzt sind. Die KNA hat darauf hingewiesen, dass sie auch ihre Geschäftsführung (die weiblich besetzt ist) als journalistische Führungsebene begreift. Diese Position ist jedoch nicht in die Analyse eingeflossen, da ProQuote Medien sich explizit auf die redaktionellen Strukturen konzentriert.

### Agence France-Presse

Agence France-Presse (AFP) ist eine international arbeitende Nachrichtenagentur mit Zentrale in Paris. Sie unterhält Büros in mehr als 150 Ländern und hat weltweit Korrespondenten. Sitz der deutschen AFP-Repräsentanz ist Berlin. Hier werden Nachrichten, Infografiken, Animationen und Videos produziert.

Laut Aussage des deutschen Chefredakteurs Andreas Krieger beschäftigt die AFP in Deutschland derzeit 55 Menschen, 49 Prozent sind Frauen und 51 Prozent Männer.

Abbildung 21: Fest angestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der AFP



Quelle: Angabe der AFP im März 2019

Da der deutsche Dienst ein kleineres Unternehmen ist, gibt es nur zwei Hierarchieebenen:

Tabelle 25: Redaktionelle Leitung der AFP

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Chefredaktion	1	0	0,0
2	Ressortleitung	4	3	42,9
	Gesamt	5	3	37,5
	Gesamt gewichtet			33,3

Quelle: Angabe der AFP im März 2019

Insgesamt liegt demnach ein Drittel der redaktionellen Macht in weiblicher Hand.

### Thomson Reuters

Wenn es um Finanzinformationen und Wirtschaftsnachrichten geht, ist Thomson Reuters der führende Anbieter. Die Agentur beschäftigt rund 2.500 Redakteurinnen und Redakteure in 150 Ländern und produziert Nachrichten in 26 Sprachen.

Grundlage der vorliegenden Auswertung sind zum einen Angaben aus dem Oeckl, zum anderen Auskünfte des Deutschland-Chefredakteurs Olaf Zapke.

**Tabelle 26: Redaktionelle Leitung von Thomson Reuters**

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Chefredaktion	1	0	0
2	Ressortleitung	3	3	50,0
3	Büroleitung	3	0	0
	Gesamt	7	3	30
	Gesamt gewichtet			33,3

Quelle: Angaben von Thomson Reuters im August 2019, Oeckl

Insgesamt wurden drei Leitungsebenen ausgewertet: die Chefredaktion, die Ressortleitungen sowie die Leitungen der Büros in Düsseldorf, Hamburg und München. Der Frauenmachtanteil beläuft sich auf 33,3 Prozent.

## 4.2 Zentralredaktionen

Die Bedeutung von Zentralredaktionen hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Zu nennen sind insbesondere zwei große Häuser, die für etliche Tageszeitungen die überregionalen Mantelseiten erstellen: das RedaktionsNetzwerk Deutschland (RND, gehört zur Mediengruppe Madsack) und die Zentralredaktion der Funke Mediengruppe. Verfügten die zu den jeweiligen Mediengruppen gehörenden Zeitungen früher noch größtenteils über eigene Mantelredaktionen, konzentrieren sie sich inzwischen auf ihr lokales und regionales Kerngeschäft und lassen sich überregionale Inhalte aus Politik, Wirtschaft, Kultur und weiteren Bereichen von den Zentralredaktionen zuliefern (vgl. hierzu auch Unterkapitel 2.1). Die Hoheit darüber, welche Inhalte auf welche Weise verwendet werden, verbleibt allerdings bei den regionalen Chefredaktionen. Somit nehmen die Zentralredaktionen vom Prinzip her die Aufgaben einer Nachrichtenagentur wahr. ProQuote Medien betrachtet im Folgenden die beiden großen Zentralredaktionen.

### Funke Zentralredaktion

Seit September 2015 beliefert sie die zwölf zur Funke-Gruppe gehörenden Regionalzeitungen mit überregionalen Inhalten, sowohl gedruckt als auch digital. Zudem stellt sie Inhalte der angeschlossenen Redaktionen allen Funke-Titeln zur Verfügung. Die Panorama- und Wissen-Seiten erstellt die Zentralredaktion für alle Titel der Mediengruppe. Laut Website arbeiten 70 Personen in der Hauptstadtreaktion, Chefredakteur ist Jörg Quoos. Zur Geschlechterverteilung innerhalb der Belegschaft waren keine Informationen zu finden.

Trotz mehrfacher Nachfrage hat ProQuote Medien keine Auskunft von der Funke-Zentralredaktion erhalten. Die Quelle für die hier vorliegende Zählung ist daher der Oeckl:

**Tabelle 27: Redaktionelle Leitung der Funke-Zentralredaktion**

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Chefredaktion	2	0	0,0
2	Stellvertretende Chefredaktion	2	0	0,0
3	Mitglieder der Chefredaktion	1	1	50,0
4	Ressortleitungen	3	2	40,0
	Gesamt	8	3	27,3
	Gesamt gewichtet			17,4

Quelle: Angaben aus dem Oeckl, Stand: März 2019

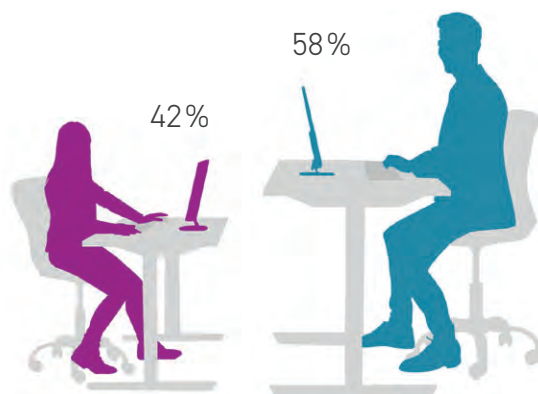
Da Frauen erst ab der dritten Hierarchieebene Teil der Führungsmannschaft sind, erreicht die Funke-Zentralredaktion einen Frauenmachtanteil von nur 17,4 Prozent.

### RedaktionsNetzwerk Deutschland (RND)

Das RedaktionsNetzwerk Deutschland (RND) ist die Zentralredaktion der Madsack Mediengruppe. Das RND wurde 2013 gegründet, seit dem 1. Oktober 2018 betreibt es eine gemeinsame Zentralredaktion mit der DuMont Mediengruppe, die damit ihre eigenständige Zentralredaktion aufgegeben hat und nun mit 25 Prozent am RND beteiligt ist. Das RND beliefert sowohl Redaktionen aus dem Madsack-Verbund als auch Zeitungen aus anderen Verlagen mit überregionalen Inhalten sowie Service- und Sonderseiten. Auch digitaler Content zählt zum Portfolio. Rund 50 Kunden listet die Website auf, darunter etwa die Berliner Zeitung, die Hannoversche Allgemeine und die Leipziger Volkszeitung.

Nach Angaben des Leiters Unternehmenskommunikation Markus Hauke arbeiten mehr als 120 Personen für das RND, knapp 42 Prozent davon sind weiblich.

**Abbildung 22: Fest angestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des RND**



Quelle: Angabe des RND im März 2019

**Tabelle 28: Redaktionelle Leitung des RND**

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Chefredaktion	1	0	0,0
2	Leitung Newsroom	1	1	50,0
3	Ressortleitung	5	6	54,5
	Gesamt	7	7	50,0
	Gesamt gewichtet			44,4

Quelle: Angaben vom RND im März 2019

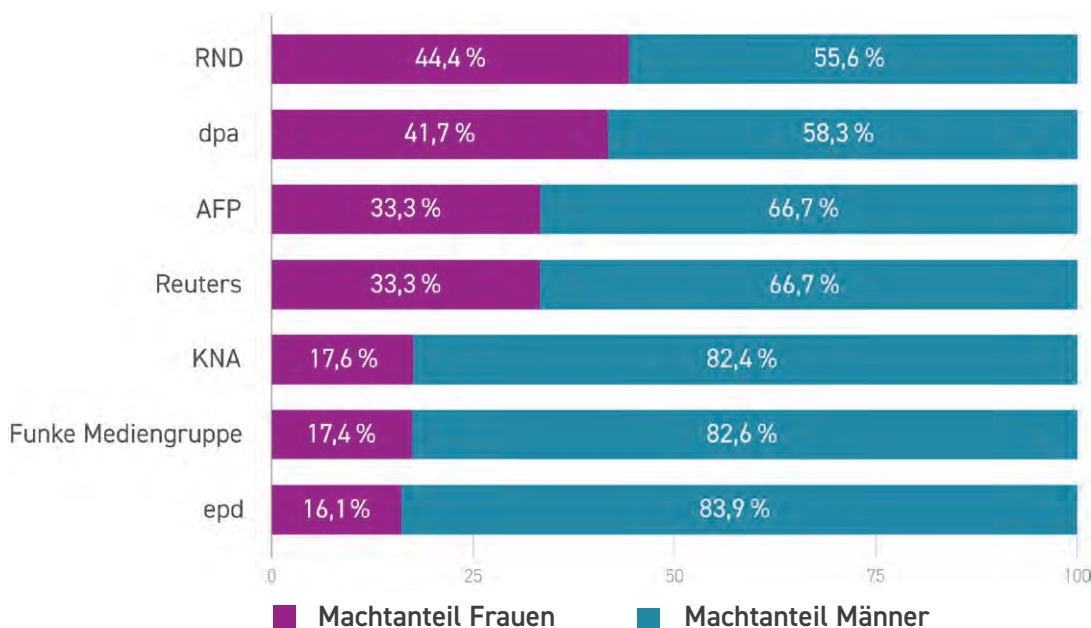
Demnach schneidet das RedaktionsNetzwerk mit einem Frauenmachtanteil von 44,4 Prozent am besten von allen untersuchten Redaktionen der Zählung ab. Interessanterweise liegt der Frauenführungsanteil damit über dem Gesamtanteil von Frauen an der Belegschaft (42 Prozent).

### 4.3 Fazit

Aufgrund des ähnlichen Aufgabenspektrums von Nachrichtenagenturen und Zentralredaktionen sind beide Organisationsformen hier zusammengefasst worden. Im Gesamtvergleich zeigt sich, dass Frauen bei RND und dpa Machtanteile von mehr als 40 Prozent auf sich vereinen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Zahl der ausgewerteten Stellen bei dpa mit 45 sehr viel höher liegt als beim RND mit nur 15.

Bei AFP und Thomson Reuters beläuft sich der Frauenmachtanteil jeweils auf ein Drittel. Die Schlusslichter sind der KNA mit 17,6 Prozent, die Zentralredaktion der Funke Mediengruppe mit 17,4 Prozent und der epd mit nur 16,1 Prozent. Festzustellen ist: In allen sieben untersuchten Nachrichtenagenturen und Zentralredaktionen liegt die Leitung bei Männern. Im Durchschnitt erreichen die untersuchten Redaktionen einen Frauenmachtanteil von 28,4 Prozent.

**Abbildung 23: Frauenmachtanteile in den Nachrichtenagenturen und Zentralredaktionen**



# 5 Onlinemedien

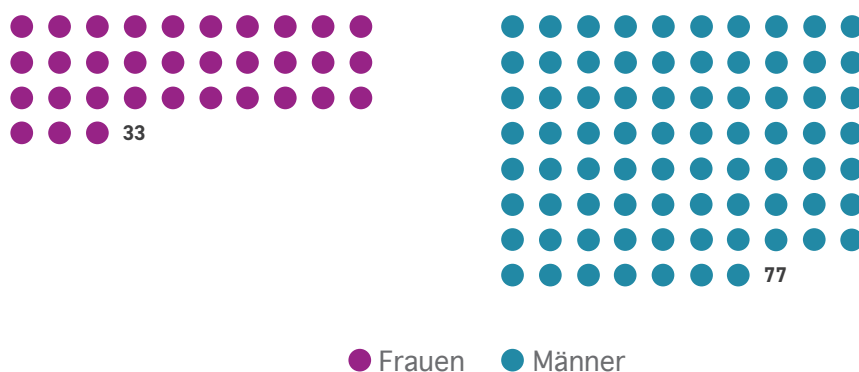
Diese Studie nimmt auch das Geschlechterverhältnis in den 100 reichweitenstärksten deutschen Onlinemedien in den Fokus. Der Branchendienst Meedia erstellt und veröffentlicht regelmäßig entsprechende Listen auf Grundlage von Reichweitenmessungen der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung. ProQuote Medien bezieht sich in der vorliegenden Zählung auf die „Top 100 der redaktionellen Medienmarken im März 2019“ (vgl. Schröder vom 4. April 2019).

Gezählt werden jeweils die Personen in der obersten journalistischen Leitungsfunktion – also in der Regel Chefredakteurinnen oder Chefredakteure. Personen, die mehrere der gezählten Online-Angebote verantworten, werden mehrfach gezählt. Das kommt in fünf Fällen vor. Eine Liste aller 100 betrachteten Websites sowie genauere Informationen zur Methodik der Analyse finden sich im Anhang. Insgesamt reicht die Spanne der untersuchten Medien von bild.de, das mit 5,49 Millionen Unique Users auf Platz eins liegt, bis zur Website der Wirtschaftswoche, die 110.000 Unique User erreicht und damit Platz 100 bekleidet. Die Zahlen beziehen sich auf Nutzer ab 16 Jahren an einem Durchschnittstag im März 2019.

## 5.1 Gesamtergebnisse

Wie viele Männer und wie viele Frauen stehen an der Spitze der 100 reichweitenstärksten Onlinemedien? Die Auswertung ergab folgende Verteilung:

Abbildung 24: Redaktionsleitungen der 100 reichweitenstärksten Onlinemedien



Quelle: Meedia, eigene Recherche

Der weibliche Anteil der betrachteten Führungspositionen beträgt 30 Prozent. Da sechs der 100 untersuchten Redaktionen von Doppelspitzen und zwei von Dreierteams geleitet werden, beträgt die Gesamtzahl der gezählten Leitungsfunktionen 110.

ProQuote Medien wollte auch wissen, wie hoch die weiblichen Führungsanteile bei reinen Onlinemedien im Vergleich zu den Onlineredaktionen traditioneller Medien ausfallen. Im vorliegenden Panel sind 67 Websites an Printmedien oder TV-Sender angedockt, während 33 reine Onlinemarken sind. Das Verhältnis stellt sich folgendermaßen dar:

**Tabelle 29: Reine Onlinemedien versus Websites traditioneller Medien**

Onlinemedien	Anzahl der Websites	Männliche Leitung	Weibliche Leitung	Anteil weiblicher Leitung (in Prozent)
Reine Onlinemedien	33	23	13	36,1
Online-Angebote klassischer Medien	67	54	20	27,0

Quelle: [www.meedia.de](http://www.meedia.de), eigene Recherche

Der Anteil an Führungsfrauen ist demnach bei den Onlineredaktionen traditioneller Medien mit 27 Prozent geringer ausgeprägt als bei den Nur-Onlinemedien. Der Unterschied beträgt fast neun Prozentpunkte.

## 5.2 Einzelne Segmente

Von Interesse ist auch die Frage, ob ein Zusammenhang zwischen der inhaltlichen Ausrichtung der Onlinemedien und dem Frauenführungsanteil besteht. Daher hat ProQuote Medien die von Meedia gelisteten Redaktionen in zwölf Segmente eingeteilt:

**Tabelle 30: Segmente und Anzahl der untersuchten Onlinemedien**

Segment	Anzahl der Onlinemedien
Frauen	8
Gesundheit und Familie	6
Haus, Food und Garten	4
Mobilität	2
Nachrichten regional	25
Nachrichten überregional	16
Reise	2
Sport	8
Technik und Computer	9
TV-/Kino-Guide	8
Unterhaltung	6
Wirtschaft und Wissenschaft	6
Gesamt	100

Quelle: [www.meedia.de](http://www.meedia.de), Einordnung: ProQuote Medien



Zwar sind die Fallzahlen zu gering, um valide Schlussfolgerungen ziehen zu können, doch lassen sich durchaus Tendenzen ablesen, wie die folgenden Betrachtungen der einzelnen Segmente zeigen.

### **Frauen**

Das Segment umfasst acht Plattformen: wunderweib.de, brigitte.de, gofeminin.de, desired.de, instyle.de, freundin.de, elle.de und bildderfrau.de. Bei den Redaktionsleitungen sind Frauen in der klaren Mehrzahl: Sie besetzen sechs von neun Leitungspositionen. Die Redaktion von wunderweib.de untersteht einer Doppelspitze aus einer Frau und einem Mann.

### **Gesundheit und Familie**

Folgende sechs Websites sind hier gelistet: apotheken-umschau.de, netdokter.de, eltern.de, netmoms.de, fitforfun.de und onmeda.de. Auffällig ist, dass nur eine Redaktion – netmoms.de – von einer Frau geleitet wird.

### **Haus, Food und Garten**

Zu den untersuchten Onlinemedien gehören lecker.de, essen-und-trinken.de, mein-schöner-garten.de und eatsmarter.de. Die Chefredaktionen sind ausschließlich mit Frauen besetzt.

### **Mobilität**

Unter das Segment Mobilität fallen nur zwei Websites: autobild.de und auto-motor-und-sport.de. Beide werden von Männern geleitet.

### **Nachrichten regional**

Mit 25 Onlinemedien ist dies das größte Segment im Panel. Abgesehen von berlin.de handelt es sich bei allen Websites um Onlineangebote einzelner oder auch mehrerer Regionalzeitungen. Die reichweitenstärksten Angebote sind merkur.de (Platz 9 des Rankings mit 1,65 Millionen Unique Usern), express.de (Platz 26: 600 000 Unique User) und rp-online.de (Platz 27: 540 000 Unique User). Insgesamt gibt es 27 journalistische Führungspositionen, sieben davon sind weiblich besetzt.

### **Nachrichten überregional**

In diesem Segment finden sich mit Abstand die reichweitenstärksten Websites. Dazu gehören etwa bild.de (Platz 1: 5,49 Millionen Unique User), Spiegel Online (Platz 2: 3,78 Millionen Unique User) und Focus Online (Platz 3: 2,9 Millionen Unique User). Neben Leitmedien aus dem Printbereich gibt es hier auch reine Onlinemarken wie t-online, web.de oder upday. 19 Personen leiten die insgesamt 16 Medien: zwölf Männer und sieben Frauen.

### **Reise**

Nur zwei Reise-Websites schaffen es unter die 100 reichweitenstärksten Angebote: travelbook.de und Holiday Check. Beide stehen unter männlicher Leitung.

### **Sport**

In diesem Segment finden sich acht Plattformen: kicker.de, sport1.de, transfermarkt.de, toralarm.de, sportbild.de, spox.com, sportbuzzer.de und ran.de. Alle Chefredakteure sind männlich.

### **Technik und Computer**

Die neun hier gelisteten Onlinemedien chip.de, computerbild.de, heise.de, giga.de, golem.de, mein-mmo.de, gamestar.de, techbook.de und t3n.de werden von zehn Personen geleitet. Nur eine von ihnen ist weiblich, sie teilt sich die Chefredaktion von giga.de mit einem Mann.

### TV-/Kino-Guide

Acht Online-Angebote im Ranking beschäftigen sich mit dem Fernseh- und Kino-Programm. Das sind tvspielfilm.de, hoerzu.de, tvmovie.de, kino.de, moviepilot.de, filmstarts.de, tvtoday.de und klack.de. Sie werden von sieben Männern und einer Frau geleitet.

### Unterhaltung

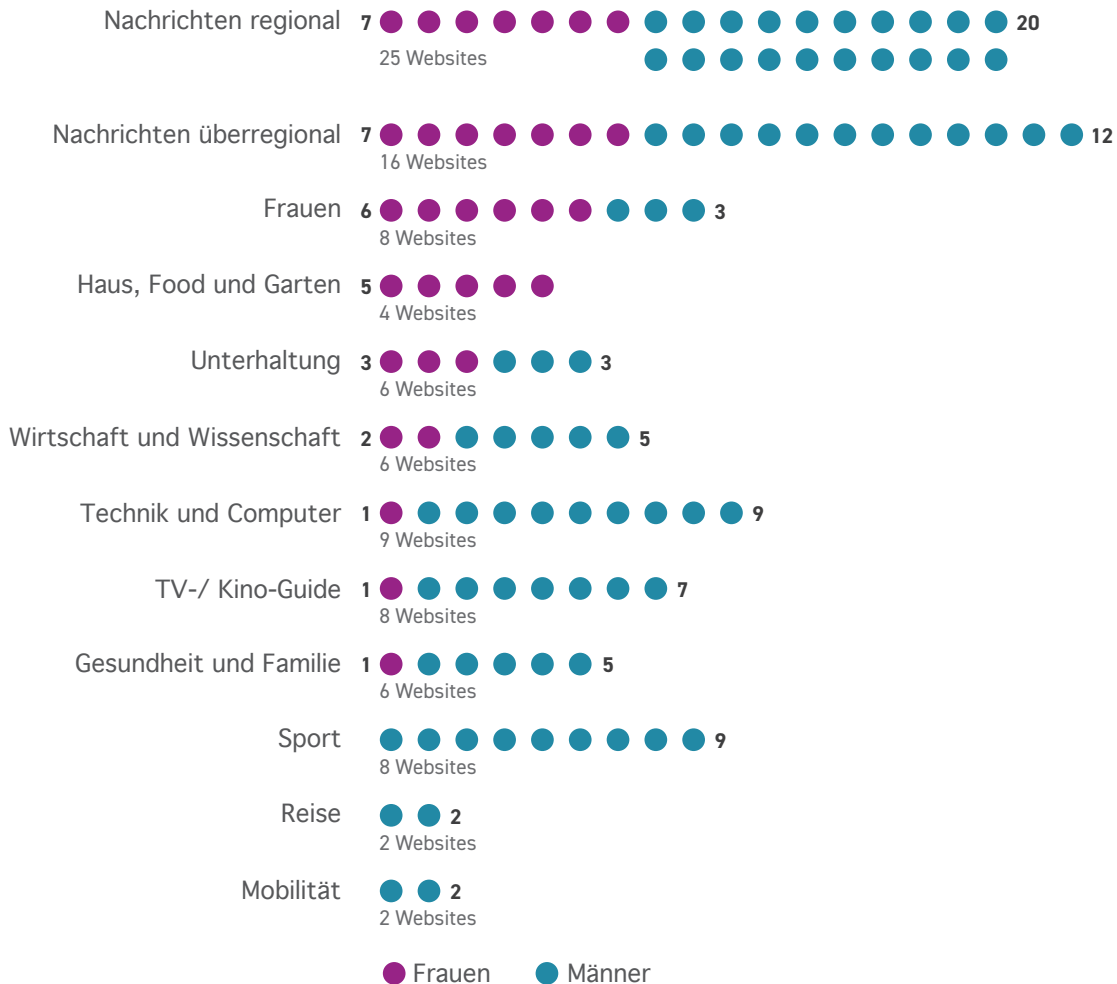
In dieses Segment fallen rtl.de, bunte.de, gala.de, vip.de, prosieben.de und neon.de. Diese sechs Plattformen werden von drei Männern und drei Frauen geleitet.

### Wirtschaft und Wissenschaft

Diese Kategorie umfasst die sechs Websites handelsblatt.de, businessinsider.de, manager-magazin.de, spektrum.de, haufe.de und wiwo.de. Die Chefredaktion von spektrum.de ist mit zwei Männern besetzt, insgesamt gibt es daher sieben Leitungspositionen im Segment: Fünf sind männlich besetzt, zwei weiblich.

Fasst man die gewonnenen Erkenntnisse aus den Segmenten in einer Abbildung zusammen, stellen sie sich so dar:

Abbildung 25: Redaktionsleitungen von 100 Onlinemedien, nach Segmenten sortiert




Demnach weisen die Segmente Sport, Reise, Mobilität, TV-/Kino-Guide, Technik und Computer, Gesundheit und Familie sowie Wirtschaft und Wissenschaft geringe bis gar keine Frauenführungsanteile auf. Etwas stärker vertreten, aber immer noch deutlich in der Unterzahl sind Redaktionsleiterinnen bei den regionalen und überregionalen Nachrichten-Websites. Im Segment Unterhaltung halten sich männliche und weibliche Chefs die Waage und die Segmente Frauen sowie Haus, Food und Garten stehen größtenteils oder ganz unter weiblicher Leitung.

### 5.3 Fazit

Im Panel der 100 reichweitenstärksten deutschen Onlinemedien sind 33 von 110 Redaktionsleitungspositionen weiblich besetzt. Das entspricht genau 30 Prozent. Teilt man die betrachteten Websites auf in reine Onlinemarken auf der einen Seite und print- oder TV-bezogene Websites auf der anderen Seite, liegt der Frauenführungsanteil in den reinen Onlinemarken bei 36,1 Prozent – und damit um knapp neun Prozentpunkte höher als in den Traditionsmarken aus Print oder TV. Es ist zu vermuten, dass Frauen in reinen Onlinemarken etwas leichter Fuß fassen und aufsteigen können als in den an traditionelle Medienmarken geknüpften Redaktionen.

Die Aufteilung des Panels in inhaltliche Segmente zeigt, dass Websites rund um weiblich assoziierte Themenfelder (Frauen, Haus/Food/Garten, Unterhaltung) mehrheitlich von Chefredakteurinnen geleitet werden, wohingegen Angebote mit Informationsschwerpunkten (Nachrichten, Wirtschaft, Technik usw.) meist männlichen Redaktionsleitungen vorbehalten sind. Die Fallzahlen sind zu gering, um daraus eine Regelmäßigkeit ableiten zu können, und es gibt auch Ausnahmen wie etwa das Segment Gesundheit und Familie, das – obwohl eher weiblich konnotiert – hauptsächlich männliche Redaktionsleitungen aufweist. Insgesamt kann man aber sagen, dass die Ergebnisse an ein Gesellschaftsbild aus vergangenen Zeiten erinnern: Haushalt, Herd und Klatsch fallen eher in den Kompetenzbereich der Frauen, Politik, Wissenschaft und Technik in den der Männer.



**Margarete  
Stokowski,  
Autorin und  
Kolumnistin:**

*„Man muss nicht für die Quote sein, man kann auch einfach warten und sterben, bevor es Gleichberechtigung gibt.“*

*Foto: Esra Rotthoff*

## 6 „Kamele“ und „Strauße“ – die deutschen Leitmedien

Anhand der Impresen nachzuzählen, wie viele Frauen und Männer in journalistischen Führungspositionen deutscher Leitmedien arbeiten, gehört zu den ältesten Aktionen von ProQuote Medien. Noch bevor der Verein im Juni 2012 offiziell gegründet wurde, hatten im Februar 2012 die ersten Zählungen begonnen. Schon damals wurde das Panel aus acht Leitmedien, das ProQuote Medien bis heute zweimal jährlich untersucht, festgelegt. Es besteht aus folgenden Redaktionen: Bild, Focus, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Spiegel, Stern, Süddeutsche Zeitung, Die Welt und Die Zeit.

Der Begriff der „Leitmedien“ wird dabei im kommunikationswissenschaftlichen Sinn verwendet und bezeichnet Zeitungen und Zeitschriften mit hoher Bedeutung für den öffentlichen Diskurs, „die einen besonderen Qualitätsanspruch haben, eine ausgeprägte politische Linie verfolgen und von anderen Redaktionen aufmerksam beobachtet werden“, wie ein Arbeitspapier des Hans-Bredow-Instituts der Universität Hamburg zusammenfasst (vgl. Hasebrink et al. 2013, S. 7).

Die Auswertungen erfolgten zunächst in unregelmäßigen Abständen: 2012 wurde im Februar und im November gezählt, 2013 im Februar, im September und im November. Daraufhin pendelte sich ein halbjährlicher Rhythmus mit Auswertungen jeweils zu Beginn eines Jahrs (Januar oder Februar) sowie im Sommer (Juni oder Juli) ein. Im Jahr 2015 erweiterte ProQuote Medien die Zählungen im Printbereich um Analysen der Onlineredaktionen des Panels. Die ersten Auswertungen der Onlineredaktionen erfolgten im Mai 2015, seither finden auch sie zweimal im Jahr statt. Insgesamt hat der Verein bis heute 16 Print- und zehn Onlineredaktionszählungen vorgenommen. Um die Entwicklungen auf einen Blick erfassen zu können, werden die Zählungen auf der Website des Vereins als animierte Rennen visualisiert. Die Printzählungen werden als Kamelrennen dargestellt und die Onlinezählungen als Straußenrennen (vgl. ProQuote Medien 2019).

Die getrennten Zählungen von Print- und Onlineredaktionen resultieren aus der Entstehungsgeschichte der Untersuchungsreihe, werfen inzwischen jedoch in einigen Fällen (z.B. Spiegel, Bild, Welt) Fragezeichen auf. Als ProQuote Medien mit den Zählungen anfang, wiesen Print- und Onlineredaktionen derselben Medien in der Regel jeweils eigenständige Strukturen auf. Heute arbeiten etliche Redaktionen integriert, Zuständigkeiten in Print- und Onlinebereichen verschmelzen zusehends. Es ist zu diskutieren, ob Print- und Onlinezählungen daher künftig ebenfalls zusammengelegt werden sollten. Für diese Studie hat ProQuote Medien entschieden, beide Zählweisen parallel anzuwenden. In den Unterkapiteln 2.2, 2.3 und 3.2 wurden alle acht Leitmedien jeweils integriert gezählt, also sowohl die Print- als auch die Onlineimpresen ausgewertet. Dies dient auch der Vergleichbarkeit mit anderen Titeln wie etwa taz und Handelsblatt, die ihre redaktionellen Strukturen in den Onlineimpresen weitaus detaillierter darlegen als in den Printimpresen.

Gleichwohl wurden auch die Kamele- und Straußenzählungen im Juni 2019 noch einmal getrennt nach Print- und Onlinezuständigkeiten fortgeführt, um den aktuellen Stand mit den Ergebnissen der früheren Zählungen vergleichen zu können. Um diese Zahlen geht es im Folgenden. Betrachtet wird zunächst der Status quo, bevor im Anschluss die Entwicklungen seit 2012 bzw. 2015 dargelegt werden.

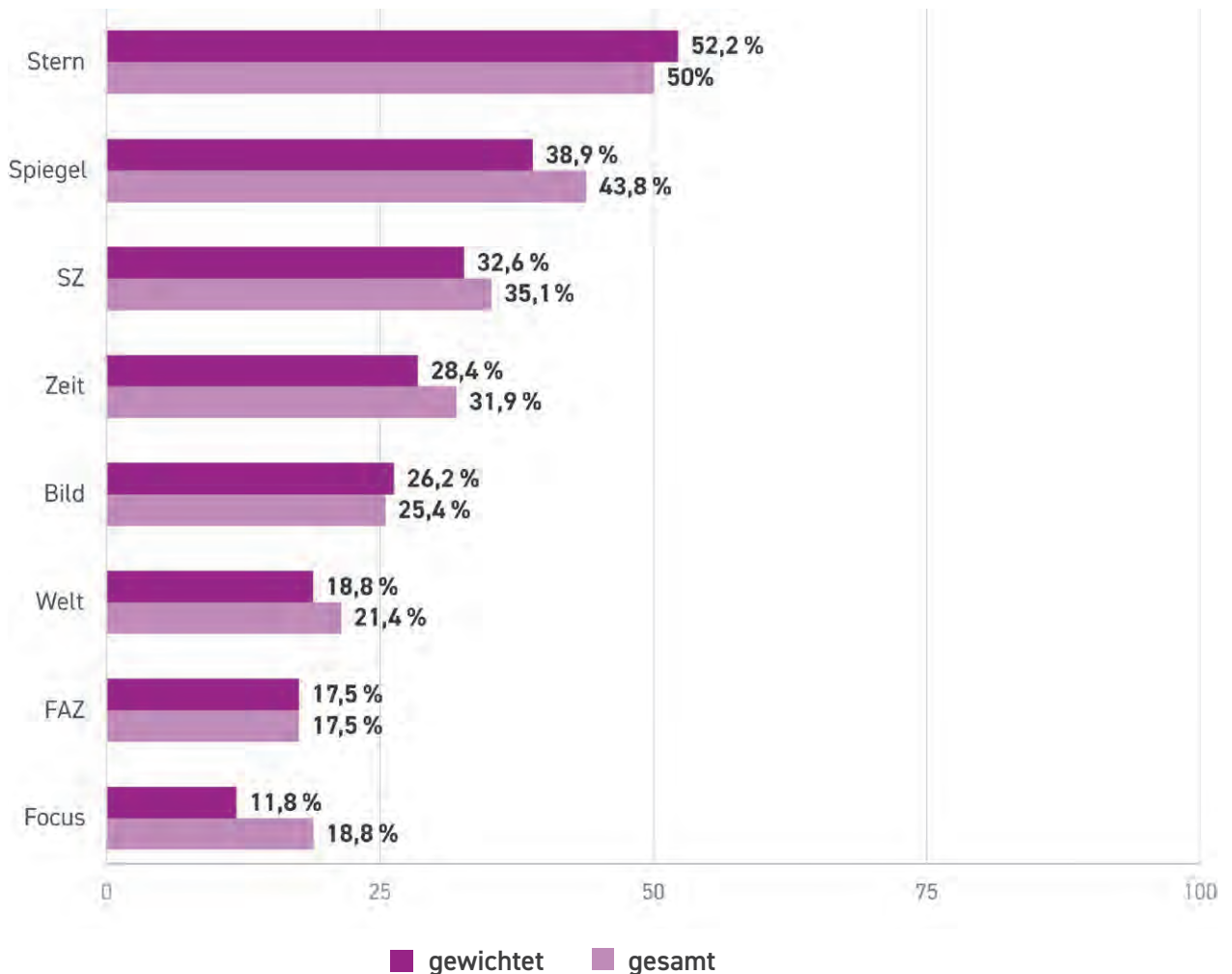
Detaillierte Informationen zu den Zählkriterien finden sich im Anhang. Da die redaktionellen Führungsstrukturen aller acht Medien in den vorhergehenden Kapiteln bereits vorgestellt und analysiert worden sind, wird an dieser Stelle auf Einzeltabellen verzichtet und direkt in die Gesamtauswertung eingestiegen.

## 6.1 Aktueller Stand

### Die Printredaktionen der Leitmedien („Kamele“)

Die jüngste Zählung der Printimpressen erfolgte im Juni 2019. Dabei erreichten die acht untersuchten Leitmedien folgende Werte, dargestellt nach der ermittelten Rangfolge:

Abbildung 26: Frauenführungsanteile in den Printredaktionen acht deutscher Leitmedien



Quellen: Printimpressen von FAZ, Focus und Spiegel vom 01.06.2019, Welt vom 03.06.2019, Stern und Zeit vom 06.06.2019, SZ vom 18.06.2019 und Bild vom 19.06.2019

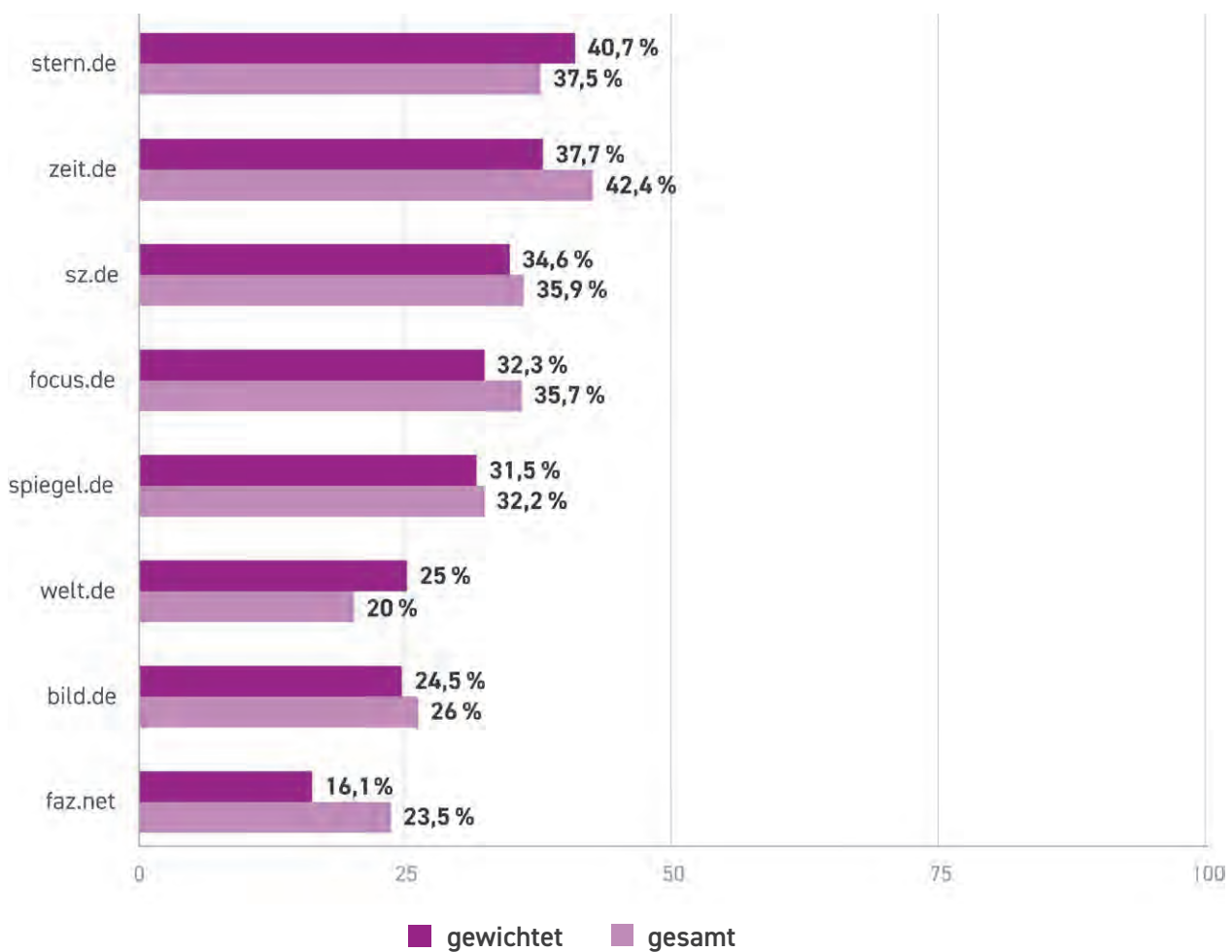
Der für ProQuote Medien entscheidende Wert ist der Frauenmachtanteil – also der nach Hierarchiestufen gewichtete Anteil an Führungsfrauen, hier im jeweils oberen Balken abgebildet. Der untere Balken zeigt den gesamten weiblichen Führungsanteil (unabhängig davon, auf welcher Hierarchieebene die Frauen tätig sind). Im Vergleich stellt sich heraus, dass die gewichteten Frauenanteile bei fünf der acht Leitmedien unterhalb des Gesamtwerts liegen – Frauen sind dort also proportional stärker auf den unteren Hierarchieebenen vertreten als auf den oberen. Das trifft insbesondere auf den Focus zu, bei dem beide Werte um sieben Prozentpunkte auseinanderliegen.

Insgesamt zeigen sich bei den acht Leitmedien erhebliche Unterschiede in der Führungsbeteiligung von Frauen. Den größten Machtanteil haben sie mit 52,2 Prozent – also mehr als der Hälfte – beim Stern. Platz zwei belegt der Spiegel mit 38,9 Prozent. Der Wert der drittplatzierten Süddeutschen Zeitung von 32,6 Prozent entspricht bereits weniger als einem Drittel der redaktionellen Macht im Printbereich. Zwischen der 20- und der 30-Prozent-Marke liegen die Zeit (28,4 Prozent Frauenmachtanteil) und Bild (26,2 Prozent). Bei Welt, FAZ und Schlusslicht Focus haben Frauen die niedrigsten Anteile an der redaktionellen Verantwortungs- und Entscheidungsmacht. Weniger als ein Achtel beträgt der gewichtete Anteil beim Focus. Der durchschnittliche gewichtete Wert aller acht Printredaktionen liegt bei 28,3 Prozent.

### Die Onlineredaktionen der Leitmedien („Straße“)

Wie sieht es nun in den Onlineredaktionen des Panels aus? Auch hier sollen Gesamtwerte und gewichtete Führungsanteile betrachtet werden. Die ermittelte Rangfolge ergibt folgendes Bild:

Abbildung 27: Frauenführungsanteile in den Onlineredaktionen acht deutscher Leitmedien



Quellen: Online-Impressen von focus.de, spiegel.de, stern.de, welt.de und zeit.de vom 01.06.2019, faz.net vom 03.06.2019, sz.de vom 27.06.2019 und bild.de vom 28.06.2019

Auch im Online-Panel steht der Stern an der Spitze. Sein Frauenmachtanteil von 40,7 Prozent liegt indes 11,5 Prozentpunkte niedriger als der Wert, den das Magazin im Printbereich erreicht. Auch in der weiteren Rangfolge fallen einige Unterschiede zur Printauswertung auf. Insbesondere schneidet Focus

Online weitaus besser ab als sein Print-Pendant. Mit 32,3 Prozent – also fast einem Drittel der Macht in Frauenhänden – liegt die Onlineredaktion des Magazins hier auf dem vierten Platz. Auch Zeit Online steht mit 37,7 Prozent besser da als die Zeit-Printredaktion (28,4 Prozent). Auf Platz drei folgt sz.de. Die rote Laterne trägt faz.net, das mit 16,1 Prozent Frauenmachtanteil nur unwesentlich schlechter abschneidet als im Printpanel (17,5 Prozent). Der Durchschnittswert der ermittelten Frauenmachtanteile liegt im Onlinebereich bei 30,3 Prozent und damit leicht über dem durchschnittlichen Wert im Printbereich.

Vergleicht man die gewichteten Frauenmachtanteile mit den jeweiligen Gesamtanteilen an Führungsfrauen – also jeweils die beiden Querbalken miteinander –, zeigt sich auch hier, dass die gezählten Journalistinnen in den meisten Fällen eher auf den unteren Führungsebenen zu finden sind. Besonders ausgeprägt ist dies bei faz.net.

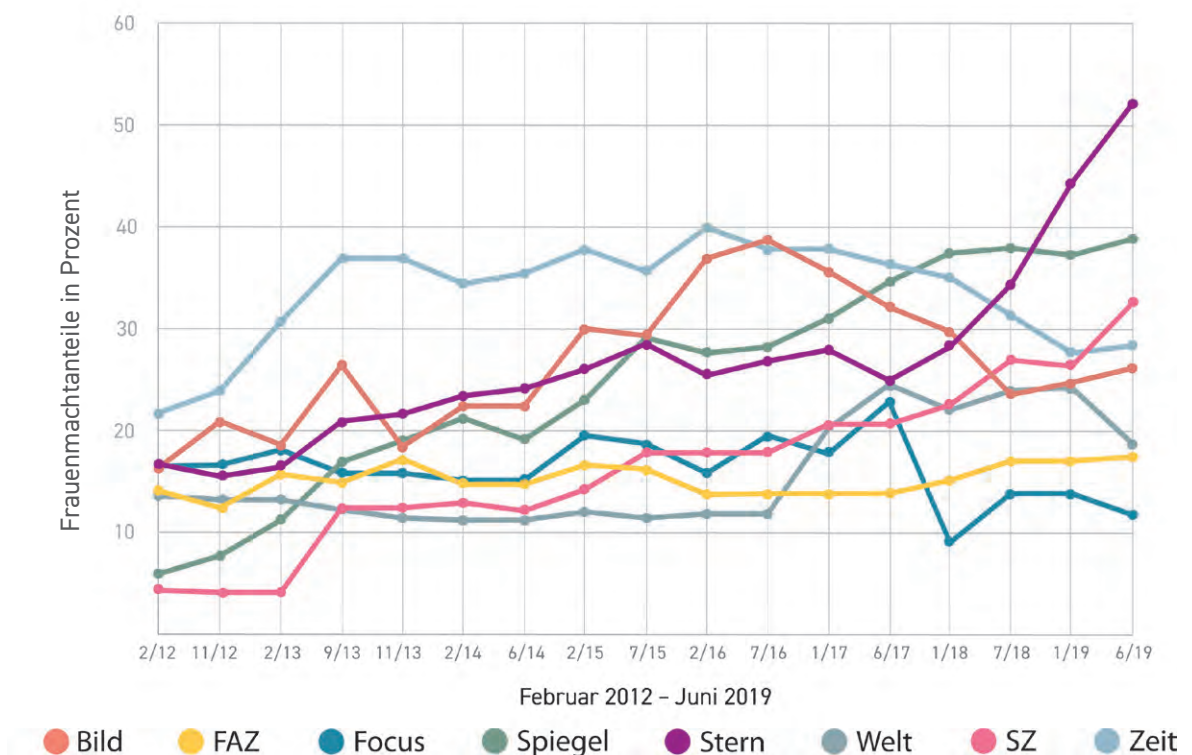
## 6.2 Zeitlicher Verlauf

Wie haben sich die Frauenmachtanteile in den Redaktionen der acht Leitmedien über die Jahre verändert? Die Erhebungen von ProQuote Medien ermöglichen es, diese Frage für den Zeitraum von Februar 2012 bis Juni 2019 zu beantworten.

### Printredaktionen: „Kamele“

Die Entwicklung in den Printredaktionen der acht betrachteten Leitmedien lässt sich anhand des folgenden Liniendiagramms ablesen:

Abbildung 28: Frauenmachtanteile in den Printredaktionen von acht Leitmedien 2012–2019



Quellen: Printimpressen der Zeitungen und Zeitschriften

Folgendes lässt sich für die Printstrukturen beobachten:

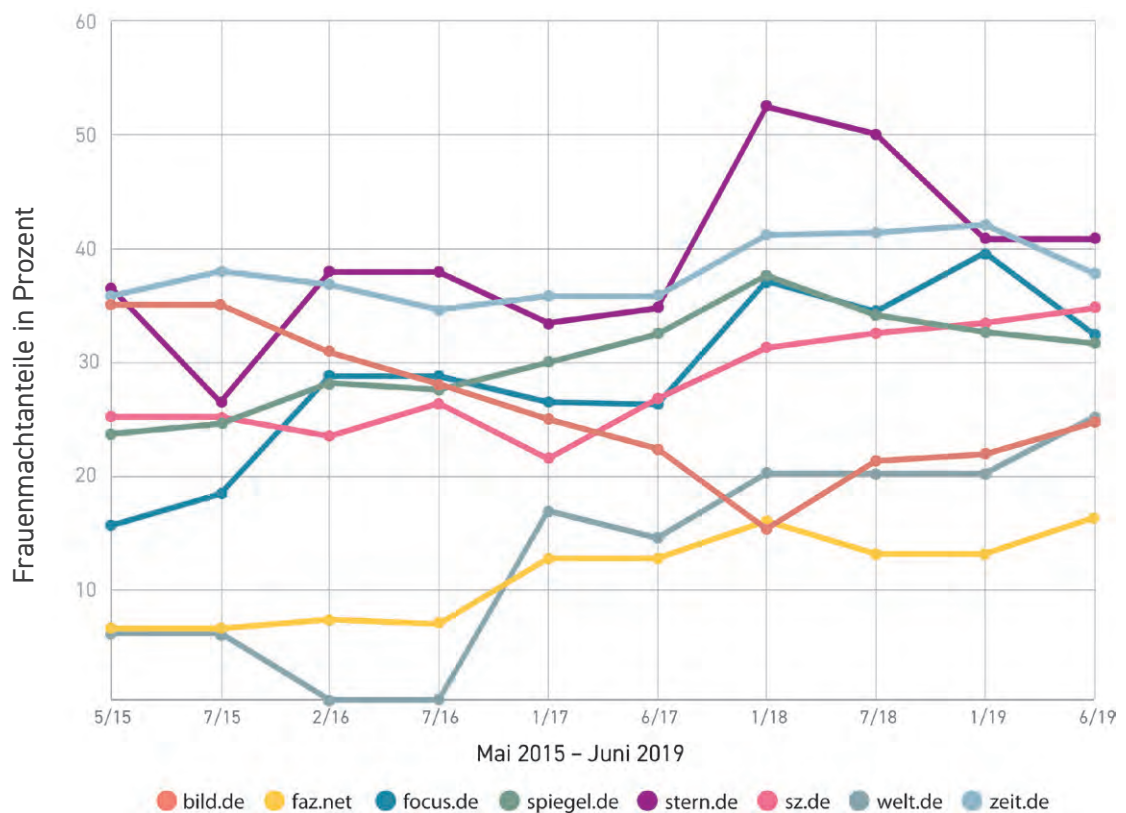
- Zu Beginn der Zählungen Anfang 2012 waren die weiblichen Machtanteile in sämtlichen Redaktionen verhältnismäßig niedrig. Die Spanne lag zwischen 4,3 Prozent bei der Süddeutschen Zeitung und 21,7 Prozent bei der Zeit.
- Bis auf den Focus, der nach zwischenzeitlichem Aufschwung auf einen niedrigen Wert gefallen ist, weisen heute alle betrachteten Redaktionen einen höheren weiblichen Machtanteil auf als zu Beginn der Zählungen.
- Der Durchschnittswert stieg von 13,7 Prozent im Februar 2012 auf 28,3 Prozent im Juni 2019. Das entspricht einem Zuwachs von 14,6 Prozentpunkten.
- Den höchsten Machtzuwachs haben verantwortliche Journalistinnen beim Stern erfahren. Ebenfalls deutlich und stetig angestiegen sind die Frauenmachtanteile beim Spiegel und bei der Süddeutschen Zeitung. Beide kamen zu Beginn der Zählungen nur auf einstellige Werte.
- Die Zeit, gestartet als führendes Medium im Panel, hat ihren Frauenmachtanteil in den vergangenen zwei bis drei Jahren insgesamt verringert und liegt derzeit im Mittelfeld. Auch die Bild-Redaktion hat, nachdem sie 2016 mit 38,8 Prozent kurzzeitig an der Spitze des Rankings gelegen hatte, erheblich an Frauenmachtanteil eingebüßt (jetzt 26,2 Prozent).
- Die wenigsten Schwankungen weist die FAZ auf. Als einziges Medium im Panel hat die Frankfurter Redaktion bei keiner der bisherigen Untersuchungen die 20-Prozent-Marke geknackt.



## Onlineredaktionen: „Strauße“

Für die Onlineredaktionen lässt sich folgende Entwicklung der vergangenen vier Jahre aufzeigen:

Abbildung 29: Frauenmachtanteile in den Onlineredaktionen von acht Leitmedien 2015–2019



Quellen: Online-Impressen der Zeitungen und Zeitschriften

Folgende Haupterkenntnisse lassen sich daraus ziehen:

- Auch online hat der Frauenmachtanteil bei den meisten Medien seit Beginn der Zählungen insgesamt zugelegt. Einzige Ausnahme: bild.de.
- Die Spanne der ermittelten Werte liegt zu Beginn zwischen 5,9 Prozent (welt.de) und 36,4 Prozent (Stern Digital), vier Jahre später zwischen 16,1 Prozent (faz.net) und 40,7 Prozent (Stern Digital). Der durchschnittliche Frauenmachtanteil hat in der gleichen Zeit von 22,9 Prozent auf 30,3 Prozent zugelegt. Das entspricht einem Plus von 7,4 Prozentpunkten.
- Stern Digital und Zeit Online liegen regelmäßig an der Spitze des Panels. Stern Digital erreichte sogar zwischenzeitlich Werte von 50 Prozent und mehr. Dies korrespondiert mit dem guten Abschneiden der Stern-Printredaktion, während die gedruckte Zeit seit einigen Jahren niedrigere Werte aufweist als Zeit Online.
- Deutlich besser als im Bereich der Printredaktion schneidet auch die Onlineredaktion des Focus ab. Seit Anfang 2018 liegt der Frauenmachtanteil stets über 30 Prozent. Damit befindet sie sich im Mittelfeld des Panels.

- Wie die FAZ im Printbereich belegt faz.net unter den betrachteten Onlineredaktionen konsequent hintere Plätze. Der im Juni 2019 erreichte Höchstwert beträgt 16,1 Prozent.
- Die Redaktionsleitung von welt.de, zwischenzeitlich eine reine Männerdomäne, konnte den Frauenmachtanteil auf derzeit 25 Prozent anheben.

## 6.3 Fazit

Aus Sicht von ProQuote Medien geben die Entwicklungen der Frauenmachtanteile bei den acht ausgewerteten Leitmedien im Großen und Ganzen Anlass zum Optimismus. In fast allen Redaktionen haben sich die ermittelten Werte im Laufe der Zeit positiv entwickelt – wobei Ausnahmen die Regel bestätigen.

Besonders hervorzuheben ist die Entwicklung beim Stern. Dort zeigt die Kurve seit einiger Zeit fast steil nach oben. Im Juni 2019 übersprang die Gruner+Jahr-Zeitschrift als erste Printredaktion im Panel die 50-Prozent-Marke. Das Gleiche ist auch stern.de im Jahr 2018 gelungen. Zurückzuführen sind diese guten Ergebnisse offenbar auf eine frauenfördernde Personalpolitik des Medienhauses, das unter anderem geschlechterparitätisch besetzte Führungsteams beim Stern installiert hat.

Zu beobachten ist allerdings auch, dass gestiegene weibliche Führungsanteile in einigen Redaktionen zwischenzeitlich wieder sinken, so etwa bei der Zeit, bei Bild und bei Spiegel Online. Es bedarf offenbar eines ständigen Bewusstseins der Thematik, um Frauen bei Nach- oder Neubesetzungen von Führungspositionen angemessen zu berücksichtigen. ProQuote Medien erreichten Äußerungen von Führungsfrauen, nach denen es sich auch bei der ausdrücklichen Suche nach passenden Kandidatinnen schwierig gestalten, gehobene Positionen mit Frauen zu besetzen.

Bei der Printredaktion der Welt, der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und ihrer Onlineredaktion sowie beim gedruckten Focus sind Frauen in Führungspositionen besonders stark unterrepräsentiert. Hier liegen die aktuellen Frauenmachtanteile jeweils unter der 20-Prozent-Marke. Im Umkehrschluss bedeutet das: In diesen Redaktionen vereinen männliche Journalisten mehr als vier Fünftel der Macht auf sich.

**Till Raether,  
Journalist  
und Autor:**



*„Ohne die 50-Prozent-Quote kann ich mir ein Überleben des deutschsprachigen Journalismus schwer vorstellen – weil nur sie möglich macht, dass alle Stimmen gehört und alle Geschichten erzählt werden.“*

Foto: Stephanie Brinkkoetter

# 7 Zusammenfassung und Interpretation

Frauen bilden in diesem Land nicht nur die Hälfte der Bevölkerung, genau genommen sind sie sogar in der Mehrheit. Laut Statistischem Bundesamt bestand die Bevölkerung Deutschlands Ende 2018 aus 42 Millionen Frauen und 41 Millionen Männern. Schaut man jedoch auf die Teilhabe an Führungspositionen, sind die Verhältnisse ganz anders. Im Jahr 2018 waren durchschnittlich gerade mal 29,6 Prozent der Führungskräfte aller Branchen weiblich. Damit liegt Deutschland im Ranking der EU-Mitgliedstaaten im unteren Drittel (vgl. Statistisches Bundesamt 2019).

Wie ist es um die Geschlechterverhältnisse in den Führungsetagen der deutschen Medien bestellt? Das zu untersuchen, war Ziel der Studie, deren zweiter Teil hier vorliegt. In den vorangegangenen Kapiteln hat ProQuote Medien die Führungsetagen des deutschen Journalismus beleuchtet. Dies sind die wichtigsten Erkenntnisse aus beiden Teilen der Studie (vgl. zum Rundfunk ProQuote Medien 2018):

## Zeitungen

- Bei den Regionalzeitungen mit eigenem Mantelteil beträgt der Frauenmachtanteil 10,2 Prozent. 2016 lag er bei 9,5 Prozent (jeweils bezogen auf Chefredaktionen und stellvertretende Chefredaktionen). Von 100 Zeitungen werden acht von Chefredakteurinnen geleitet.
- Bei den zehn untersuchten überregionalen Tages- und Wochenzeitungen beträgt der durchschnittliche Frauenmachtanteil 25,1 Prozent. Dieser Wert bezieht sich auf alle redaktionellen Führungspositionen bis hinunter zur stellvertretenden Ressortleitung.
- Den höchsten Frauenmachtanteil unter den überregionalen Titeln erreicht die Tageszeitung mit 50,8 Prozent, den niedrigsten das Handelsblatt mit 16,1 Prozent.

## Zeitschriften

- Im Panel der 66 betrachteten Publikumszeitschriften liegt der Frauenmachtanteil in den Chefredaktionen bei 48,9 Prozent.
- Eine inhaltliche Segmentierung ergibt: Frauenzeitschriften und Hefte mit Schwerpunkten wie Haus und Garten oder Aktuelle Unterhaltung werden größtenteils von Frauen geleitet. Die Bereiche Wissen und Technik, Motorpresse, Politik und Gesellschaft sowie Wirtschaft und Verbraucher stehen hauptsächlich unter männlicher Führung.
- Von den großen Politik- und Gesellschaftsmagazinen erreicht der Stern den höchsten Frauenmachtanteil (45,8 Prozent). Der Spiegel liegt bei 36,9 Prozent, der Focus bei 20,9 Prozent. Die Zählungen in diesem Segment umfassen auch die jeweils zugehörigen Online-Redaktionen.

## Agenturen und Zentralredaktionen

- Von den sechs betrachteten Redaktionen schneiden das RedaktionsNetzwerk Deutschland (44,4 Prozent Frauenmachtanteil) und die Deutsche Presse-Agentur (41,7 Prozent) am besten ab. Die Bandbreite in dieser Analyse ist hoch, Schlusslichter sind die Zentralredaktion der Funke Mediengruppe (17,4 Prozent) und der Evangelische Pressedienst (16,1 Prozent).

- Im Durchschnitt erreichen die untersuchten Redaktionen eine Frauenmachtanteil von 28,4 Prozent.

### Onlinemedien

- Bei den 100 reichweitenstärksten redaktionellen Online-Angeboten beträgt der durchschnittliche weibliche Führungsanteil 30 Prozent. Gezählt wurde nur die jeweils oberste verantwortliche Position.
- Bei den reinen Onlinemarken liegt der Frauenführungsanteil (36,1 Prozent) um knapp neun Prozentpunkte höher als bei den Websites von Zeitungen, Zeitschriften und TV-Sendern (27 Prozent).
- Auch hier ergab eine Segmentierung, dass Frauen bei Websites rund um Ratgeber- und Unterhaltungsthemen stark in der Führung vertreten sind, während Redaktionen mit Nachrichten- und Informationsschwerpunkten meist von Männern geleitet werden.

### Leitmedien – „Kamele“ und „Strauße“

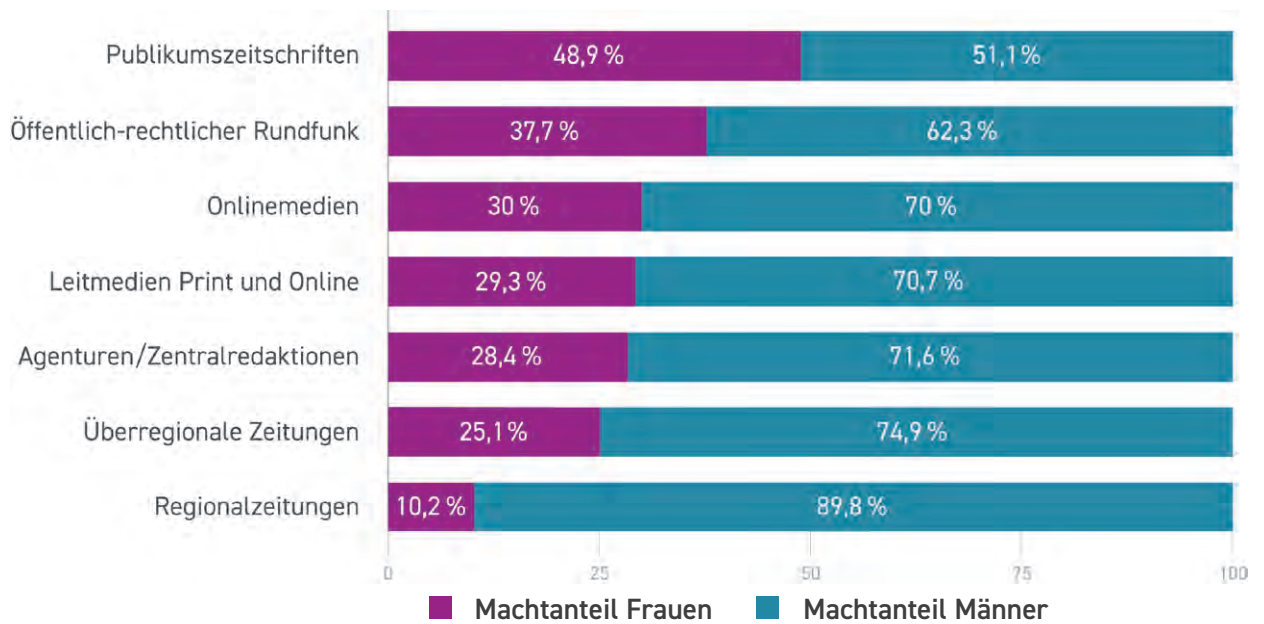
- Die Auswertungen der Printredaktionen von Bild, FAZ, Focus, Spiegel, Stern, SZ, Welt und Zeit zeigen, dass die Frauenmachtanteile im Durchschnitt seit 2012 um 14,6 Prozentpunkte angewachsen sind. Im Juni 2019 lag der Wert bei 28,3 Prozent.
- In den Onlineredaktionen des Panels hat der durchschnittliche Frauenmachtanteil von 2015 bis heute von 22,9 Prozent auf 30,3 Prozent zugelegt. Das entspricht einem Plus von 7,4 Prozentpunkten.
- Aktuell schneiden Stern und stern.de jeweils am besten ab, im Printbereich haben Frauen erstmals die 50-Prozent-Marke überschritten (52,2 Prozent Frauenmachtanteil).
- In einigen Redaktionen sind die Frauenmachtanteile jedoch auch wieder deutlich abgesunken. Bei der Welt, der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und ihrer Onlineredaktion sowie beim Focus sind die weiblichen Führungsanteile am geringsten.

### Rundfunk

- Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern liegt der durchschnittliche Frauenmachtanteil bei 37,7 Prozent. Spitzenreiterin ist die Deutsche Welle (51,9 Prozent), Schlusslicht das Deutschlandradio (24,3 Prozent).
- 31,6 Prozent der hauptberuflichen öffentlich-rechtlichen und privaten Auslandskorrespondentinnen und -korrespondenten sind weiblich.
- 24,8 Prozent der Radio-Programmverantwortlichen sind weiblich.

Aus den ermittelten Untersuchungsergebnissen lässt sich eine Rangfolge der Frauenmachtanteile in den verschiedenen journalistischen Bereichen ableiten (siehe Abbildung 30). Allerdings sei darauf hingewiesen, dass die Tiefe der Zählungen differiert: Während die Leitmedien und die überregionalen Zeitungen von der Redaktionsspitze bis hinunter zur stellvertretenden Ressortleitung gezählt wurden, ließen sich beim Rundfunk sowie den Nachrichtenagenturen und Zentralredaktionen höchstens vier Führungsebenen unterscheiden. Der Wert der Publikumszeitschriften bezieht sich auf drei Ebenen in den Chefredaktionen, bei den regionalen Zeitungen wurden zwei Ebenen gezählt (Chefredaktion und stellvertretende Chefredaktion). Die Zählung der Onlinemedien erfasste die jeweils oberste redaktionelle Leitungsposition.

Abbildung 30: Frauenmachtanteile in allen betrachteten journalistischen Bereichen



Von ausgewogenen Machtverhältnissen lässt sich im Grunde nur bei den Publikumszeitschriften sprechen. Alle weiteren Mediengattungen sind männlich dominiert. Das größte Defizit an Führungsfrauen weisen die Chefredaktionen der Regionalzeitungen auf.

Die in Abbildung 30 dargestellten Frauenmachtanteile sind Durchschnittswerte. ProQuote Medien hat in weiteren Analysen untersucht, wie weit die Spannen in den jeweiligen Feldern reichen und ob es bestimmte Bereiche gibt, in denen Frauen oder Männer besonders häufig in Führung sind. Tatsächlich weisen alle Mediengattungen Ausreißer nach oben und unten auf. So erreichen sowohl der Stern als auch die taz in ihren Kategorien weibliche Machtanteile von knapp über 50 Prozent, während der Focus und das Handelsblatt ausgesprochene Männerdomänen sind. Bei den Publikumszeitschriften ergab eine Unterteilung nach inhaltlichen Segmenten, dass der hohe Frauenmachtanteil auf die vielen Chefredakteurinnen von Frauen-, Haus-und-Garten-, Unterhaltungs- und Lifestylezeitschriften zurückzuführen ist, während Titel aus Bereichen wie Auto, Wirtschaft, Technik und Politik in der überwiegenden Mehrzahl unter männlicher Leitung stehen. Zu ähnlichen Ergebnissen führte die Segmentierung der untersuchten Onlinemedien.

Hier genauer hinzuschauen, erachtet ProQuote Medien für wichtig. Es reicht nicht aus, den weiblichen Blick auf die Welt nur in den Führungspositionen der unterhaltenden Medien zu verankern. Chancengleichheit und Gendergerechtigkeit, so die Überzeugung des Vereins, sollten auch in Deutschlands Nachrichtenredaktionen selbstverständlich sein. Dabei geht es nicht nur darum, einem Grundrecht der Verfassung zu entsprechen (vgl. GG, Artikel 3, Abs. 2: „Männer und Frauen sind gleichberechtigt.“), sondern auch um die Ausgewogenheit der vermittelten Medienrealität.

Trotz der ernüchternden Erkenntnisse lässt sich auch eine positive Bilanz ziehen: Die eingangs der Studie gestellte Frage, ob das Engagement von ProQuote Medien in den vergangenen acht Jahren etwas bewirkt habe, lässt sich mit „ja“ beantworten. Indem der Verein den Blick auf eklatante Schief lagen lenkt und seine Forderungen mit Daten untermauert, trägt er zu einem steigenden Bewusstsein für Gendergerechtigkeit in der Medienbranche bei – und zu einem messbaren Gegensteuern. So hat sich der Frauenmachtanteil in den Printleitmedien seit Beginn der Zählungen mehr als verdoppelt: von 13,7 Prozent auf 28,3 Prozent. Der erreichte Wert liegt jedoch immer noch weit unterhalb der Parität, ja noch nicht einmal in Reichweite eines 1:2-Verhältnisses. Diese Studie soll Ansporn geben, weiter in die richtige Richtung zu gehen – und das gerne etwas schneller als bisher.

## 8 Quellenverzeichnis

**Axel Springer SE:** Geschäftsbericht 2018, abrufbar unter: <https://de-asitcp-ir-axelspringer-data-prod.s3.amazonaws.com/data/uploads/2019/03/Geschäftsbericht-2018.pdf> [letzter Zugriff: 16.08.2019]

**Axel Springer SE:** Neue Aufgabe für Peter Huth/Chefredaktionsteam der WELT-Gruppe neu aufgestellt, Presseinformation vom 29. Januar 2019, abrufbar unter: <https://www.axelspringer.com/de/presseinformationen/neue-aufgabe-fuer-peter-huth-chefredaktionsteam-welt-gruppe-neu-aufgestellt> [letzter Zugriff: 09.08.2019]

**Axel Springer SE:** Personalie BILD: Ulrike Zeitlinger-Haake wird Chefredakteurin „Entwicklung und Innovation“ der BILD-Gruppe, Presseinformation vom 3. Juni 2019, abrufbar unter: <https://www.axelspringer.com/de/presseinformationen/personalie-bild-ulrike-zeitlinger-haake-wird-chefredakteurin-entwicklung-und-innovation-der-bild-gruppe> [letzter Zugriff: 07.08.2019]

**Bauer Media Group:** Auto Zeitung. Abrufbar unter: <https://www.baueradvertising.de/portfolio/auto-zeitung/> [letzter Zugriff: 20.09.2019]

**Bönisch, Julia:** Wir brauchen gute Manager an der Spitze von Redaktionen. In: *journalist* 5/2019, S. 60–65

**Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V.:** Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. Berlin 2018

**Dams, Jan:** „Dickeres Fell“ und „pürrierter Krokodilpenis“ – Knatsch bei der SZ. In: *welt.de*, 28. Juli 2019, abrufbar unter: <https://www.welt.de/wirtschaft/article197582881/Sueddeutsche-Zeitung-Streit-um-Chefredakteurin-Julia-Boenisch.html> [letzter Zugriff: 16.08.2019]

**Frankfurter Allgemeine Media Solutions:** Preisliste Nr. 79 vom 1. Januar 2019, abrufbar unter: [https://www.faz-media/fileadmin/user\\_upload/Preise/FAZ\\_FAS\\_Preisliste\\_2019.pdf](https://www.faz-media/fileadmin/user_upload/Preise/FAZ_FAS_Preisliste_2019.pdf) [letzter Zugriff: 16.08.2019]

**Garmissen, Anna von:** Umfrage unter Volontären: Wir möchten bitte ausgebildet werden. In: *kress.de*, 28. September 2016, abrufbar unter: <https://kress.de/news/detail/beitrag/136040-umfrage-unter-deutschen-volontieren-wir-moechten-bitte-ausgebildet-werden.html> [letzter Zugriff: 06.08.2019]

**Handelsblatt Media Group:** Handelsblatt, abrufbar unter: <https://handelsblattgroup.com/marken/handelsblatt/> [letzter Zugriff: 20.09.2019]

**Hasebrink, Uwe; Schulz, Wolfgang; Deterding, Sebastian; Schmidt, Jan-Hinrik; Schröder, Hermann-Dieter; Sprenger, Regine (2013):** Leitmedium Internet? Mögliche Auswirkungen des Aufstiegs des Internets zum Leitmedium für das deutsche Mediensystem. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Oktober 2013, abrufbar unter: <https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/544ac8d85f1c6d65e631302d30c12d8f55d1452d.pdf> [letzter Zugriff: 16.09.2019]

**Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.,** abrufbar unter: <https://www.ivw.de/>

**IQ Media:** Handelsblatt, Leserschaft, abrufbar unter: <https://www.iqm.de/print/marken/handelsblatt/media/leserschaft-1/> [letzter Zugriff: 16.08.2019]

**Kaiser, Ulrike:** Arbeitsmarkt und Berufschancen. Website des Deutschen Journalisten-Verbands, abrufbar unter: <https://www.djv.de/startseite/info/themen-wissen/aus-und-weiterbildung/arbeitsmarkt-und-berufschancen.html> [letzter Zugriff: 06.08.2019]

**Katholische Nachrichten-Agentur:** Namen, Zahlen und Fakten, abrufbar unter: <https://www.kna.de/agentur/zahlen-fakten/> [letzter Zugriff: 02.09.2019]

**Klaus, Elisabeth:** Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus, Wien 2005

**Media Impact:** Factsheet Bild, Stand: 12/2018, abrufbar unter: <https://www.mediaimpact.de/data/uploads/2019/01/Factsheet-BILD-2019.pdf> [letzter Zugriff: 16.08.2019]

**Media Impact:** Factsheet Bild am Sonntag, Stand: 24. Juli 2019, abrufbar unter: [https://www.mediaimpact.de/data/uploads/2019/07/2019\\_0724\\_factsheet\\_bams\\_v5.pdf](https://www.mediaimpact.de/data/uploads/2019/07/2019_0724_factsheet_bams_v5.pdf) [letzter Zugriff: 16.08.2019]

**Media Impact:** Factsheet Welt am Sonntag und Die Welt. Stand: Juli 2019, abrufbar unter: [https://www.mediaimpact.de/data/uploads/2019/07/factsheet\\_welt\\_2019-2.pdf](https://www.mediaimpact.de/data/uploads/2019/07/factsheet_welt_2019-2.pdf) [letzter Zugriff: 16.08.2019]

**Messner, Wolfgang; Wiegand, Markus:** Julia und die starken Männer. In: *kress pro* 06/2019, S. S.14-22

**Oeckl:** Taschenbuch des Öffentlichen Lebens – Deutschland, abrufbar unter (zugriffsbeschränkt): <https://oeckl.de/>

**ProQuote Medien e. V.:** Regionalzeitungen in Männerhand. Stand: 2016, abrufbar unter: <https://www.pro-quote.de/regionalzeitungen/> [letzter Zugriff: 20.08.2019]

**ProQuote Medien e. V.:** Welchen publizistischen Anteil haben Frauen an der publizistischen Macht in Deutschland? Eine Studie zur Geschlechterverteilung in journalistischen Führungspositionen. Teil 1: Rundfunk. Hamburg 2018

**ProQuote Medien e. V.:** Kamelrennen und Straußenrennen. Stand: Juni 2019, abrufbar unter <https://www.pro-quote.de/kamele-und-straussenrennen/> [letzter Zugriff: 20.09.2019]

**Röper, Horst:** Zeitungsmarkt 2018: Pressekonzentration steigt rasant. In: Media Perspektiven 5/2018, S. 216–234

**Schmidt, Eva-Maria:** „Die Hälfte unserer Chefs sind Frauen“. Zeit-Boss Rainer Esser im Interview. In: Horizont, 17. Juli 2016, abrufbar unter: <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/Zeit-Boss-Rainer-Esser-im-Interview-Die-Haelfte-unserer-Chefs-sind-Frauen-141482> [letzter Zugriff: 16.08.2019]

**Schröder, Jens:** Die AGOF-Top-100 redaktioneller Marken: bento verliert 27% seiner Nutzer, mein schöner Garten wächst um 60%. In: Meedia, 4. April 2019, abrufbar unter: <https://meedia.de/2019/04/04/die-agof-top-100-redaktioneller-marken-bento-verliert-27-seiner-nutzer-mein-schoener-garten-waechst-um-60/> [letzter Zugriff: 20.09.2019]

**Schröder, Jens:** Die neuesten Zeitungs-Auflagen der IVW: „Bild“, „Welt“ und „BamS“ im freien Fall, „SZ“, „taz“ und „Zeit“ weitgehend stabil. In: Meedia, 18. Juli 2019, abrufbar unter: <https://meedia.de/2019/07/18/die-neuesten-zeitungs-auflagen-der-ivw-bild-welt-und-bams-im-freien-fall-sz-taz-und-zeit-weitgehend-stabil/> [letzter Zugriff: 16.08.2019]

**Statistisches Bundesamt:** Deutschland unter EU-Durchschnitt. Frauen in Führungsetagen, abrufbar unter: [https://www.destatis.de/Europa/DE/Thema/Bevoelkerung-Arbeit-Soziales/Arbeitsmarkt/Frauenanteil\\_Fuehrungsetagen.html](https://www.destatis.de/Europa/DE/Thema/Bevoelkerung-Arbeit-Soziales/Arbeitsmarkt/Frauenanteil_Fuehrungsetagen.html) [letzter Zugriff: 18.09.2019]

**Stiftung Warentest:** Jahresbericht 2018, Berlin, Stand: 31. Dezember 2018, abrufbar unter: <https://www.test.de/unternehmen/zahlen-5017275-0/> [letzter Zugriff: 19.08.2019]

**Süddeutscher Verlag:** Süddeutsche Zeitung, abrufbar unter: [www.sueddeutscher-verlag.de/business/sueddeutsche\\_zeitung/sueddeutsche\\_zeitung](http://www.sueddeutscher-verlag.de/business/sueddeutsche_zeitung/sueddeutsche_zeitung) [letzter Zugriff: 20.09.2019]

**taz – die tageszeitung:** Redaktionsstatut vom 26. November 2008, abrufbar unter: <https://taz.de/!114802/> [letzter Zugriff: 09.08.2019]

**taz – die tageszeitung:** Wir über uns. Zahlen und Fakten, abrufbar unter: <https://taz.de/Zahlen-und-Fakten/!106557/> [letzter Zugriff: 20.09.2019]

**Verband Deutscher Zeitschriftenverleger:** VDZ-Jahrespressekonferenz 2019, Präsentation des Hauptgeschäftsführers Stephan Scherzer, 9. April 2019, abrufbar unter: [https://www.vdz.de/fileadmin/vdz/upload/services/Downloads/VDZ\\_Jahrespressekonferenz\\_2019\\_Online.pdf](https://www.vdz.de/fileadmin/vdz/upload/services/Downloads/VDZ_Jahrespressekonferenz_2019_Online.pdf) [letzter Zugriff: 19.08.2019]

**Weidenbach, Bernhard:** Ranking der auflagenstärksten überregionalen Tageszeitungen in Deutschland im 2. Quartal 2019. In: Statista 2019, abrufbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/73448/umfrage/aufgabe-der-ueberregionalen-tageszeitungen/> [letzter Zugriff: 09.08.2019]

**Weischenberg, Siegfried; Malik, Maja; Scholl, Armin:** Die Souffleure der Mediengesellschaft – Report über die Journalisten in Deutschland, Konstanz 2006

## Regionalzeitungszählung 2019 (siehe Unterkapitel 2.1)

### Liste der ausgewerteten Zeitungen

Aachener Zeitung/Aachener Nachrichten, Allgemeine Zeitung, Augsburgener Allgemeine, Badische Neueste Nachrichten, Badische Zeitung, Badisches Tagblatt, Berliner Morgenpost, Berliner Zeitung, Braunschweiger Zeitung, Cellesche Zeitung, Der Neue Tag, Der Tagesspiegel, Deister- und Weserzeitung, Die Glocke, Die Harke, Die Rheinpfalz, Dithmarscher Landeszeitung, Donaukurier, Dresdner Neueste Nachrichten, Emdener Zeitung, Eßlinger Zeitung, Fehmarnsches Tageblatt, Frankfurter Neue Presse, Frankfurter Rundschau, Freie Presse, Freies Wort, Fuldaer Zeitung, General-Anzeiger, Gießener Allgemeine, Göttinger Tageblatt, Hamburger Abendblatt, Hannoversche Allgemeine Zeitung, Heilbronner Stimme, Hellweger Anzeiger, Hessische Niedersächsische Allgemeine, Hildesheimer Allgemeine Zeitung, Kieler Nachrichten, Kölner Stadt-Anzeiger, Kreiszeitung Syker Zeitung, Landeszeitung für die Lüneburger Heide, Lausitzer Rundschau, Leipziger Volkszeitung, Lübecker Nachrichten, Ludwigsburger Kreiszeitung, Main-Echo, Main-Post, Mannheimer Morgen, Märkische Allgemeine, Märkische Oderzeitung, Mindener Tageblatt, Mittelbayerische Zeitung, Mitteldeutsche Zeitung, Münchner Merkur, Neue Osnabrücker Zeitung, Neue Presse, Neue Ruhr Zeitung/Neue Rhein-Zeitung, Neue Westfälische, Nordbayerischer Kurier, Nordkurier, Nordsee-Zeitung, Nordwest Zeitung, Nürnberger Nachrichten, Nürnberger Zeitung, Oberhessische Presse, Offenbach-Post, Offenburger Tageblatt, Oldenburgische Volkszeitung, Ostsee-Zeitung, Ostthüringer Zeitung, Passauer Neue Presse, Peiner Allgemeine Zeitung, Pforzheimer Zeitung, Pinneberger Tageblatt, Recklinghäuser Zeitung, Reutlinger General-Anzeiger, Rheinische Post, Rhein-Neckar-Zeitung, Rhein-Zeitung, Saarbrücker Zeitung, Sächsische Zeitung, Schwäbische Zeitung, Schwarzwälder Bote, Schweriner Volkszeitung, Siegener Zeitung, Straubinger Tagblatt, Stuttgarter Nachrichten, Stuttgarter Zeitung, Südkurier, Südwest Presse, Thüringer Allgemeine, Thüringische Landeszeitung, Traunsteiner Tagblatt, Volksstimme, Weser Kurier, Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Westdeutsche Zeitung, Westfalen-Blatt, Westfalenpost Zeitung, Westfälische Nachrichten, Westfälischer Anzeiger.

### Besonderheiten bei der Regionalzeitungszählung 2019

Beim Hellweger Anzeiger sowie der Nürnberger Zeitung wurden die Informationen telefonisch nachrecherchiert, da versehentlich falsche Impresen vorlagen. Bei der Neuen Osnabrücker Zeitung werden der „Stellvertreter des Chefredakteurs“ und der „stellvertretende Chefredakteur“ gleichwertig behandelt. Der Nordbayerische Kurier wurde zum Erhebungszeitraum kommissarisch vom stellvertretenden Chefredakteur geleitet, daher konnte kein Chefredakteur gezählt werden. Gleiches gilt für die Westdeutsche Zeitung, wo der langjährige Chefredakteur die Redaktion kurz vor dem Erhebungszeitraum verlassen und das Stellvertreter-Duo aus einer Frau und einem Mann kommissarisch die Leitung übernommen hat. Aus dem Impressum des Straubinger Tagblatts geht die Chefredaktion nicht hervor. Die oberste Leitungsfunktion hat Verleger und Herausgeber Dr. Martin Balle, danach folgen Ressortleitungen. Aus diesem Grund wurde ausnahmsweise der Herausgeber gezählt (Referenz: Frankfurter Allgemeine Zeitung). Zudem wurden beim Offenburger Tageblatt, dem Pinneberger Tageblatt und dem Traunsteiner Tagblatt jeweils die Redaktionsleitung bzw. die Leitung Gesamtedaktion gezählt, da dort keine Chefredaktionen im Impressum ausgewiesen waren.

## Regionalzeitungszählung 2016 (siehe Unterkapitel 2.1)

### Liste der ausgewerteten Regionalzeitungen

Aachener Nachrichten, Abendzeitung München, Ahlener Zeitung, Aichacher Zeitung, Alfelder Zeitung, Aller-Zeitung, Allgäuer Zeitung, Allgemeine Zeitung Coesfeld, Allgemeine Zeitung Mainz, Allgemeine Zeitung der Lüneburger Heide, Augsburgener Allgemeine, Badische Neueste Nachrichten, Badische Zeitung, Badisches Tagblatt, Berliner Zeitung, Bleckeder Zeitung, Braunschweiger Zeitung, Bremer Nachrichten, Cellesche Zeitung, Darmstädter Echo, Der neue Tag, Der Tagesspiegel, Die Rheinpfalz, Die Tagespost, Dithmarscher Landeszeitung, Donaukurier, Emdener Zeitung, Eßlinger Zeitung, Flensburg Avis, Frankfurter Neue Presse, Fränkischer Tag, Freie Presse, Fuldaer Zeitung, General-Anzeiger Bonn, Gießener Allgemeine, Gießener Anzeiger, Die Glocke, Hamburger Abendblatt, Hanauer Anzeiger, Hannoversche Allgemeine Zeitung, Heilbronner Stimme, Hessische/Niedersächsische Allgemeine, Kieler Nachrichten, Kölner Stadt-Anzeiger, Kölnische Rundschau, Kreiszeitung, Landeszeitung für die Lüneburger Heide, Lausitzer Rundschau, Leipziger Volkszeitung, Lübecker Nachrichten, Ludwigsburger Kreiszeitung, Magdeburger Volksstimme, Main-Echo, Main-Post, Mannheimer Morgen, Märkische Allgemeine, Märkische Oderzeitung, Mindener Tageblatt, Mittelbayerische Zeitung, Mitteldeutsche Zeitung, Münchner Merkur, Neue Osnabrücker Zeitung, Neue Presse (Coburg), Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung, Neue Westfälische, Nordkurier, Nordsee-Zeitung, Nordwest-Zeitung, Nürnberger Nachrichten, Nürnberger Zeitung, Oberhessische Presse, Offenbach-Post, Oldenburgische Volkszeitung, Ostseezeitung, Ostthüringer Zeitung, Passauer Neue Presse, Pforzheimer Zeitung, Recklinghäuser Zeitung, Rheinische Post, Rhein-Neckar-Zeitung, Rhein-Zeitung, Ruhr-Nachrichten, Saarbrücker Zeitung, Sächsische Zeitung, Schwäbische Zeitung, Schwarzwälder Bote, Schweriner Volkszeitung, Siegener Zeitung, Stuttgar-



ter Nachrichten, Stuttgarter Zeitung, Südkurier, Süd-West-Presse, Thüringer Allgemeine, Traunsteiner Tagblatt, Trierischer Volksfreund, tz, Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Westdeutsche Zeitung, Westfalenblatt, Wetzlarer Neue Zeitung

## Zählungen der überregionalen Tages- und Wochenzeitungen (siehe Unterkapitel 2.2 und 2.3)

### Liste überregionaler Tageszeitungen

Ausgewertet wurden sechs überregionale Titel: Bild, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Handelsblatt, Süddeutsche Zeitung, die tageszeitung und Die Welt.

### Liste überregionaler Wochenzeitungen

Ausgewertet wurden vier überregionale Titel: Bild am Sonntag, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Welt am Sonntag und Die Zeit.

### Kriterien und Besonderheiten

Die Zählkriterien entsprechen größtenteils denen, die auch den Leitmedienzählungen von ProQuote Medien zugrunde liegen (siehe unten: Zählung der Leitmedien). Ein Unterschied besteht darin, dass hier die Auswertungen der Print- und Online-Impressen in eine gemeinsame Zählung eingeflossen sind. Personen, die sowohl im Print- als auch im Online-Impressum aufgeführt sind, wurden nur einmal gezählt. Von den Wochenzeitungen verfügt nur Die Zeit über eine eigene Website, alle anderen nutzen die Websites der zugehörigen Tageszeitungen als Onlinepräsenz. In diesen Fällen wurden nur die Printimpressen ausgewertet.

Mitgezählt wurden erstmals auch die Führungspositionen in Bild- und Grafikabteilungen, sofern sie als journalistisch einzuordnen sind (z. B. Ressortleitung Infografik, Ressortleitung Bildredaktion). Ansonsten gilt analog zu den Zählungen der Leitmedien: Gezählt werden sämtliche journalistische Leitungsfunktionen von der obersten Spitze der Chefredaktion bis hinab zu den stellvertretenden Ressortleitungen. Die Zuordnungen zu den Hierarchieebenen richten sich nach den jeweiligen Impressen und redaktionellen Gegebenheiten der einzelnen Zeitungen. In jedem Fall wurde versucht, die Vergleichbarkeit zwischen den Titeln bestmöglich zu wahren.

## Zählung der Publikumszeitschriften (siehe Kapitel 3)

Nr.	Titel	Verlag	Segment	Verkaufte Auflage
1	Der Spiegel	Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG	Politik und Gesellschaft	701 337
2	Stern	Gruner + Jahr GmbH	Politik und Gesellschaft	476 097
3	Focus	FOCUS Magazin Verlag GmbH	Politik und Gesellschaft	373 847
4	Bild der Frau	Funke Frauenzeitschriften GmbH	Frauenzeitschriften	666 174
5	Brigitte	Gruner + Jahr GmbH	Frauenzeitschriften	366 229
6	Tina	Heinrich Bauer Verlag KG	Frauenzeitschriften	335 088
7	Für Sie	Klambt-Style-Verlag GmbH	Frauenzeitschriften	236 769
8	Freundin	freundin Verlag GmbH (gehört zu Burda)	Frauenzeitschriften	220 674
9	Frau im Spiegel	FUNKE Women Group GmbH	Frauenzeitschriften	220 674
10	Lisa	M.I.G Medien Innovation GmbH/Burda	Frauenzeitschriften	208 514
11	Frau im Trend	Burda Senator Verlag GmbH	Frauenzeitschriften	204 447
12	Brigitte Woman	Gruner + Jahr GmbH	Frauenzeitschriften	152 998
13	Joy	Heinrich Bauer Verlag KG	Frauenzeitschriften	155 420

Nr.	Titel	Verlag	Segment	Verkaufte Auflage
14	Freizeit Revue	Burda Senator Verlag GmbH	Aktuelle Unterhaltung	611 210
15	Neue Post	Heinrich Bauer Verlag KG	Aktuelle Unterhaltung	492 050
16	Freizeitwoche	Freizeitwoche Verlag GmbH & Co.KG/Anzeigen und Vertrieb: Bauer	Aktuelle Unterhaltung	399 527
17	Das neue Blatt	Heinrich Bauer Verlag KG	Aktuelle Unterhaltung	338 186
18	Freizeit Spass	Burda Senator Verlag GmbH	Aktuelle Unterhaltung	325 669
19	Die Aktuelle	FUNKE Women Group GmbH	Aktuelle Unterhaltung	321 425
20	Neue Woche	M.I.G Medien Innovation GmbH/Burda	Aktuelle Unterhaltung	195 101
21	Das Goldene Blatt	FUNKE Women Group GmbH	Aktuelle Unterhaltung	179 003
22	Woche heute	Pabel-Moewig Verlag KG	Aktuelle Unterhaltung	173 997
23	Neue Freizeit	DELTApark Verlag Ltd.	Aktuelle Unterhaltung	171 366
24	Das Haus	Internet Magazin Verlag GmbH / Burda	Haus und Garten	815 555
25	Landlust	LV Publikummedien GmbH & Co. KG	Haus und Garten	780 094
26	Mein schöner Garten	Burda Senator Verlag GmbH	Haus und Garten	319 814
27	mein schönes Land	Burda Senator Verlag GmbH	Haus und Garten	222 854
28	GartenFlora	Deutscher Bauernverlag GmbH	Haus und Garten	174 426
29	Wohnen & Garten	M.I.G Medien Innovation GmbH/Burda	Haus und Garten	195 215
30	Schöner wohnen	Gruner & Jahr GmbH	Haus und Garten	193 579
31	Lisa Wohnen & Dekorieren	M.I.G Medien Innovation GmbH/Burda	Haus und Garten	122 389
32	Sport Bild	Axel Springer Sport Verlag GmbH	Sport und Fitness	284 173
33	Kicker	Olympia-Verlag GmbH	Sport und Fitness	montags: 117 184, donnerstags: 111 155
34	vital	Klambt-Style-Verlag GmbH	Sport und Fitness	132 013
35	Shape	Heinrich Bauer Verlag KG	Sport und Fitness	130 144
36	Bild der Frau Schlank & Fit	Funke Frauenzeitschriften GmbH	Sport und Fitness	128 093
37	Men's Health	Motor Presse Hearst GmbH & Co. KG	Sport und Fitness	123 032
38	Ski-Magazin	SportCombi Verlag GmbH	Sport und Fitness	113 307
39	Women's Health	Motor Presse Hearst GmbH & Co. KG	Sport und Fitness	104 435
40	Bunte	Bunte Entertainment Verlag GmbH, Burda	Lifestyle	439 844

Nr.	Titel	Verlag	Segment	Verkaufte Auflage
41	Glamour	Condé Nast Verlag GmbH	Lifestyle	262 210
42	SuperIllu	Superillu Verlag GmbH & Co. KG/Burda	Lifestyle	241 684
43	InStyle	Bunte Entertainment Verlag GmbH/Burda	Lifestyle	240 570
44	Gala	Gruner + Jahr GmbH	Lifestyle	220 029
45	Cosmopolitan	Heinrich Bauer Verlag KG	Lifestyle	209 884
46	myself	Funke Zeitschriften GmbH	Lifestyle	163 517
47	inTouch	Heinrich Bauer Verlag KG	Lifestyle	115 941
48	Playboy	Playboy Deutschland Publishing GmbH/Burda	Lifestyle	108 563
49	Guter Rat	Superillu Verlag GmbH & Co. KG/Burda	Wirtschaft und Verbraucher	137 488
50	Capital	Gruner + Jahr Wirtschaftsmedien	Wirtschaft und Verbraucher	129 422
51	Focus Money	FOCUS Magazin Verlag GmbH/Burda	Wirtschaft und Verbraucher	122 729
52	Wirtschaftswoche	Handelsblatt GmbH	Wirtschaft und Verbraucher	120 093
53	Öko-Test Magazin	ÖKO-TEST AG	Wirtschaft und Verbraucher	116 543
54	manager magazin	manager magazin Verlagsgesellschaft mbH/Spiegel Verlag	Wirtschaft und Verbraucher	108 642
55	test	Stiftung Warentest	Wirtschaft und Verbraucher	385 000
56	c't	Heise Medien GmbH & Co KG	Wissen und Technik	223 293
57	Geo	Gruner + Jahr GmbH	Wissen und Technik	196 640
58	Computer Bild	Computer Bild Digital GmbH/Axel Springer	Wissen und Technik	189 963
59	P.M. Magazin	Gruner + Jahr GmbH	Wissen und Technik	141 076
60	Chip	Chip Communications GmbH/Burda	Wissen und Technik	138 673
61	welt der wunder	Heinrich Bauer Verlag KG	Wissen und Technik	133 472
62	National Geographic	Gruner + Jahr Media GbmH & Co. KG	Wissen und Technik	106 992
63	auto motor und sport	Motor Presse Stuttgart GmbH & Co.KG	Motorpresse	336 749
64	Auto Bild	Axel Springer Auto Verlag GmbH	Motorpresse	329 027
65	Auto Zeitung	Heinrich Bauer Verlag KG	Motorpresse	149 640
66	Oldtimer Markt	VF Verlagsgesellschaft mbH	Motorpresse	103 184

Die Angaben zu den verkauften Auflagen beziehen sich auf das 1. Quartal 2019 und entstammen der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW), online abrufbar unter [www.ivw.de](http://www.ivw.de). Eine Ausnahme bildet test, die Zeitschrift der Stiftung Warentest, die werbefrei und daher nicht bei der IVW gelistet ist. Hier wurde auf die Eigenangabe der Stiftung Warentest von 380 000 durchschnittlich verkauften Heften im Jahr 2018 zurückgegriffen (vgl. Jahresbericht 2018 der Stiftung Warentest, S. 22).

## Kriterien und Besonderheiten

Ausgewertet wurden jeweils die Print-Impressen der Zeitschriften. Die ausgewerteten Ausgaben sind im Zeitraum Mai/Juni 2019 erschienen. Die Online-Impressen blieben unberücksichtigt. Personen, die bei mehreren Zeitschriften in Personalunion redaktionell verantwortlich sind, werden mehrfach gezählt, um die weiblichen und männlichen Machtanteile nicht zu verzerren. Mit aufgenommen wurden bei dieser Zählung auch Art- und Creative Directors, sofern sie im Impressum als Mitglieder der Chefredaktion ausgewiesen sind. Die Positionen „Stellvertreter des Chefredakteurs“ und „stellvertretende Chefredakteure“ wurden auf einer Ebene zusammengefasst, auch wenn sie in manchen Redaktionen hierarchisch noch einmal voneinander unterschieden werden.

Beim Goldenen Blatt gibt es die Position „Stellvertreter der Stellvertretenden Chefredakteurin“. Sie wurde auf Ebene 3 (Mitglied der Chefredaktion) einsortiert.

Wo kein Chefredakteur und keine Chefredakteurin im Impressum genannt werden, zählt ausnahmsweise die höchste journalistische Leitungsfunktion (z. B. Redaktionsleitung). Wo sowohl eine Chefredaktion als auch eine Redaktionsleitung ausgewiesen sind, zählt nur die Chefredaktion.

## Zählung des Zeitschriftensegments Politik und Gesellschaft (siehe Unterkapitel 3.1)

Das Segment Politik und Gesellschaft besteht aus den drei Zeitschriften Focus, Spiegel und Stern. Alle drei gehören zum Panel der Leitmedien, die ProQuote Medien regelmäßig zählt (vgl. Kapitel 6).

Hier erfolgt die Auswertung auf der gleichen Basis wie die der überregionalen Tages- und Wochenzeitungen. Das heißt insbesondere, dass Print- und Online-Impressen der Titel jeweils in eine gemeinsame Zählung eingeflossen sind. Auch journalistische Leitungsfunktionen in Bild- und Grafikabteilungen wurden berücksichtigt, soweit explizit ausgewiesen. Ansonsten gelten die Zählkriterien der regelmäßigen Leitmedienzählungen (siehe weiter unten im Anhang).

## Zählung der Onlinemedien (siehe Kapitel 5)

### Liste der ausgewerteten Online-Angebote

Platz	Medium	Segment	Unique User in Mio.
1	Bild	Nachrichten überregional	5,49
2	Spiegel Online	Nachrichten überregional	3,78
3	Focus Online	Nachrichten überregional	2,90
4	T-Online	Nachrichten überregional	2,80
5	Kicker	Sport	2,38
6	Welt	Nachrichten überregional	2,34
7	Ntv	Nachrichten überregional	2,19
8	Upday	Nachrichten überregional	2,03
9	Merkur.de	Nachrichten regional	1,65
10	Chip	Technik und Computer	1,30
11	Süddeutsche Zeitung	Nachrichten überregional	1,12
12	sport1	Sport	1,11
13	Zeit Online	Nachrichten überregional	1,09
14	Frankfurter Allgemeine	Nachrichten überregional	1,07
15	TV Spielfilm	TV-/Kino-Guide	1,07

Platz	Medium	Segment	Unique User in Mio.
16	Stern	Nachrichten überregional	1,06
17	Web.de	Nachrichten überregional	0,99
18	Auto Bild	Mobilität	0,87
19	Computer Bild	Technik und Computer	0,86
20	RTL.de	Unterhaltung	0,85
21	Bunte.de	Unterhaltung	0,82
22	Wunderweib	Frauen	0,77
23	Gala	Unterhaltung	0,67
24	heise online	Technik und Computer	0,64
25	Giga	Technik und Computer	0,62
26	Express	Nachrichten regional	0,60
27	RP OnLine	Nachrichten regional	0,54
28	Hörzu	TV-/Kino-Guide	0,52
29	GMX	Nachrichten überregional	0,49
30	Apotheken Umschau	Gesundheit und Familie	0,46
31	Der Tagesspiegel	Nachrichten regional	0,44
32	DerWesten	Nachrichten regional	0,43
33	NetDoktor	Gesundheit und Familie	0,43
34	Eltern	Gesundheit und Familie	0,42
35	Handelsblatt	Wirtschaft und Wissenschaft	0,41
36	Transfermarkt	Sport	0,41
37	Brigitte	Frauen	0,40
38	TV Movie	TV-/Kino-Guide	0,40
39	TorAlarm	Sport	0,40
40	Lecker	Haus, Food und Garten	0,39
41	WAZ, Westfalenpost, Westfälische Rundschau, NRZ, IKZ-online.de	Nachrichten regional	0,38
42	Sport Bild	Sport	0,38
43	Mopo	Nachrichten regional	0,32
44	kino.de	TV-/Kino-Guide	0,30
45	Berliner Morgenpost	Nachrichten regional	0,30
46	Gofeminin	Frauen	0,29

Platz	Medium	Segment	Unique User in Mio.
47	Vip.de	Unterhaltung	0,28
48	news.de	Nachrichten überregional	0,28
49	Stuttgarter-Zeitung.de, StN.de	Nachrichten regional	0,26
50	Watson	Nachrichten überregional	0,25
51	Bento	Nachrichten überregional	0,24
52	Spox.com	Sport	0,24
53	Moviepilot	TV-/Kino-Guide	0,24
54	Augsburger Allgemeine	Nachrichten regional	0,23
55	Business Insider	Wirtschaft und Wissenschaft	0,23
56	inFranken.de	Nachrichten regional	0,23
57	golem.de	Technik und Computer	0,23
58	auto motor und sport	Mobilität	0,23
59	Desired	Frauen	0,22
60	essen & trinken	Haus, Food und Garten	0,21
61	Berlin.de	Nachrichten regional	0,20
62	B.Z.	Nachrichten regional	0,20
63	Kölner Stadt-Anzeiger	Nachrichten regional	0,20
64	Netmoms	Gesundheit und Familie	0,20
65	MeinMMO	Technik und Computer	0,19
66	InStyle	Frauen	0,19
67	Filmstarts	TV-/Kino-Guide	0,18
68	Abendzeitung	Nachrichten regional	0,18
69	Freundin	Frauen	0,18
70	Mitteldeutsche Zeitung	Nachrichten regional	0,17
71	Passauer Neue Presse	Nachrichten regional	0,17
72	Elle	Frauen	0,17
73	Neue Osnabrücker Zeitung	Nachrichten regional	0,17
74	mein schöner Garten	Haus, Food und Garten	0,16
75	manager magazin	Wirtschaft und Wissenschaft	0,16
76	Nordbayern	Nachrichten regional	0,16
77	GameStar	Technik und Computer	0,16

Platz	Medium	Segment	Unique User in Mio.
78	Sportbuzzer	Sport	0,16
79	Hamburger Abendblatt	Nachrichten regional	0,16
80	TV Today	TV-/Kino-Guide	0,15
81	fit For Fun	Gesundheit und Familie	0,15
82	Ran	Sport	0,15
83	HolidayCheck	Reise	0,15
84	Hannoversche Allgemeine	Nachrichten regional	0,15
85	Onmeda.de	Gesundheit und Familie	0,15
86	Badische Zeitung	Nachrichten regional	0,14
87	EatSmarter!	Haus, Food und Garten	0,14
88	Klack	TV-/Kino-Guide	0,14
89	Techbook	Technik und Computer	0,14
90	ProSieben	Unterhaltung	0,14
91	t3n	Technik und Computer	0,13
92	Spektrum.de	Wirtschaft und Wissenschaft	0,13
93	Travelbook	Reise	0,13
94	VRM Medien (u.a. Echo, Allgemeine Zeitung, Wiesbadener Kurier)	Nachrichten regional	0,13
95	Haufe	Wirtschaft und Wissenschaft	0,12
96	Bild der Frau	Frauen	0,12
97	Neon	Unterhaltung	0,12
98	Leipziger Volkszeitung	Nachrichten regional	0,12
99	Berliner Zeitung	Nachrichten regional	0,11
100	WirtschaftsWoche	Wirtschaft und Wissenschaft	0,11

Quelle: Die AGOF-Top-100 redaktioneller Marken im März 2019, zusammengestellt von Jens Schröder für meedia.de (vgl. Schröder vom 4. April 2019). Die Einordnung nach Segmenten erfolgte durch ProQuote Medien.

### Kriterien und Besonderheiten

In die Auswertung aufgenommen wurden jeweils die Personen, die im Impressum als oberste redaktionelle Leitung des Online-Angebots ausgewiesen sind. Die Bezeichnungen können variieren (neben Chefredakteur/Chefredakteurin etwa auch Leitung Online, Head of Digital). Etliche Online-Impressen weisen als oberste Leitungsfunktion der Website die Chefredaktion des dazugehörigen Printtitels aus – in diesen Fällen wurde von einer Konvergenz der Angebote ausgegangen, die entsprechenden Personen wurden mitgezählt. Dort wo keine journalistische Leitungsfunktion aus dem Online-Impressum hervorging, wurde auf die Personen zurückgegriffen, die als Verantwortliche für den Inhalt der Website genannt werden (Verantwortlich im Sinne des Rundfunkstaatsvertrags §55: Informationsrechte und -pflichten für Telemedien). Diese sind zwar nicht immer Journalisten, tragen aber letztlich die inhaltliche Verantwortung.

Einige Personen sind zugleich für mehrere Angebote zuständig. Im Einzelnen: Nuno Alves (Editorial Director Travelbook und Techbook), Anna-Beeke Gretemeier (Chefredakteurin stern.de und neon.de), Thomas Kemmerer (als Chefredakteur Digitale Medien DuMont sowohl für express.de als auch für ksta.de zuständig), Thomas Rebbe (Chefredakteur von web.de und GMX) sowie Jan Rudolph (Chefredakteur RTL Interactive, zuständig für rtl.de und vip.de). Einen anderen Sonderfall bildet VRM Medien. Hier handelt es sich um das gemeinsame Online-Angebot mehrerer Regionalzeitungen. Daher fließen die Verantwortlichen folgender Websites in die Zählung ein: Allgemeine Zeitung Mainz, Wiesbadener Kurier und Darmstädter Echo. In fünf Fällen sind mehrere Personen in die Zählung eingegangen, da sie laut Impressum die Leitungsfunktion gemeinsam wahrnehmen.

## Zählungen der Leitmedien (Print und Online, siehe Kapitel 6)

### Liste der ausgewerteten Printmedien

Bild, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Focus, Der Spiegel, Stern, Süddeutsche Zeitung, Die Welt, Die Zeit.

### Liste der ausgewerteten Onlinemedien

bild.de, faz.net, Focus Online, Spiegel Online, Stern Digital, sz.de, welt.de, Zeit Online.

### Kriterien

Gezählt werden journalistische Positionen, die inhaltliche sowie Personal- und/oder Budgetverantwortung umfassen – von der obersten Chefredaktionsposition abwärts bis zu den stellvertretenden Ressortleitungen. Dabei soll eine möglichst hohe Vergleichbarkeit zwischen den gezählten Redaktionen hergestellt werden. Sobald eine Position klar einer bestimmten Ebene zuzuordnen ist, wird sie dort einsortiert. In uneindeutigen Fällen orientiert sich die Zuordnung an den Hierarchien der jeweiligen Häuser, soweit aus dem Impressum ersichtlich. Im Zweifelsfall wurde in den betreffenden Redaktionen nachgefragt.

Personen, die mehrere Leitungsfunktionen innehaben, werden nur einmal gezählt und das auf der höchstgenannten Ebene. Redakteure in Elternzeit werden mitgezählt, soweit sie im Impressum genannt sind. Aus Gründen der Vergleichbarkeit zu früheren Zählungen werden Foto-, Bild- und Grafikredaktionen nicht mitgezählt.

Folgender, ständig aktualisierter Leitfaden liegt den regelmäßigen Zählungen zugrunde:

Berücksichtigt werden:

Chefredaktion; stellvertretende Chefredaktion; Ressortleitungen; Leitungen soweit explizit genannt (Gesamtleitung, Leitung, Head of etc.); Geschäftsführende Redakteurinnen/Redakteure; Textchefinnen/Textchefs; Chefinnen/Chefs vom Dienst; Deskchefinnen/Deskchefs; Ressortleitungen; stellvertretende Ressortleitungen.

Berücksichtigt werden nicht:

Herausgeber\*innen (Ausnahme: Frankfurter Allgemeine Zeitung, hier übernimmt das Herausbergremium die Funktion der Chefredaktion), die Redaktionen von Sonder-Websites bzw. Magazinen/Zeitungen mit komplett eigenständiger Marktpräsenz (z. B. Bento, Stern Crime oder FAZ Die Woche); Chefreporterinnen/Chefreporter; Chefkorrespondentinnen/Chefkorrespondenten; leitende Redakteurinnen/Redakteure ohne Personal- und Budgetverantwortung; bei Print: alle expliziten Onliner und umgekehrt.



# Dank und Impressum

## Dank

Unser Dank gilt dem Bundesfrauenministerium, ohne dessen Unterstützung diese Studie nicht möglich gewesen wäre. Von großem Wert war auch die Hilfe des Unternehmens Argus Data Insight, das uns kostenfrei die Impresen von mehr als 160 Regionalzeitungen und Publikumszeitschriften herausgesucht und zugesandt hat. Herzlichen Dank an alle daran Beteiligten, insbesondere Sandra Ruffer.

Ein besonderes Dankeschön geht an Dr. Maja Malik, Journalismusforscherin und Akademische Oberrätin am Institut für Kommunikationswissenschaft an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, die das Projekt fachlich beraten und begleitet hat.

Herzlich bedanken wir uns auch bei den vielen ehrenamtlichen Helferinnen aus dem Kreis der ProQuote-Medien-Mitglieder, die sich an den Recherchen, Plausibilitätsprüfungen und datenjournalistischen Prozessen beteiligt und so wesentlich zum Gelingen des Projekts beigetragen haben. Genannt seien an dieser Stelle insbesondere Eva Dahlmann, Johanna Lemke und Caroline Wiemann.

## Impressum

### Welchen Anteil haben Frauen an der publizistischen Macht in Deutschland?

Eine Studie zur Geschlechterverteilung in journalistischen Führungspositionen  
Teil II: Presse und Online-Angebote

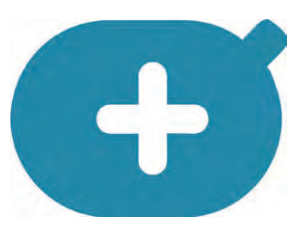
Autorinnen: Anna von Garmissen, Hanna Biresch  
Supervision: Sabine Stamer, Edith Heitkämper  
Mitarbeit: Tanja Busch, Eva Dahlmann,  
Verena Klauke, Johanna Lemke,  
Luzie Unewisse, Caroline Wiemann  
Projektleitung: Anna von Garmissen  
Verantwortlich im Sinne des Presserechts: Sabine Stamer

Herausgeber: ProQuote Medien e.V.  
Am Felde 13  
22765 Hamburg  
© 2019  
1. Auflage Oktober 2019

Satz und Layout: blau-visavis, Annette Filitz  
Korrektur: Martin Zimmermann  
Druck: Print24

Diese Studie wurde gefördert und unterstützt vom:





# ProQuote

MEDIEN