

Welchen Anteil haben Frauen an der publizistischen Macht in Deutschland?

Eine Studie zur Geschlechterverteilung in journalistischen Führungspositionen

Presse und Online-Angebote 2022



PROQUOTE MEDIEN



Welchen Anteil haben Frauen an der publizistischen Macht in Deutschland?

Eine Studie zur Geschlechterverteilung in journalistischen Führungspositionen

Presse und Online-Angebote 2022



PROQUOTE MEDIEN

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
Interview mit Bundesministerin Lisa Paus	5
1 Ausgangslage und Methoden	6
2 Leitmedien	8
2.1 Aktueller Stand	8
2.2 Zeitlicher Verlauf	9
2.3 Überregionale Zeitungen	10
2.4 Focus, Spiegel und Stern	19
2.5 Fazit	23
3 Regionalzeitungen	24
3.1 Ergebnisse 2022	24
3.2 Ergebnisse von 2016 und 2019	27
3.3 Zeitlicher Verlauf von 2016 bis 2022	27
3.4 Fazit	29
4 Publikumszeitschriften	30
4.1 Der Zeitschriftenmarkt in Bewegung	30
4.2 Methodik	31
4.3 Auswertung und Datenanalyse	32
4.4 Fazit	42

5	Nachrichtenagenturen und Zentralredaktionen	44
5.1	Nachrichtenagenturen	44
5.2	Zentralredaktionen	49
5.3	Fazit	51
6	Onlinemedien	53
6.1	Gesamtergebnisse	54
6.2	Segmente	55
6.3	Fazit	58
7	Zusammenfassung und Interpretation	59
8	Quellenverzeichnis	63
9	Anhang	65
	Dank	76
	Impressum	76

Vorwort

Frauen zählen – das kann angesichts all der Diskussionen um Vielfalt in Medien, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft schon fast ein bisschen spießig wirken. Es sei doch schon so viel erreicht worden, hier eine neue Chefredakteurin, da eine neue Büroleiterin, da komme es doch auf keine Nachkommastelle mehr an, sagen diejenigen, die das Zählen nervt. Aber wir von ProQuote glauben fest daran, dass es weiterhin gut tut, eine solide Basis für Argumente zu haben. Nur so wissen wir, wo der Handlungsbedarf am größten ist, wo wir uns von vermeintlich guten Nachrichten nicht blenden lassen dürfen und auch wo es wirklich Grund zum Feiern gibt – gerade angesichts unseres zehnjährigen Vereinsjubiläums.

Wir waren sehr neugierig auf die Zahlen aus diesem Jahr. Wie hat sich die Pandemie, die sowohl Schwierigkeiten insbesondere für arbeitende Frauen brachte als auch flexibleres Arbeiten ermöglichte, wirklich in den Medienberufen ausgewirkt? Wo stehen wir bei den Leitmedien, auf die stets ein Schlaglicht geworfen wird? Wie viel Einfluss haben Frauen bei den Regionalzeitungen, die den großen Medienhäusern hinterherhinken, aber noch immer von enorm vielen Menschen gelesen werden? Auch in diesem Jahr hat uns das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) bei der Erstellung der Studie finanziell unterstützt. Dafür möchten wir uns sehr herzlich bedanken.

Genauer hinschauen, genauer zählen – das war eines der Ziele von ProQuote bei der Gründung vor zehn Jahren. Wir brauchen Zahlen, um nachhalten zu können, wer sich unserer Forderung einer Frauenquote von 50 Prozent in den Führungspositionen der Medienbranche nähert oder sie schon erfüllt. Insgesamt gibt es fast überall große Erfolge zu vermelden. Der Machtanteil aller Frauen in den Leitmedien ist deutlich angestiegen. Bei der ersten Zählung im Jahr 2012 lag er bei schockierend niedrigen 13,7 Prozent, heute immerhin bei 38,9 Prozent.

Das ist ein spektakulärer Erfolg, aber wir dürfen uns nicht ausruhen. Denn noch immer gibt es Medien, große wie kleine, bei denen der Wandel ermüdend langsam ist. Bei Schlusslicht *FAZ* nehmen Frauen noch immer weniger als ein Viertel der Führungspositionen ein, gewichtet nach Bedeutsamkeit der jeweiligen Posten. Auch das Geschlechterverhältnis in den Führungspositionen der 100 wichtigsten Regionalzeitungen bleibt katastrophal, trotz einiger Fortschritte: Bei den 100 wichtigsten Regionalzeitungen kommen auf 91 Chefredakteure derzeit lediglich 14 Chefredakteurinnen – von denen wiederum fünf nicht allein führen, sondern sich die Position jeweils mit einem Mann teilen. Das darf so nicht bleiben!

Ein Thema, mit dem wir uns im Vorstand und Verein von ProQuote inzwischen mehr und mehr beschäftigen, ist die Vielfalt in den Medien jenseits des Geschlechterverhältnisses. Ein Medienhaus mit 50 Prozent Frauen in Führung, bei denen aber alle Führungskräfte mittelalt, westdeutsch, heterosexuell, ohne Migrationsvorder- oder hintergrund und ohne körperliche Beeinträchtigung sind, bildet die Gesellschaft schließlich auch nicht ab. Und kann vermutlich nicht gut über die Themen berichten, die die Menschen in diesem Land beschäftigen. In dieser Studie haben wir uns trotzdem auf das Frauenzählen beschränkt, weil zu anderen Diversitätskriterien die Daten fehlen. Personalabteilungen erfassen (zum Glück!) nichts darüber, wen man liebt und welche Wurzeln man hat. Darüber sprechen müssen wir trotzdem, sowohl als Gesellschaft als auch als Verein ProQuote.

Schon seit unserer Gründung hatten wir ein eher ungewöhnliches Ziel: unsere eigene Abschaffung. Sobald es uns nicht mehr braucht, werden wir uns auflösen. Noch ist unsere Arbeit längst nicht geschafft. Wir kämpfen weiter.

Ihre Kathrin Werner und Edith Heitkämper im Namen des Vorstands von ProQuote Medien

Interview mit Bundesministerin Lisa Paus



Foto: Steffen Kugler

ProQuote Medien: Warum ist es so wichtig, dass Frauen in den Medien in Führungspositionen sind?

Lisa Paus: „Mich freut, dass es ja durchaus positive Entwicklungen gibt, wie die Studie von ProQuote Medien zeigt. In den deutschen Leitmedien ist der Anteil von Frauen in Führungspositionen deutlich gestiegen, innerhalb von zehn Jahren auf heute fast 40 Prozent. Das ist ein Erfolg, auch wenn wir Parität noch nicht erreicht haben. Bei den Regionalzeitungen gibt es inzwischen ebenfalls mehr Frauen in den oberen Etagen, allerdings auf deutlich niedrigerem Niveau. Fast überall sonst sieht es immer noch düster aus und die Zahlen belegen ganz klar: Von der Gleichstellung von Frauen und Männern sind die meisten deutschen

Medien noch immer weit entfernt. Im Journalismus braucht es aber mehr weibliche Perspektive, eine geschlechtergerechte Berichterstattung. Und deshalb brauchen wir mehr Frauen in Positionen, wo sie Entscheidungen treffen, Ressourcen steuern und Themen setzen.“

ProQuote Medien: Welche Bedeutung haben für Sie die ProQuote-Studien, die den Frauenmachtanteil analysieren und in Zahlen fassen?

Lisa Paus: „Wenn wir Gender Gaps identifizieren wollen, brauchen wir geschlechterspezifische Daten. Ohne valide Zahlen und Fakten lassen sich schwer wirksame Maßnahmen für die Gleichstellung von Frauen und Männern entwickeln. Wir müssen uns immer wieder klar machen, dass es eine Form von Diskriminierung darstellt, wenn geschlechtsspezifische Unterschiede bei Datenerhebungen nicht berücksichtigt werden. Die Forderung nach Schließung des Gender Data Gaps steht endlich auch im Koalitionsvertrag. Es ist das große Verdienst von ProQuote Medien, dass diese Datenlücke im Medienbereich geschlossen wird.“

ProQuote Medien: Wie können Medien noch vielfältigere Frauen an die Spitze bringen?

Lisa Paus: „Wir leben in einer vielfältigen, pluralen Gesellschaft, und diese Vielfalt sollte sich auch in den Medien widerspiegeln. Eine Untersuchung von 2020 belegt: Noch immer sind hierzulande rund 80 Prozent der Chefredakteur*innen der reichweitenstärksten Medien Menschen ohne Migrationsgeschichte. Und besonders diskriminierungsanfällige Gruppen sind überhaupt nicht vertreten – niemand, der oder die schwarz ist, aus einer muslimisch geprägten Familie oder einer der größten Einwanderergruppen stammt. Hier klafft leider eine große Lücke zwischen den gesellschaftlichen Realitäten und dem Status Quo in den Chef*innen-Etagen. Es gibt in Medienhäusern zwar entsprechende Maßnahmen. Ich wünsche mir aber mehr Tempo. Positiv sehe ich die Entwicklung bei den Nachrichtensendungen der meisten Fernsehsender. Hier spiegelt sich die Vielfalt in unserem Land in der Auswahl der Moderator*innen und Sprecher*innen und zeichnet so ein zeitgemäßeres Bild unserer Gesellschaft.“

1 Ausgangslage und Methoden

Im Jahr 2012 besetzten Frauen nur zwei Prozent aller Chefredaktionen der deutschen Tages- und Wochenzeitungen. Von den zwölf Intendanten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks waren drei weiblich geführt. Auch in den Redaktionen der Nachrichtenmagazine standen fast ausschließlich Männer an der Spitze.

Im selben Jahr gründete eine Gruppe Journalistinnen den Verein ProQuote Medien (vgl. ProQuote Medien 2012), der sich seither für mehr Frauen in journalistischen Führungspositionen einsetzt. Schon bei der Gründung hofften die Journalistinnen, den Zusammenschluss aufgrund verbesserter Strukturen bald wieder auflösen zu können. Bisher vergebens: Das eklatante Missverhältnis der Geschlechter in den Schaltstellen der Branche besteht nach wie vor. Die Anzahl von Chefinnen steigt zwar, aber sehr, sehr langsam – vor allem abseits der großen Leitmedien, die unter größerer öffentlicher Beobachtung stehen.

Immer lauter und öffentlichkeitswirksamer allerdings erklingt das Credo der Vereinsgründerinnen: Die Medien, die als vierte Gewalt eine Wächter- und Kontrollfunktion für die Gesellschaft ausüben, müssen endlich selbst ihre Hausaufgaben erledigen und überkommene patriarchale Strukturen ändern.

Medienlandschaft von 2012 bis 2022

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

Und heute? Haben das Engagement von ProQuote Medien und anderer Mitstreiter*innen etwas bewirkt? Mit Unterstützung des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend realisiert ProQuote Medien erneut eine umfassende Untersuchung der deutschen Medienlandschaft.

I: Rundfunk

Der erste Teil, veröffentlicht 2018 und aktualisiert 2021, befasst sich mit dem Rundfunk. Die Studien ermittelten für die öffentlich-rechtlichen Sender im Jahr 2018 einen durchschnittlichen Frauenmachtanteil von 37,7 Prozent. Im Jahr 2021 steigerte sich dieser Wert auf 43,4 Prozent.

Der private Rundfunk ließ keine detaillierten Einblicke zu, ermöglichte nur eine Annäherung: Den weiblichen Machtanteil hatte die Untersuchung von 2018 grob zwischen 20 und 30 Prozent verortet, im Jahr 2021 hat sich daran kaum etwas geändert.

II: Print und online

Der neu aufgesetzte Teil der Studie, den ProQuote Medien hiermit vorlegt, widmet sich der Presse und redaktionellen Online-Angeboten. Zu den untersuchten Mediengattungen gehören Regionalzeitungen, überregionale Zeitungen, Publikumszeitschriften, Nachrichtenagenturen und Zentralredaktionen sowie redaktionell gestaltete Websites. Die Untersuchung wirft einen umfassenden Blick auf die Geschlechterverhältnisse in den Führungsetagen der deutschen Medienbranche. Wo ProQuote Medien bereits über ältere Daten verfügt, werden zeitliche Verläufe dargestellt. Das gilt vor allem für die Leitmedien, die der Verein seit 2012 regelmäßig untersucht.

Quellen des Teams

Um an aktuelle und zuverlässige Daten zu gelangen, greift ProQuote Medien auf jene Informationen zurück, die Print- und Onlinemedien von Gesetzes wegen veröffentlichen: die Impressen. Diese müssen die für Inhalte verantwortlichen Personen benennen.

Im Landespressegesetz von Nordrhein-Westfalen etwa 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 die in Satz 1 geforderten Angaben für jeden von ihnen enthalten. Hierbei ist kenntlich zu machen, für welchen Teil oder sachlichen Bereich des Druckwerks jeder einzelne verantwortlich ist“ (vgl. § 8 II Landespressegesetz NRW). Aufgrund dieser Vorgaben eignen sich Impressen ideal für die Zählungen von ProQuote Medien, auch wenn sie im Umfang und in Details variieren.

Bei der Interpretation ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Bezeichnungen in den Impressen nicht immer die tatsächlichen Hierarchien widerspiegeln. Es gibt Redaktionen, in denen Mitarbeitende nur aus tariflichen oder hauspolitischen Gründen nominell befördert werden. In anderen Redaktionen ist es üblich, etwa statt Gehaltserhöhungen neue oder zusätzliche Bezeichnungen an verdiente Teammitglieder zu vergeben. Zudem kommt es vor, dass Mitarbeitende, die in Elternzeit oder länger erkrankt sind, aus dem Impressum gestrichen werden – und dass diejenigen, die deren Aufgaben übernehmen, nicht entsprechend benannt sind.

Allen Zählungen dieser Studie liegen entsprechende Auswertungen zugrunde. Dort, wo die Informationstiefe der Impressen nicht ausreichte, recherchierte das Studien-Team zusätzliche Angaben oder fragte direkt bei den Redaktionen an. Die entsprechenden Kapitel machen die jeweilige Quellenlage kenntlich. Darüber hinaus zieht die Studie Kennzahlen aus Geschäftsberichten und anderen Dokumenten hinzu, um Erkenntnisse besser einordnen zu können.

Wen und was zählt die Studie?

Die Zahl der ausgewerteten Redaktionen und Hierarchie-Ebenen ist von Zählung zu Zählung unterschiedlich. Bei den überregionalen Zeitungen reichen die Analysen von den obersten Redaktionsspitzen bis hinunter zu den stellvertretenden Ressortleitungen. Andere Zählungen berücksichtigen aufgrund der Vielzahl ausgewerteter Einheiten nur die Chefredaktionen. Umfang und Tiefe der jeweiligen Daten legen die entsprechenden Kapitel dar.

Gemein ist allen Zählungen, dass sie mehrfache Kontrollen durchlaufen haben, woran stets zwei, meist mehr Personen beteiligt waren. Wie schon in vorangegangenen Teilen der Studie gilt, soweit in den Kapiteln nicht anders erwähnt: In Fällen, in denen eine Person bei einem Medium mehrere Positionen zugleich besetzt, zählt sie nur einmal. Falls die Funktionen unterschiedliche Ebenen betreffen, berücksichtigt die Studie nur die jeweils höchste.

So berechnet sich der Frauenmachtanteil

Bei Zählungen, die mehrere Hierarchieebenen umfassen, hat ProQuote Medien die „Frauenmachtanteile“ der Redaktionen berechnet. Sie bezeichnen den nach Höhe der Führungsebenen gewichteten Frauenanteil. Den 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, multipliziert die Studie die Zahl der Männer und Frauen auf Ebene eins – meist der Chefredakteur oder die Chefredakteurin – mit fünf. 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 jenen in den höchsten Ebenen gleichgesetzt werden. Es ergibt einen erheblichen Unterschied, ob eine Führungsfrau ein Ressort leitet oder einer gesamten Redaktion vorsteht.

2 Leitmedien

Die Leitmedienzählungen gehören zu den Kernaktivitäten von ProQuote Medien. Seit mehr als zehn Jahren überprüft der gemeinnützige Verein regelmäßig, wie es um die Führungsanteile von Frauen in ausgewählten überregionalen Redaktionen bestellt ist. Das Panel besteht aus insgesamt neun Medien. Acht davon sind seit Beginn der Zählungen im Februar 2012 dabei: *Bild*, *Focus*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Der Spiegel*, *Stern*, *Süddeutsche Zeitung*, *Die Welt* und *Die Zeit*. Anfang 2021 wurde das Panel um die *tageszeitung* erweitert. Grundlage der halbjährlichen Zählungen bilden die Impresen. Auf der Internetseite von ProQuote Medien lassen sich die Entwicklungen anhand einer animierten Kletterwand anschaulich nachvollziehen (vgl. pro-quote.de).

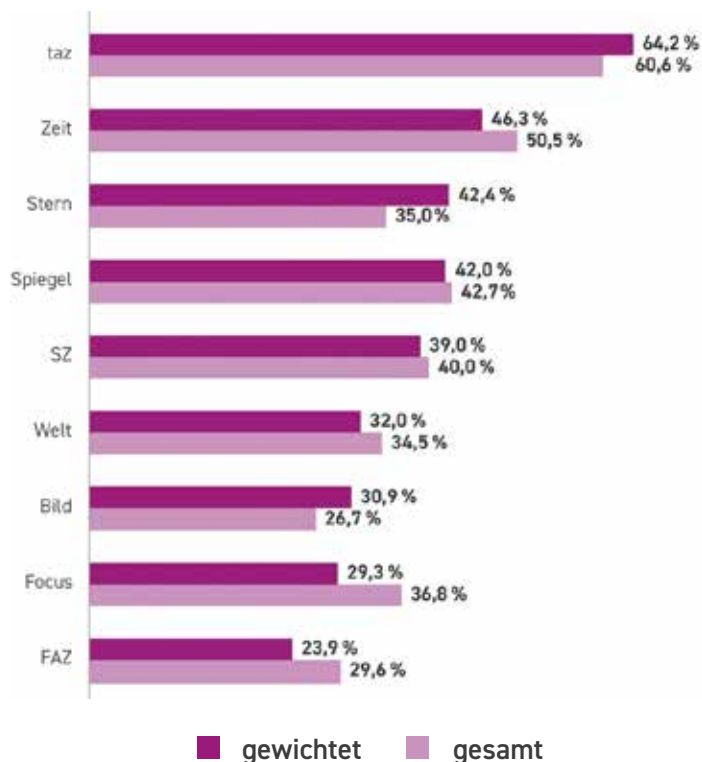
Zwischen 2015 und 2020 erfolgten die Analysen jeweils getrennt für Print- und Onlineredaktionen. 2021 wurde diese Trennung aufgegeben, da inzwischen die meisten Redaktionen übergreifend für alle von ihnen bespielten Kanäle arbeiten. Den Auswertungen liegen sowohl die Angaben aus den Print- als auch aus den Onlineimpresen zugrunde. Bei Unklarheiten wird vertiefend recherchiert.

Im Folgenden stellen wir zunächst den Status quo der Frauenmachtanteile im Leitmedienpanel dar, zeichnen dann die zeitliche Entwicklung nach und gehen im Anschluss gesondert auf die Situation in den Segmenten der überregionalen Zeitungen und der Zeitschriften mit Leitmediencharakter ein.

2.1 Aktueller Stand

Die im Folgenden vorgestellten Daten sind im Juli 2022 erhoben worden. Zu diesem Zeitpunkt erreichten die neun untersuchten Leitmedien folgende Werte:

Abbildung 1: Frauenführungsanteile in neun deutschen Leitmedien (Stand: Juli 2022)



Quellen: Print- und Online-Impresen

Wie die Auswertung zeigt, liegen die Redaktionen in Sachen Geschlechtergerechtigkeit zum Teil erheblich auseinander: So kommt die *tageszeitung* als Bestplatzierte auf einen gewichteten Frauenmachtsanteil von 64,2 Prozent, während Schlusslicht FAZ mit 23,9 Prozent eine Männerdomäne bleibt. Mit ihrem Spitzenwert liegt die *taz* derzeit als einziges ausgewertetes Medium oberhalb des von ProQuote Medien geforderten 50-prozentigen Frauenmachtsanteils, und das deutlich. *Zeit*, *Stern* und *Spiegel* kommen immerhin auf Werte oberhalb der 40-Prozent-Marke. In den Redaktionen von *Welt*, *Bild*, *Focus* und *FAZ* hingegen vereinen Frauen jeweils weniger als ein Drittel der Macht auf sich.

ProQuote Medien betrachtet in erster Linie die gewichteten Frauenmachtsanteile, da diese die Hierarchieebenen einbeziehen und so die realen Verhältnisse aufzeigen. Zum Vergleich sind hier auch die ungewichteten Werte abgebildet – also die absoluten Frauenführungsanteile pro Medium, unabhängig davon, ob die Führungsfrauen Chefredakteurinnen oder stellvertretende Ressortleiterinnen sind. Wie sich zeigt, überflügeln die ungewichteten Werte in sechs von neun Fällen die gewichteten. Hier sind Frauen also häufiger in unteren Führungsebenen zu finden. In drei Fällen – bei der *taz*, beim *Stern* und bei *Bild* – verhält es sich andersherum.

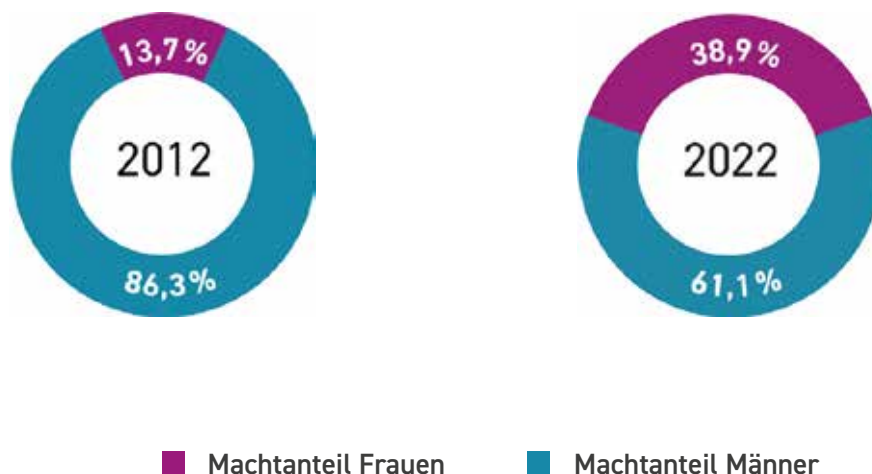
Der Durchschnittswert der ermittelten Frauenmachtsanteile liegt bei 38,9 Prozent.

2.2 Zeitlicher Verlauf

Was bedeutet das nun in der zeitlichen Entwicklung? Wo stehen wir im Vergleich zu den Anfängen in 2012? Die Verläufe aller Medien des Panels in einer Grafik darzustellen, wäre zu unübersichtlich, um einen visuellen Erkenntnisgewinn zu erreichen. Darum wird an dieser Stelle darauf verzichtet.

Die folgende Abbildung wirft jedoch ein aussagekräftiges Schlaglicht auf die Gesamtveränderung der Frauenmachtsanteile seit Beginn der Leitmedienzählungen:

Abbildung 2: Frauenmachtsanteile in den Redaktionen der Leitmedien 2012 und 2022



- Insgesamt sind die weiblichen Machtanteile der Leitmedien deutlich angestiegen. Der Durchschnittswert hat sich von 13,7 Prozent bei der ersten Zählung im Jahr 2012 auf aktuell 38,9 Prozent gesteigert. Das entspricht einem Zuwachs von 25,2 Prozentpunkten. Damit hat sich der positive Trend, den schon die Studie 2019 festgestellt hat (damals betrug der Zuwachs 14,6 Prozentpunkte), weiter fortgesetzt. Natürlich schlägt sich die Neuaufnahme der *taz* in die Leitmedienzählung in diesem Wert mit nieder. Ließe man die *taz* unberücksichtigt, würde der Zuwachs aber immer noch bei 22 Prozentpunkten liegen. Es tut sich also etwas in Sachen Geschlechtergerechtigkeit!
- Positiv hervorzuheben ist auch, dass jede einzelne Redaktion inzwischen mehr Verantwortung in weibliche Hände legt als zu Anfang der Zählungen (vgl. dazu die Kurven der einzelnen Medien in den Kapiteln 2.3 und 2.4). Allerdings zeigen Verläufe wie zum Beispiel bei der *Welt* und beim *Stern*, dass es nicht immer stetig aufwärts geht, sondern auch Rückschritte gibt. Ausgewogene Machtverteilung, so legen die Auswertungen nahe, ist kein Automatismus, sondern bedarf eines aktiven und stetigen Strebens.
- Eine weitere interessante Beobachtung bezieht sich auf die Spannweite zwischen den einzelnen Leitmedien: Diese ist deutlich größer geworden. Im Jahr 2012 betrug sie 17,4 Prozentpunkte: Damals hatte die *Süddeutsche Zeitung* den niedrigsten Frauenmachtanteil (4,3 Prozent), die *Zeit* den höchsten (21,7 Prozent). Zehn Jahre später liegen der erste Platz (*taz*, 64,2 Prozent) und der letzte (*FAZ*, 23,9 Prozent) ganze 40,3 Prozentpunkte auseinander. Auch hier ist allerdings zu berücksichtigen, dass die *taz* als Neueinsteigerin im Panel seit 2021 deutlich zur Vergrößerung der Spannweite beiträgt. Lässt man sie außen vor und betrachtet nur die acht Redaktionen, die seit zehn Jahren konstant im Leitmedienpanel enthalten sind, liegt die Spannweite im Jahr 2022 bei 22,4 Prozentpunkten.
- Den langsamsten Zuwachs bei den Frauenmachtanteilen gibt es bei der *FAZ*, dem *Focus* und der *Welt*. Immerhin: Der Frauenmachtanteil, mit dem die *FAZ* im Juli 2022 die rote Laterne bekommt, hätte vor zehn Jahren für Platz eins gereicht.

Im Folgenden zoomen wir näher in die einzelnen Segmente hinein. Wir betrachten zunächst die Geschlechterverteilung bei den überregionalen Zeitungen, anschließend in den Zeitschriften mit Leitmediencharakter.

2.3 Überregionale Zeitungen

Bei den überregionalen Zeitungen orientieren wir uns so nah wie möglich an der Studie von 2019. Diese analysierte zusätzlich zu den Zeitungen aus dem damaligen Leitmedienpanel auch erstmals die *taz* und das *Handelsblatt*. Überregionale Tages- und Wochenzeitungen wurden 2019 noch getrennt erfasst und ausgewertet. Die Trennung nach Erscheinungsweisen lässt sich 2022 jedoch nicht mehr aufrechterhalten, da die Redaktionen von *Bild*/*Bild am Sonntag*, *Welt*/*Welt am Sonntag* und *FAZ*/*FAS* seither weiter miteinander verschmolzen sind.

Wir betrachten daher im Folgenden diese sieben Redaktionen: *Bild*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Handelsblatt*, *Süddeutsche Zeitung*, *tageszeitung*, *Die Welt* und *Die Zeit*.

Bild

Springers große Boulevardzeitung – trotz massiver Auflagenverluste noch immer Deutschlands meistgelesene *Tageszeitung* – hat turbulente Zeiten hinter sich. Im Herbst 2021 trennte sich der Konzern von Julian Reichelt, der als Vorsitzender der Chefredaktion über Jahre eine enorme Machtfülle angehäuft hatte. Dem Rausschmiss vorangegangen waren Medienberichte und Untersuchungen zu Machtmissbrauch, Compliance-Verstößen und Vorwürfen sexueller Belästigung (vgl. *Der Spiegel*, „Vögeln, fördern, feuern“, 12. März 2021). Reichelts Nachfolge übernahm Johannes Boie. Die aktuelle Verteilung der Führungspositionen sieht so aus:

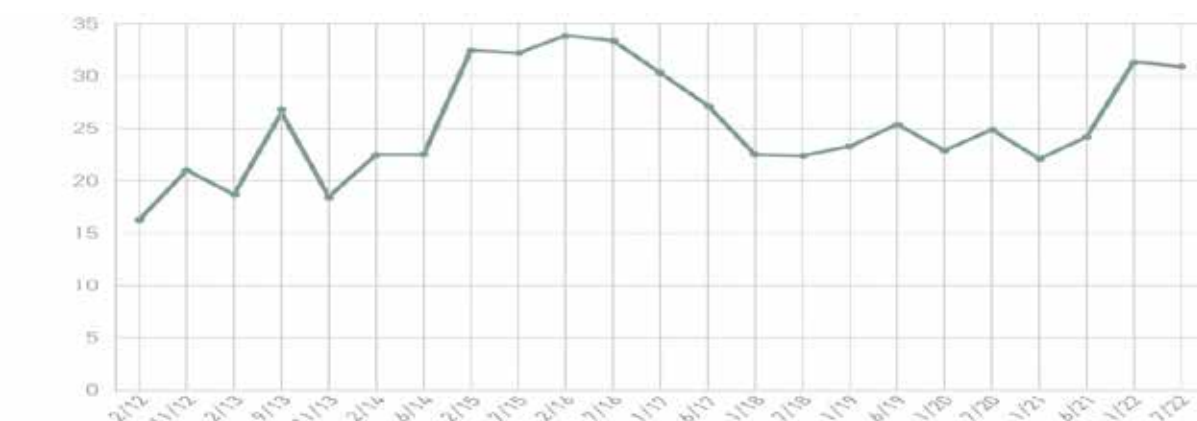
Tabelle 1: Redaktionelle Führungspositionen bei Bild im Juni 2022

Ebene Nr.	Positionen bei der Bild	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Vorsitz der Chefredaktionen	1	0	0,0
2	Chefredaktion	1	1	50,0
3	Mitglieder der Chefredaktion	6	6	50,0
4	Übergeordnete Leitungen	12	5	29,4
5	Ressortleitungen, Chefs vom Dienst etc.	27	8	22,9
6	Stellvertretende Ressortleitungen etc.	16	3	15,8
	Gesamt	63	23	26,7
	Gesamt gewichtet			30,9

Quellen: Impressen von Bild und bild.de vom 1. Juli 2022

Abgesehen von der herausragenden Position des Vorsitzenden zeigt sich auf Ebene der Chefredaktion ein ausgeglichenes Bild. Dies führt dazu, dass der gewichtete Frauenmachtanteil den ungewichteten überflügelt. Im Zeitverlauf schneidet *Bild* folgendermaßen ab:

Abbildung 3: Frauenmachtanteile in der Redaktion von Bild im Zeitverlauf (2012 – 2022) in Prozent



Wie sich zeigt, ist der Frauenmachtanteil im Verlauf von zehn Jahren mit etlichen Auf und Abs auf derzeit 30,9 Prozent angestiegen. Den Höchstwert verzeichnete die Zeitung im Jahr 2016 (33,9 Prozent) unter Tanit Koch. Nach dem Rauswurf von Julian Reichelt zeichnet sich aktuell ab, dass Frauen wieder etwas häufiger in verantwortungsvolle Positionen kommen.

Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)

Bei der FAZ ist es als einziger Redaktion im Panel möglich, den kompletten weiblichen Redaktionsanteil festzustellen, da alle Redaktionsmitglieder in einer Online-Liste auf [FAZ.net/redaktion](https://www.faz.net/redaktion) einsehbar sind. Aktuell sind von 404 dort aufgeführten Redaktionsmitgliedern, die für die Zeitung inklusive Online-Auftritt, Rhein-Main-Zeitung und Sonntagszeitung arbeiten, 148 weiblich. Das entspricht einem Frauenanteil von 36,6 Prozent (Stand: 23. September 2022). Im Vergleich zur letzten Erhebung, die für die Studie 2019 vorgenommen wurde, ist der Frauenanteil in der Redaktion um rund zehn Prozentpunkte angestiegen. Damals lag er bei 26,3 Prozent (Stand: 8. August 2019).

Spiegelt sich dieses Verhältnis auch in den Führungsetagen wider? Hier die Zählung von Juli 2022:

Tabelle 2: Redaktionelle Führungspositionen der Frankfurter Allgemeinen Zeitung im Juli 2022

Ebene Nr.	Positionen bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Herausgeber	4	0	0,0
2	Redaktionsleitungen	2	0	0,0
3	Verantwortliche Redakteur*innen etc.	16	6	27,3
4	Stellvertretende Verantwortliche Redakteur*innen, Verantwortliche Sonderseiten etc.	16	10	38,5
	Gesamt	38	16	29,6
	Gesamt gewichtet			23,9

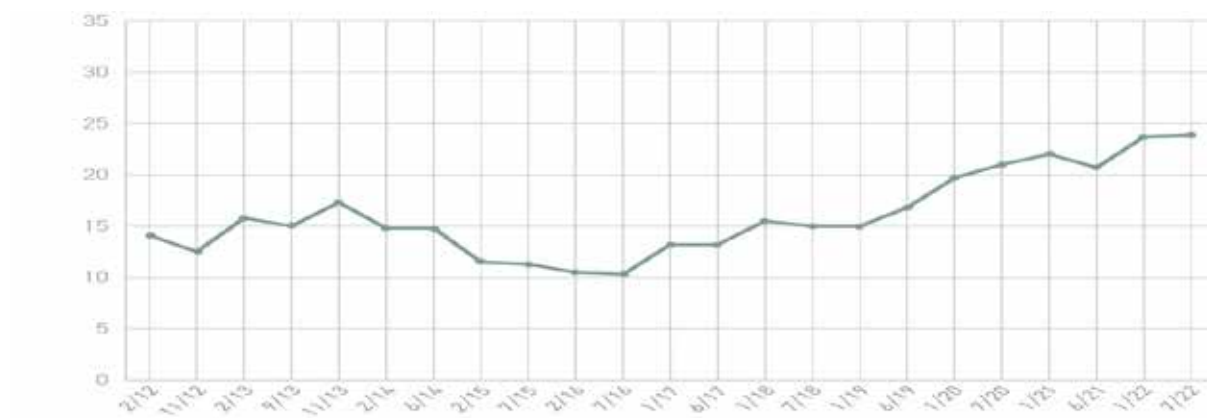
Quellen: Impressen von FAZ und [faz.net](https://www.faz.net) vom 1. Juli 2022

Für die FAZ gilt: Je niedriger die Hierarchie-Ebene, desto höher der Frauenführungsanteil. Eine Besonderheit besteht darin, dass auch die Herausgeber in die Zählung einfließen, da sie eine chefredakteurs-ähnliche Position in ihren Zuständigkeitsbereichen einnehmen. Nach wie vor ist dieses Gremium rein männlich besetzt – und zwar seit Gründung der Zeitung im Jahr 1949.

Der gewichtete Frauenmachtanteil (23,9 Prozent) liegt weit unter dem Gesamtanteil von Frauen in der Redaktion (36,6 Prozent). Wir haben es also mit einer deutlichen Asymmetrie zu tun.

Wie sieht es nun im Zeitverlauf aus?

Abbildung 4: Frauenmachtanteile in der Redaktion der FAZ im Zeitverlauf (2012 – 2022) in Prozent



Zwar ist es der *FAZ* gelungen, sich im Laufe der Jahre um fast zehn Prozentpunkte zu steigern, doch noch immer können die Journalistinnen der renommierten Qualitätszeitung nicht einmal ein Viertel der redaktionellen Verantwortung auf sich vereinen.

Handelsblatt

Das *Handelsblatt* bildet eine Ausnahme – nicht nur als einzige Wirtschaftszeitung unter den betrachteten Zeitungen, sondern auch als einziger Titel, der (noch) nicht zum Panel der halbjährlich analysierten Leitmedien gehört. Daher lässt sich hier nur der Vergleich mit der Studie 2019 ziehen. Derzeit verteilt sich die redaktionelle Macht unter den Journalistinnen und Journalisten des *Handelsblatts* so:

Tabelle 3: Redaktionelle Führungspositionen beim Handelsblatt im Juni 2022

Ebene Nr.	Positionen beim Handelsblatt	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Chefredaktion	1	0	0,0
2	Stellvertretende Chefredaktion	1	1	50,0
3	Mitglied der Chefredaktion	0	1	100,0
4	Übergeordnete Leitungen etc.	2	1	33,3
5	Ressortleitungen etc.	8	2	20,0
6	Stellvertretende Ressortleitungen etc.	19	3	13,6
	Gesamt	31	8	20,5
	Gesamt gewichtet			26,8

Quellen: *Impressen von Handelsblatt und handelsblatt.com vom 28. Juli 2022*

Mit diesem Status quo rangiert das *Handelsblatt* etwas oberhalb des Ergebnisses der *FAZ*, die im Ranking der Leitmedien den letzten Platz einnimmt. Das Ungleichgewicht zwischen männlicher und weiblicher Verantwortungsmacht in der Redaktion ist deutlich an den Zahlen ablesbar. Immerhin geht es im Vergleich zu 2019 aufwärts: Damals betrug der gewichtete Frauenmachtanteil desaströse 16,1 Prozent.

Süddeutsche Zeitung (SZ)

Die große, bürgerlich-liberale Zeitung aus dem Süden der Republik hat sich in den vergangenen Jahren weiblicher aufgestellt. So wurde die Doppelspitze der Chefredaktion im Jahr 2020 paritätisch besetzt, indem Judith Wittwer die Nachfolge des ausgeschiedenen Kurt Kister antrat. Derzeit sind die Führungsetagen bei der SZ folgendermaßen besetzt:

Tabelle 4: Redaktionelle Führungspositionen der Süddeutschen Zeitung im Juli 2022

Ebene Nr.	Positionen bei der Süddeutschen Zeitung	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Chefredaktion	1	1	50,0
2	Stellvertretende Chefredaktion	1	1	50,0
3	Nachrichtenchef	1	0	0,0
4	Ressortleitungen etc.	21	11	34,4
5	Stellvertretende Ressortleitungen etc.	21	17	44,7
	Gesamt	45	30	40,0
	Gesamt gewichtet			39,0

Quellen: Impressen von SZ und sueddeutsche.de vom 1. Juli 2022

Ein Blick auf die über zehn Jahre verlaufende Kurve der SZ offenbart einen kontinuierlichen Anstieg – von nur 4,3 Prozent Frauenmachtanteil im Jahr 2012 auf jetzt 39 Prozent. In den vergangenen Jahren hat sich die Zeitung dabei stets im Mittelfeld des Leitmedienpanels bewegt und bis auf einen kleinen Knick 2019/2020 kaum Rückschritte in der Entwicklung verzeichnet. Die rote Laterne aus den Anfängen der Zählung hat die *Süddeutsche* bereits 2013 abgegeben.

Abbildung 5: Frauenmachtanteile in der Redaktion der SZ im Zeitverlauf (2012 – 2022) in Prozent

**tageszeitung (taz)**

Die *taz* gehört seit Anfang 2021 zum Panel der Leitmedienzählung – und hat direkt den Spitzenplatz im Ranking übernommen. Seitdem hat sie ihren Frauenmachtanteil sogar noch weiter ausgebaut. Aktuell sieht es in der Redaktion der in Berlin produzierten Zeitung so aus:

Tabelle 5: Redaktionelle Führungspositionen der tageszeitung im Juli 2022

Ebene Nr.	Positionen bei der tageszeitung	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Chefredaktion	0	2	100,0
2	Stellvertretende Chefredaktion	0	1	100,0
4	Ressortleitungen etc.	11	15	57,7
5	Stellvertretende Ressortleitungen	2	2	50,0
	Gesamt	13	20	60,6
	Gesamt gewichtet			64,2

Quellen: Impressen von *taz* und *taz.de* vom 1. Juli 2022

Die starke weibliche Redaktionsmacht verdankt sich keinem Zufall, sondern einer aktiven Frauenförderung mittels Quotenregelung, die im Redaktionsstatut verankert ist (vgl. Redaktionsstatut *taz* – die *tageszeitung* vom 26. November 2008, Paragraph 6).

Der Vergleich im Zeitverlauf umfasst nur fünf Messpunkte: die Studie von 2019 sowie die Leitmedienzählungen von 2021 und 2022:

Abbildung 6: Frauenmachtanteile in der Redaktion der taz im Zeitverlauf (2019 – 2022) in Prozent



Bei einem gewichteten Machtanteil von inzwischen 64,2 Prozent ist die Zweidrittel-Mehrheit bereits in Reichweite – während alle anderen Leitmedien unterhalb der 50-Prozent-Marke liegen.

Die Welt

Springers bürgerlich-konservative Tageszeitung ist bei den Zählungen von ProQuote Medien meistens im unteren Drittel zu finden. Auch wenn Frauen inzwischen in der Chefredaktion des – lange Zeit rein männlich geführten – Mediums angekommen sind, zeigen die Impressumsauswertungen ein nach wie vor von Männern geprägtes Haus. Wie bei *Bild* gibt es auch hier einen übergeordneten Chefredakteur: Ulf Poschardt.

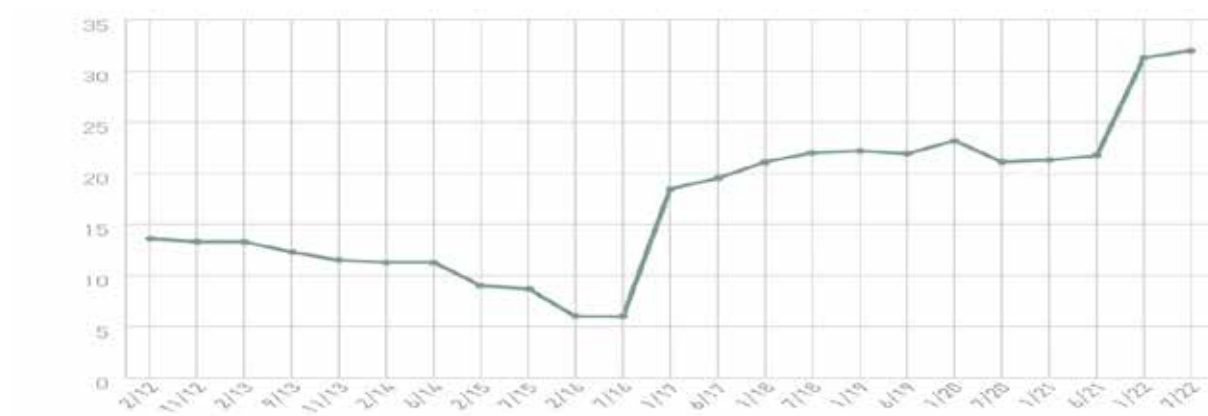
Tabelle 6: Redaktionelle Führungspositionen bei der Welt im Juli 2022

Ebene Nr.	Positionen bei der Welt	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Übergeordnete Chefredaktion	1	0	0,0
2	Chefredaktion	2	2	50,0
3	Stellvertretende Chefredaktion	1	0	0,0
4	Gesamtleitungen etc.	3	0	0,0
5	Ressortleitungen etc.	12	8	40,0
	Gesamt	19	10	34,5
	Gesamt gewichtet			32,0

Quellen: Impresen der Welt und von welt.de vom 1. Juli 2022

Mit einem gewichteten Frauenmachtanteil von 32 Prozent hat *Die Welt* immerhin den höchsten Wert seit Beginn der Zählungen erreicht, wie der Zeitverlauf zeigt:

Abbildung 7: Frauenmachtanteile in der Redaktion der Welt im Zeitverlauf (2012 – 2022) in Prozent



Die Kurve der Springer-Zeitung weist zwei interessante Peaks auf: So stieg die weibliche Verantwortungs-macht 2017 und 2022 jeweils sprunghaft an. Mit dafür verantwortlich – aber nicht ausschließlich – dürften die Berufungen der Chefredakteurinnen Dagmar Rosenfeld und Jennifer Wilton sein.

Die Zeit

Sie ist die einzige Wochenzeitung im Leitmedienpanel – und sticht auch in anderer Hinsicht heraus: Gegen den Branchentrend hat die linksliberale Zeit ihre verkaufte Auflage nicht nur gehalten, sondern sogar gesteigert. Im zweiten Quartal 2022 lag sie bei fast 613 000 Exemplaren.

Und wie performt sie bei den weiblichen Machtanteilen?

Tabelle 7: Redaktionelle Führungspositionen bei der Zeit und Zeit Online im Juli 2022

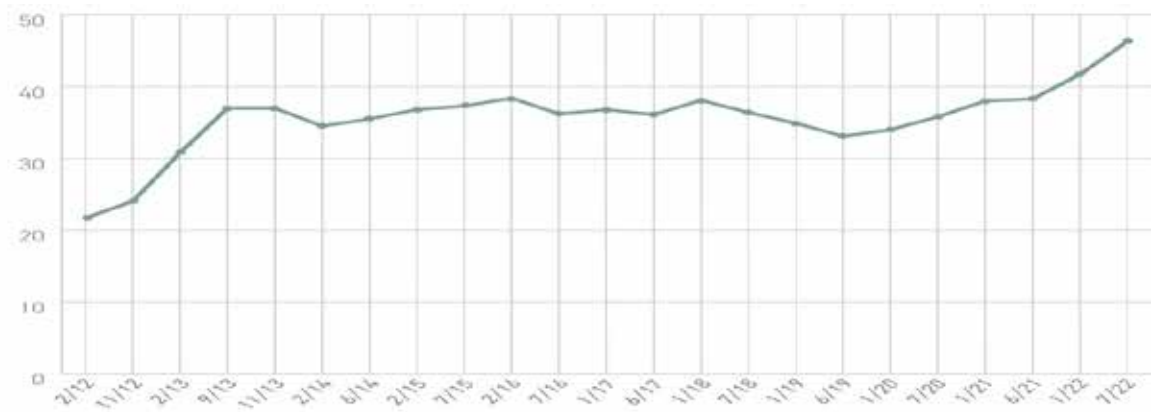
Ebene Nr.	Positionen bei der Zeit	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Vorsitz Chefredaktion	1	0	0,0
2	Chefredaktion	1	0	0,0
3	Stellvertretende Chefredaktion	5	2	28,6
4	Mitglieder der Chefredaktion	0	3	100,0
5	Übergeordnete Leitungen etc.	7	4	36,4
6	Ressortleitung etc.	27	29	51,8
7	Stellvertretende Ressortleitung etc.	11	15	57,7
	Gesamt	52	53	50,5
	Gesamt gewichtet			46,3

Quellen: Impressen Die Zeit vom 7. Juli 2022 und Zeit Online vom 1. Juli 2022

Die aktuelle Zählung zeigt: Auch hier ragt *Die Zeit* heraus: Zwar reicht sie nicht an den Spitzenwert der *taz* heran, doch ist die von ProQuote Medien geforderte Hälfte der Macht für Frauen schon in Sichtweite. Fehlende Frauen in den obersten Hierarchie-Ebenen werden dabei durch hohe Anteile vor allem in den Ressortleitungen und stellvertretenden Ressortleitungen ausgeglichen. Festzuhalten bleibt aber auch: Die oberste Spitzenposition ist nach wie vor einem Mann vorbehalten.

Dass *Die Zeit* auf einem sehr guten Weg ist, zeigt auch die Zehn-Jahres-Kurve:

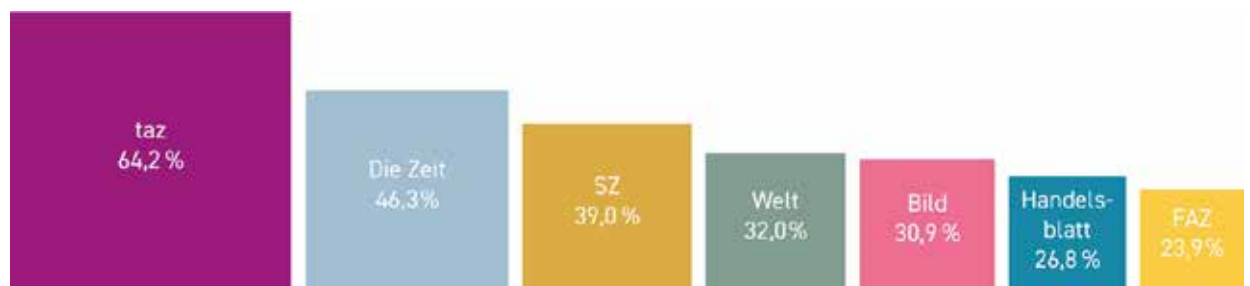
Abbildung 8: Frauenmachtanteile in der Redaktion der Zeit im Zeitverlauf (2012 – 2022) in Prozent



Die überregionalen Zeitungen im Überblick

Die folgende Grafik zeigt das Abschneiden der sieben untersuchten überregionalen Zeitungen im Sommer 2022 im direkten Vergleich. Die Umfänge entsprechen dem Verhältnis der Frauenmachtanteile.

Abbildung 9: Frauenmachtanteile der überregionalen Zeitungen im Vergleich



2.4 Focus, Spiegel und Stern

Neben den überregionalen Zeitungen sind auch drei Zeitschriften Teil des Leitmedienpanels: *Focus*, *Spiegel* und *Stern*. Sie gelten als besonders einflussreiche journalistische Akteure im Bereich Politik und Gesellschaft. Daher fassen wir sie hier zu einem Segment zusammen, das wir getrennt von den später noch betrachteten Publikumszeitschriften näher beleuchten.

Focus

Das wöchentliche Nachrichtenmagazin aus dem Haus Burda weist im Juli 2022 folgende Besetzungen von Führungspositionen auf:

Tabelle 8: Redaktionelle Führungspositionen beim Focus im Juli 2022

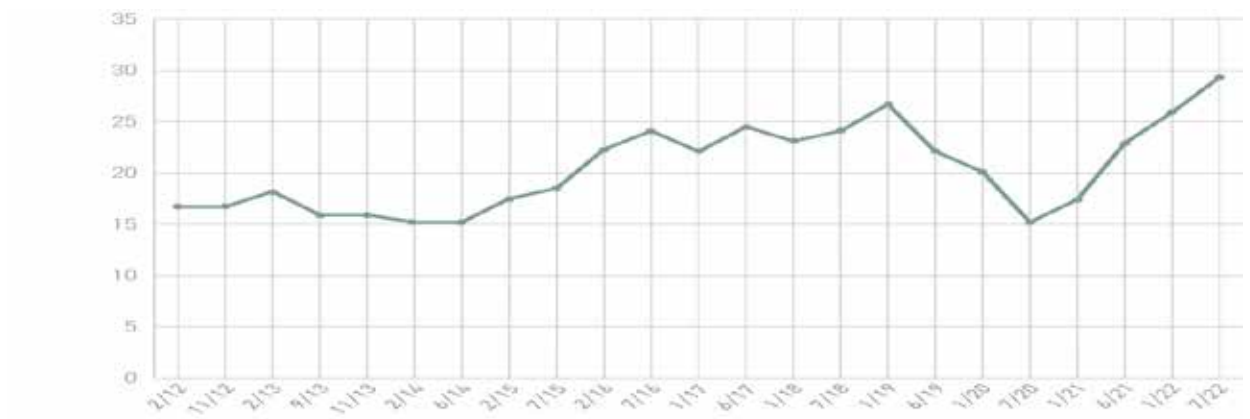
Ebene Nr.	Führungspositionen bei Focus und Focus Online	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Chefredaktion	2	0	0,0
2	Stellvertretende Chefredaktion	2	0	0,0
3	Mitglieder der Chefredaktion	1	1	50,0
4	Übergeordnete Leitungen	3	1	25,0
5	Ressortleitungen etc.	2	5	71,4
6	Stellvertretende Ressortleitungen etc.	2	0	0,0
	Gesamt	12	7	36,8
	Gesamt gewichtet			29,3

Quellen: Impresen *Focus* und *Focus Online* vom 2. Juli 2022

Die Werte zeigen eine sehr ungleiche Verteilung über die Hierarchieebenen: Lediglich eine Frau ist Mitglied der Chefredaktion, sie steht fünf Männern gegenüber. Auf Ebene der Ressortleitung sind Frauen hingegen dominant. Insgesamt führt das zu einem gewichteten Frauenmachtanteil von 29,3 Prozent.

Auch im Zeitverlauf erweist sich der *Focus* als Männerdomäne, wobei die Kurve in den letzten Jahren nach oben zeigt. Erstmals scheint die 30-Prozent-Marke in Reichweite.

Abbildung 10: Frauenmachtanteile in der Redaktion des Focus im Zeitverlauf (2012 – 2022) in Prozent



Der Spiegel

Seit 2019 steht Steffen Klusmann als vorsitzender Chefredakteur an der Spitze von Europas größtem Nachrichtenmagazin. Wie hat sich die Geschlechterverteilung in den Führungspositionen unter ihm verändert? Zunächst der Blick auf die aktuellen Verhältnisse:

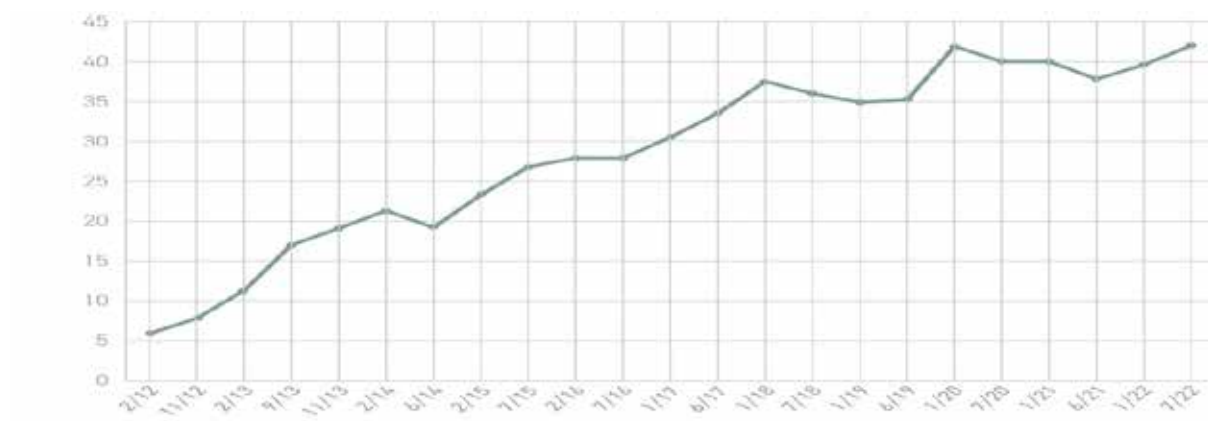
Tabelle 9: Redaktionelle Führungspositionen beim Spiegel im Juli 2022

Ebene Nr.	Führungspositionen bei Spiegel und Spiegel Online	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Vorsitz Chefredaktion	1	0	0,0
2	Chefredaktion	2	1	33,3
3	Übergeordnete Leitungen	3	4	57,1
4	Geschäftsführende Redakteur:innen etc.	4	4	50,0
5	Ressortleitungen etc.	31	19	38,0
6	Stellvertretende Ressortleitungen etc.	14	13	48,1
	Gesamt	55	41	42,7
	Gesamt gewichtet			42,0

Quellen: Impressen Der Spiegel und Spiegel Online vom 2. Juli 2022

Die Kurve der Frauenmachtanteile beim *Spiegel* seit 2012 zeigt eine erfreuliche Entwicklung, auch wenn sie zwischendurch kleine Dellen aufweist. Insgesamt scheint man das Thema Geschlechtergerechtigkeit beim *Spiegel* auf dem Schirm zu haben. Bis zur 50-Prozent-Marke ist jedoch noch ein Weg zu gehen.

Abbildung 11: Frauenmachtanteile in der Redaktion des Spiegel im Zeitverlauf (2012 – 2022) in Prozent



Stern

Wie sieht es bei der großen Gesellschafts-Zeitschrift der RTL Group (ehemals Gruner+Jahr) aus? Hier hat ProQuote Medien folgenden Status quo ermittelt:

Tabelle 10: Redaktionelle Führungspositionen beim Stern im Juli 2022

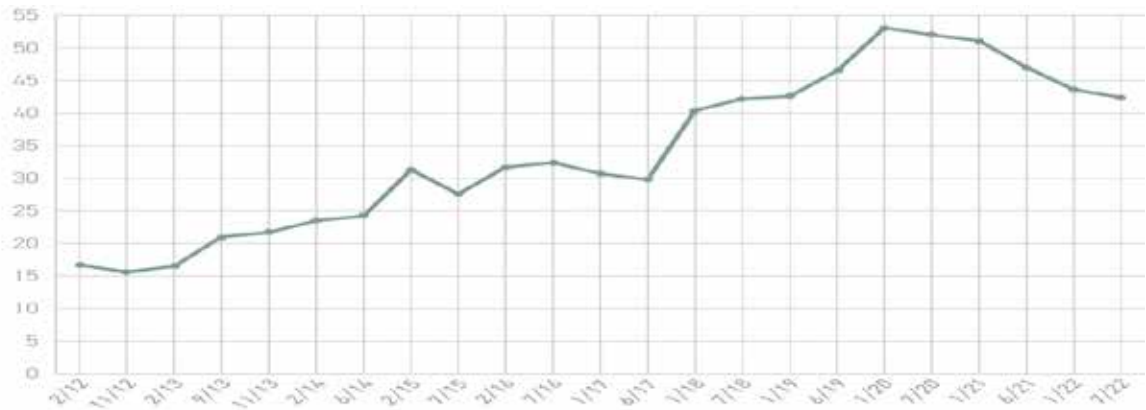
Ebene Nr.	Führungspositionen bei Stern und Stern Digital	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Vorsitz Chefredaktion	1	0	0,0
2	Chefredaktion	0	1	100,0
3	Stellvertretende Chefredaktion	0	2	100,0
4	Mitglied der Chefredaktion	1	0	0
5	Übergeordnete Leitungen etc.	4	5	55,6
6	Ressortleitungen etc.	14	5	26,3
7	Stellvertretende Ressortleitungen etc.	6	1	14,3
	Gesamt	26	14	35
	Gesamt gewichtet			42,4

Quellen: Impressen Stern und Stern Digital vom 7. Juli 2022

Auch der *Stern*, der seit Januar 2022 Teil von RTL Deutschland ist, hat jetzt einen vorsitzenden Chefredakteur: Gregor Peter Schmitz. Dieser ist seit Mai in der neuen Position und wurde der bisherigen und auch weiter amtierenden Chefredakteurin Anna-Beeke Gretemeier übergeordnet. Auch sonst bröckelt die einige

Jahre lang aktiv betriebene Gleichstellungspolitik beim *Stern*. Die seit 2018 anstelle von Ressortleitungen paritätisch besetzten Editorial Boards wurden wieder abgeschafft. Das schlägt sich in der Entwicklungskurve des *Stern* nieder: Der zeitweise vorbildliche Frauenmachtanteil von leicht über 50 Prozent hat wieder abgenommen. Er liegt aktuell bei 42,4 Prozent – was immerhin noch Platz 3 im ProQuote-Ranking bedeutet.

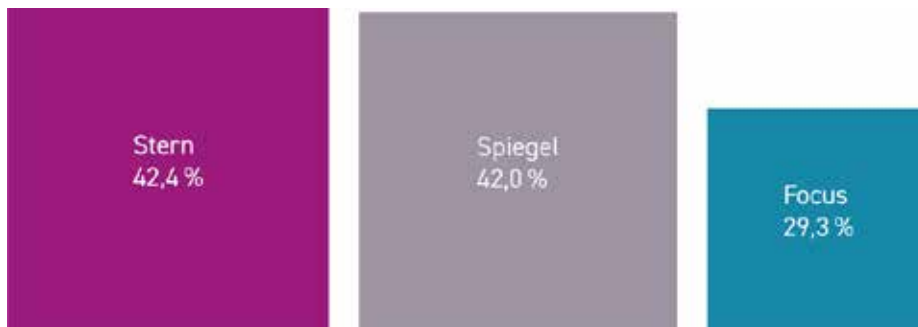
Abbildung 12: Frauenmachtanteile in der Redaktion des *Stern* im Zeitverlauf (2012 – 2022) in Prozent



Focus, Spiegel und Stern im Überblick

Im Verhältnis stellen sich die weiblichen Machtanteile in den Redaktionen der drei großen Gesellschafts- und Politikmagazine wie folgt dar:

Abbildung 13: Frauenmachtanteile bei Stern, Spiegel und Focus im Vergleich



Im Vergleich zur Studie 2019 hat der *Stern* seinen klaren Vorsprung eingebüßt: Zum einen hat er 3,4 Prozentpunkte verloren (damals lag er bei 45,8 Prozent), zum anderen hat der *Spiegel* aufgeholt: von 36,9 Prozent 2019 auf jetzt 42 Prozent. Das entspricht einem Zuwachs von 5,1 Prozentpunkten. Auch der *Focus* hat sich verbessert – auf niedrigem Niveau von 20,9 Prozent im Jahr 2019 auf jetzt 29,3 Prozent. Damit weist er trotz bleibender Schlusslicht-Position den höchsten Anstieg unter den drei betrachteten Redaktionen auf (8,4 Prozentpunkte).

2.5 Fazit

Die Betrachtung des Leitmedienpanels zeigt aus ProQuote-Sicht eine insgesamt erfreuliche Entwicklung. Offenbar können Redaktionen überregionaler Medien sich heutzutage nicht mehr leisten, Journalistinnen den Aufstieg in die Führungsetage per se zu verschließen.

Trotzdem tritt bei näherer Betrachtung viel Beharrungsvermögen zutage: So sind Vorsitzenden-Positionen in den Chefredaktionen inzwischen gang und gäbe – und sie sind stets von Männern besetzt, sei es bei *Bild*, *Welt*, *Zeit*, *Spiegel* oder *Stern*. Auch das Herausbergremium der *FAZ* bleibt ein reiner Männerclub. Trotz der insgesamt steigenden Frauenmachtanteile ist also noch einiges zu tun.

Zudem fällt auf, dass die mit den unterschiedlichen Leitmedien gemeinhin verbundenen gesellschaftspolitischen Verortungen möglicherweise mit den Frauenmachtanteilen korrespondieren. So hat die links-feministisch ausgerichtete *taz* herausragend hohe Frauenführungsanteile, gefolgt von *Zeit*, *Stern*, *Spiegel* und *Süddeutscher Zeitung*, die einem gemäßigten linksliberalen Spektrum zugerechnet werden. Die Vertreter der eher konservativ-bürgerlichen Linie – *Welt*, *Bild*, *Focus*, *Handelsblatt* und *FAZ* – finden sich dagegen regelmäßig im unteren Teil des Rankings von ProQuote Medien wieder. Das fällt schon in der Studie 2019 auf – und bestätigt sich nun erneut.

Foto: Clemens Bilan

Melanie Ahlemeier,
Chefin vom Dienst Der Spiegel

„Gleichberechtigung heißt auch,
verschiedene Charaktere zu-
zulassen, also auch leiseren
Stimmen Platz zu geben. Die Zeit
der Testosteronbuden ist
definitiv vorbei.“



3 Regionalzeitungen

Deutschland gilt als größter Zeitungsmarkt Europas, obwohl Anzeigen- und Werbeerlöse sinken. Im Jahr 2020 stieg die Reichweite deutscher Zeitungen dennoch an: Sie gewannen mehr als drei Millionen zusätzliche Leserinnen und Leser pro Woche hinzu. Fast 60 Millionen Menschen ab 14 Jahren lasen regelmäßig eine gedruckte Zeitung oder nutzten ein digitales Zeitungsangebot (vgl. Schmettow, Magazin relevant 2/21, S. 24).

Rund 13500 fest angestellte Journalistinnen und Journalisten füllen die Ausgaben, Websites und weitere digitale Ausspielwege, schätzt der Deutsche Journalisten-Verband (vgl. Kaiser). Eine hohe Zahl an freien Kolleginnen und Kollegen unterstützt die Redaktionen. Allein in der Künstlersozialkasse etwa waren 2021 im Bereich „Wort“ 40 957 Versicherte gemeldet, unter ihnen viele journalistische Freelancer (vgl. Künstlersozialkasse).

Obwohl Zeitungen – insbesondere Regionalzeitungen – also viele Tausend Menschen beschäftigen, fallen sie unter allen Mediengattungen damit auf, dass sie die geringste Zahl weiblicher Führungskräfte bieten. Dabei setzten sich etwa im Jahr 2016 die Jahrgänge an sieben deutschen Volontariats-Instituten zu zwei Dritteln aus Frauen und zu nur einem Drittel aus Männern zusammen (vgl. Garmissen, 2016). Die Mitgliedsverlage im BDZV beschäftigten im Jahr 2021 insgesamt 829 Volontär*innen, davon waren 457 Frauen, 372 Männer (vgl. Schmettow, Magazin relevant 2/21, S. 39).

Wirkt sich der große Frauenanteil im Journalismus inzwischen auf die Chefetagen der Regionalzeitungen aus? Wie viele Journalistinnen sind im Jahr 2022 ganz oben angekommen? Im Folgenden betrachtet ProQuote Medien die Situation der Regionalzeitungen und stellt sie den erhobenen Daten von 2016 und 2019 gegenüber.

3.1 Ergebnisse 2022

307 lokale und regionale Abonnementzeitungen zählte der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger in seiner jüngsten Ausgabe der Zahlen und Daten zum deutschen Zeitungsmarkt (vgl. Schmettow, Magazin relevant 2/21, S. 50). Da die Gesamtzahl der Titel viele Lokal- und Unterausgaben mit wenig Personal umfasst, hat ProQuote Medien sich für eine Auswahl entschieden, die ein gewisses Maß an publizistischem Einfluss sowie personeller Verantwortung sicherstellt. Auch bei der ersten und zweiten Zählung der Regionalzeitungen in den Jahren 2016 und 2019 ist der Verein so vorgegangen.

Die Studie untersucht Tageszeitungen, die ihre Mantelseiten selbst produzieren, sogenannte Vollredaktionen. Allerdings ist die Zahl der Titel, die überregionale Inhalte von Zentralredaktionen beziehen, in den vergangenen Jahren 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 hat ProQuote Medien entschieden, jene Zeitungen mitzuzählen, die ihre überregionale Berichterstattung oder Teile davon aus den beiden größten Zentralredaktionen beziehen: dem zu Madsack gehörenden Redaktionsnetzwerk Deutschland und der Zentralredaktion der Funke Mediengruppe (vgl. Die Zeitungen).

Eine aktuelle Liste von Zeitungen, die diese Kriterien erfüllen, existierte vor der Untersuchung von 2019 nicht. Deshalb erstellte ProQuote Medien damals eine eigene Liste, der sich die vorliegende Auflage der Studie ebenfalls bedient. So lassen sich Entwicklungen nachvollziehen und Daten vergleichen.

Die Zahl der in die Analyse aufgenommenen Zeitungen lag 2019 bei genau 100. Sie kam auf Grundlage ausführlicher Online- und Telefonrecherchen zustande. Da sich seither einige Zeitungen zusammengeschlossen haben, ist sie 2022 auf 97 gesunken. Eine Liste der Titel sowie Anmerkungen zu Besonderheiten der Zählung finden sich im Anhang. Die aktuelle Recherche ist im dritten Quartal 2022 erfolgt.

Zu den Ergebnissen:

Tabelle 11: Redaktionelle Leitung bei 97 deutschen Regionalzeitungen im 3. Quartal 2022

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Chefredaktion	91	14	13,3
2	Stellvertretende Chefredaktion	66	27	29
	Gesamt	157	41	20,7
	Gesamt gewichtet			18,2

Quellen: Impressen der Zeitungen und Angaben der Redaktionen

Wie schon 2016 und 2019 hat ProQuote Medien bei allen Zeitungen die zwei obersten redaktionellen Leitungsfunktionen erfasst. Da einige der 97 Zeitungen von Doppelspitzen geführt werden, liegt die Zahl der Chefredakteurinnen und Chefredakteure bei 105. 14 von ihnen sind weiblich, was einem Anteil von 13,3 Prozent entspricht.

Zählt man beide Ebenen zusammen, liegt der Frauenanteil bei 20,7 Prozent. Der gewichtete Wert, also der Frauenmachtanteil, beträgt 18,2 Prozent.

Interessant ist auch ein Blick auf die Doppelspitzen, bei denen es zwei Chefredakteur*innen gibt:

Tabelle 12: Doppelspitzen bei 97 deutschen Regionalzeitungen im 3. Quartal 2022

	Rein männlich	Ein Mann, eine Frau	Rein weiblich	Gesamt
Doppelspitzen	6	5	0	11

Quellen: Impressen der Zeitungen und Angaben der Redaktionen

Fünf der 14 Chefredakteurinnen bilden jeweils gemeinsam mit einem Mann eine Doppelspitze. Nur neun der 97 Zeitungen leiten folglich ausschließlich Chefinnen. Zum Vergleich die Zahl der männlichen Allein-Chefredakteure: 77.

Auch wenn man die beiden obersten Ebenen gemeinsam betrachtet, wirkt die männliche Dominanz erdrückend: Nur 39 der 97 Zeitungen beschäftigen überhaupt Frauen als Chefredakteurinnen und/oder Stellvertreterinnen. Demnach sind bei 58 Zeitungen diese Positionen rein männlich besetzt.

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

Abbildung 14: Redaktionsleitungen von 97 Regionalzeitungen 2022



3.2 Ergebnisse von 2016 und 2019

Auch 2016 und 2019 hat ProQuote Medien nachgeprüft, wie viele Frauen und Männer an den Redaktions-
spitzen deutscher Regionalzeitungen standen (vgl. Garmissen/Biresch 2019). Mit folgenden Ergebnissen:

Tabelle 13: Redaktionelle Leitung bei 100 deutschen Regionalzeitungen 2016 und 2019

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Chefredaktion 2016 Chefredaktion 2019	101 100	5 8	4,7 7,4
2	Stellvertretende Chefredaktion 2016 Stellvertretende Chefredaktion 2019	104 81	22 16	17,5 16,5
	Gesamt 2016 Gesamt 2019	205 181	27 24	11,6 11,7
	Gesamt gewichtet 2016 Gesamt gewichtet 2019			9,5 10,2

Quellen: *Impressen der Zeitungen und Angaben der Redaktionen*

Bei den Doppelspitzen sah es so aus:

Tabelle 14: Doppelspitzen bei 100 deutschen Regionalzeitungen 2016 und 2019

	Rein männlich	Ein Mann, eine Frau	Rein weiblich	Gesamt
Doppelspitzen 2016 Doppelspitzen 2019	4 7	1 3	0 0	5 10

Quellen: *Impressen der Zeitungen und Angaben der Redaktionen*

3.3 Zeitlicher Verlauf von 2016 bis 2022

Bevor die Studie im Folgenden die Zählungen von 2016, 2019 und 2022 zueinander in Bezug setzt, folgen-
der Hinweis:

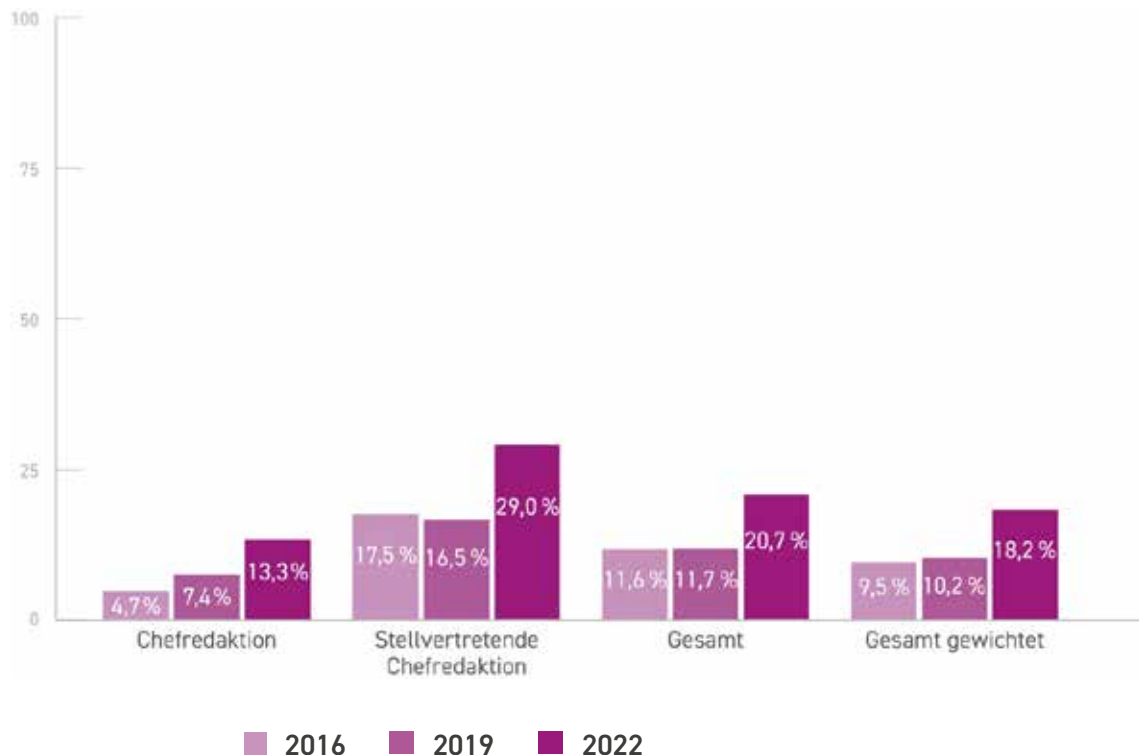
2016 belief sich die Zahl der gezählten Redaktionen auf 100 (die genaue Liste findet sich im Anhang). Allerdings sind die gezählten Titel von 2016 und 2019 nicht deckungsgleich, was auf mehrere Ursachen zurückzuführen ist. Zum einen ergaben sich in den dazwischenliegenden Jahren bei einigen Titeln Änderungen hinsichtlich des Kriteriums der Vollredaktion. Die *Ruhr Nachrichten* aus Dortmund zum Beispiel schlossen 2017 ihre Mantelredaktion.

Zum Zweiten hat die Bedeutung der beiden großen Zentralredaktionen der Mediengruppen *Funke* und *Madsack* zugenommen, weshalb ProQuote Medien 2019 und 2022 die dort angeschlossenen Zeitungen explizit mitzählt, soweit es sich um Hauptausgaben handelt.

Drittens gibt es einen Ermessensspielraum bei der Entscheidung, ab wann Zeitungen als eigenständige Vollredaktionen in die Zählung einfließen. So entschied ProQuote Medien 2019 beispielsweise, den *Trierischen Volksfreund* nicht mehr aufzunehmen, da eine enge inhaltliche und personelle Verzahnung mit der *Saarbrücker Zeitung* bestand und der Chefredakteur des *Volksfreunds* zugleich stellvertretender Chefredakteur in Saarbrücken war.

Obwohl es sich also nicht um genau dieselben Titel handelt, hält ProQuote Medien es aufgrund der hohen und übereinstimmenden Zahl der Grundgesamtheit für geeignet, die Zählungen von 2016, 2019 und 2022 zu vergleichen. Dabei entsteht folgendes Bild:

Abbildung 15: Frauenanteile in den Chefredaktionen von Regionalzeitungen 2016, 2019 und 2022



Die weiblichen Anteile in den Chefredaktionen unterschieden sich 2016 und 2019 kaum voneinander. Frauen waren 2019 zu nur einem Zehntelprozentpunkt mehr in den Führungsspitzen vertreten als 2016. Der gewichtete Gesamt-, also Machtanteil stieg von 2016 bis 2019 minimal von 9,5 auf 10,2 Prozent.

Ein positiveres Bild ergibt sich 2022: Im Vergleich zu 2019 stieg der Frauenmachtanteil um acht Prozentpunkte von 10,2 auf 18,2 Prozent. Auf der obersten Ebene ist die Zahl der Chefredakteurinnen im Jahr 2022 auf 13,3 Prozent angewachsen. 2016 waren es noch 4,7 Prozent, im Jahr 2019 dann 7,4 Prozent.

2019 beschäftigten lediglich 22 der 100 ausgewerteten Zeitungen Frauen als Chefredakteurinnen oder Stellvertreterinnen. Demnach arbeiteten 78 Zeitungen mit rein männlichen Chefredaktionen. 2022 stieg dieser Wert: Nun sind Frauen in 37 der 97 Zeitungen als Chefredakteurinnen oder Stellvertreterinnen tätig. 63 Zeitungen beschäftigen rein männliche Chefredaktionen und Stellvertretungen.

Das bedeutet, dass der gewichtete Gesamt- also Machtanteil von 9,5 Prozent im Jahr 2016 und 10,2 Prozent im Jahr 2019 auf 18,2 Prozent im Jahr 2022 gewachsen ist.

3.4 Fazit

Ein Anstieg der Zahlen ist 2022 klarer erkennbar als beim Vergleich der Studien von 2016 und 2019. Dennoch bleibt das Geschlechterverhältnis in den Führungspositionen der Regionalzeitungen katastrophal. Auf 91 Chefredakteure kommen derzeit 14 Chefredakteurinnen – von denen wiederum fünf nicht allein führen, sondern sich die Position jeweils mit einem Mann teilen. In dieser Deutlichkeit erstaunt die männliche Dominanz nach wie vor.

Foto: Annika Fußwinkel/WDR

„Frauen machen keinen besseren Journalismus. Sie machen einen anderen. Und der tut gut.“



Georgine Kellermann,
Leiterin des WDR-Studios Essen

4 Publikumszeitschriften

4.1 Der Zeitschriftenmarkt in Bewegung

Ein Blick in die Zeitschriftenregale zeigt: Auf Titelseiten dominieren Frauen. Aber wer trifft die redaktionellen Entscheidungen über die Inhalte, die in diesen Heften veröffentlicht werden? Finden sich in den Führungsebenen dieser Medien ähnlich viele Frauen wie auf den Covern?

Für die Beantwortung dieser Frage hat ProQuote Medien die Impressen der Zeitschriften ausgewertet, die bereits in der ProQuote-Studie 2019 untersucht worden waren. Dadurch wird sichtbar, wie sich die Anzahl an Frauen in Führungspositionen entwickelt hat – zumindest in dem betrachteten Ausschnitt.

Auf dem Markt der Zeitschriften gab es seit der letzten Erhebung viel Bewegung: bei den Titeln selbst, in den Redaktionen und Verlagen sowie beim Zeitschriftenverband, der heute unter dem Namen Medienverband der freien Presse auftritt. Dies muss berücksichtigt werden, wenn die Ergebnisse von 2022 im Vergleich mit der Studie von 2019 betrachtet werden sollen.

Dynamik in Mediengruppen und Verlagen

Die 66 ausgewerteten Zeitschriften kommen aus verschiedenen Häusern. Die Spanne reicht von großen europaweiten Medienunternehmen wie RTL Deutschland bis hin zum Special-Interest-Verlag Ocean Global aus Kiel. Ein großer Teil der untersuchten Titel stammt aus den traditionell magazinstarken Häusern Gruner + Jahr, Burda und Bauer. Diese haben seit 2019 teilweise neue GmbHs gegründet, Zeitschriftenredaktionen in andere Verlagsbereiche integriert oder einzelne Titel abgegeben.

So musste beispielsweise Gruner + Jahr die Lizenz für *National Geographic* nach einer kartellrechtlichen Entscheidung abgeben, da es sonst eine vorherrschende Marktmacht im wissenschaftsjournalistischen Bereich gegeben hätte (vgl. Horizont, 26. August 2019). Seit 2020 wird *National Geographic* in München im Verlagshaus GeraNova Bruckmann produziert. Solche Neuaufstellungen können sich auf den Machtanteil von Frauen in den Redaktionen auswirken. Im Fall von *National Geographic* war die Chefredaktion vorher ausschließlich mit Männern besetzt. Nun gibt es eine stellvertretende Chefredakteurin.

Dynamik auf redaktionellen Ebenen

Auch die redaktionelle Ebene ist in Bewegung. In den Impressen finden sich vielfältige und zum Teil neue Funktionsbezeichnungen wie „Redaktionsdirektorin“, „Managing Editor“ oder „Editorial Director“, deren Berufsprofile und Einflussstärken oft unklar bleiben. Zudem wurden in einigen Häusern die bisher üblichen Hierarchien aufgebrochen, verschlankt oder in Teilen abgeschafft. Beim Bauer-Verlag ist beispielsweise nun mit Eike J. Lange ein männlicher Chefredakteur für mehrere Titel verantwortlich. Diese Titel wiederum werden auf zweiter Führungsebene von verschiedenen Personen geleitet: *Das Neue Blatt* hat eine andere stellvertretende Chefredakteurin als *Die Neue Post*. Ob die redaktionellen Entscheidungen im Tagesgeschäft vom Chefredakteur getroffen werden oder die inhaltliche Gestaltung der Hefte eher in den Händen von stellvertretenden Mitgliedern einer Chefredaktion liegen, kann diese Studie nicht erheben.

Im Verlagshaus Gruner + Jahr halten nach der Übernahme durch RTL Deutschland die Strukturänderungen an, die bereits unter der ehemaligen Verlagschefin Julia Jäkel begonnen hatten. Sie veranlasste beispielsweise, dass die Redaktionen in „Communities of Interests“ gegliedert wurden. Nachdem Jäkel Gruner + Jahr 2021 verlassen hatte, vollzogen sich unter ihrem Nachfolger Stephan Schäfer weitere Veränderungen. So ist Annika Lau seit Sommer 2022 nicht nur Moderatorin von *Gala TV* auf RTL, sondern

auch „Editor at Large“ der gedruckten *Gala*. An ihrem Beispiel wird deutlich, dass in vertikalen und horizontalen Umstrukturierungen durchaus Chancen für Frauen als Führungskräfte stecken können.

Die genannten Fälle verdeutlichen, dass die Datenerhebungen von ProQuote Medien jeweils nur Momentaufnahmen einer sich stetig wandelnden Medienlandschaft zeigen können. Da diese Studie nach 2019 zum zweiten Mal den Markt der Publikumszeitschriften untersucht – und dies anhand des gleichen Panels – lassen sich zumindest in diesem definierten Bereich Veränderungen weiblicher Führungsbeteiligung ablesen.

4.2. Methodik

Vor drei Jahren legte ProQuote Medien den Fokus der Zählung auf Publikumszeitschriften mit einer Mindestauflage von 100 000 Exemplaren (IVW). Dazu wurde der Markt in neun Segmente untergliedert. Analysiert wurden maximal zehn Titel pro Segment.

Tabelle 15: Das Studien-Sample der Publikumszeitschriften

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

Die 2019 betrachteten Segmente stimmen größtenteils mit jenen überein, die damals laut Verband VDZ die höchsten Verkäufe erreichten und damit auf größere Teile der Gesellschaft wirken konnten. Andere Segmente, die zum Teil sehr hohe Auflagen erreichen und viel Platz in den Zeitschriftenregalen am Kiosk einnehmen, wurden wegen ihrer geringen journalistischen Anteile ausgeklammert. Dies betrifft vor allem TV-, Koch- oder Rätselhefte, ebenso reine Mitgliederzeitschriften, von externen Agenturen erstellte Titel sowie Gratis- und PR-Zeitschriften.

Die vorliegende Studie übernimmt Sample und Methodik von 2019, sodass eine möglichst hohe Vergleichbarkeit entsteht. Auf das Auflagenkriterium von 100 000 verkauften Exemplaren wurde verzichtet, um das Panel nicht zu verzerren.

Insgesamt zeigt sich beim Blick auf die Reichweitenentwicklung der Publikumszeitschriften, dass der Markt sich weiter rasant digitalisiert: Die 1305 Titel, die mindestens quartalsweise in Deutschland erscheinen, wachsen vor allem im Digitalen (vgl. Best for Planning 2021-3/Medienverband der Freien Presse II).

Im Sinne der Reliabilität, Validität und Objektivität der Messungen, also ihrer wissenschaftlichen Zuverlässigkeit und Überprüfbarkeit, basiert die vorliegende Erhebung in erster Linie auf den Impressen der gedruckten Zeitschriften.

Die untersuchten Führungsebenen

Da die betrachteten Redaktionen höchst unterschiedlich aufgebaut sind, erstreckt sich die Auswertung – wie auch schon 2019 – nur auf die als solche ausgewiesenen Chefredaktionen. Unterschieden wurde dabei zwischen Ebene 1: Chefredakteur*in, Ebene 2: stellvertretende*r Chefredakteur*in sowie Ebene 3: weitere Mitglieder der Chefredaktion.

Sofern Führungskräfte aus Art Direction oder Bildredaktion explizit als Mitglieder der Chefredaktion genannt werden, fließen sie in die Erhebung ein. Ansonsten liegt der Fokus auf den textlich-inhaltlich Verantwortlichen.

Personen, die in Personalunion bei mehreren Magazinen verantwortlich sind, wurden mehrfach gezählt. Die untersuchten Ausgaben der Zeitschriften sind im dritten Quartal 2022 erschienen. Eine Liste aller untersuchten Titel sowie weitere Anmerkungen zur Methodik und Datenanalyse finden sich im Anhang.

4.3 Auswertung und Datenanalyse

Im vorliegenden Kapitel stehen folgende Fragen im Vordergrund:

- Wie viele Menschen arbeiten in den drei oberen Führungsebenen einer Redaktion – und wie viele davon sind Frauen?
- Wie viele Frauen sind Chefredakteurinnen – und haben damit vermutlich das letzte Wort bei redaktionellen Entscheidungen?
- Gibt es bestimmte inhaltliche Segmente, in denen Führungsfrauen die Mehrheit bilden oder in der Minderheit sind?
- Welche Aussagen lassen sich 2022 im Vergleich zu 2019 treffen?

Politik und Gesellschaft

In diesem Segment sind die drei großen wöchentlichen Zeitschriften enthalten, die ProQuote Medien auch regelmäßig in den Leitmedienzählungen untersucht: *Focus*, *Spiegel* und *Stern*. Eine detaillierte Analyse der drei Titel von der Redaktionsspitze bis hinunter zu den stellvertretenden Ressortleitungen findet sich in Kapitel 2 dieser Studie.

Für die hier betrachteten Ebenen lassen sich folgende Verteilungen festhalten:

Abbildung 16: Segment Politik und Gesellschaft 2019 (3 Titel)

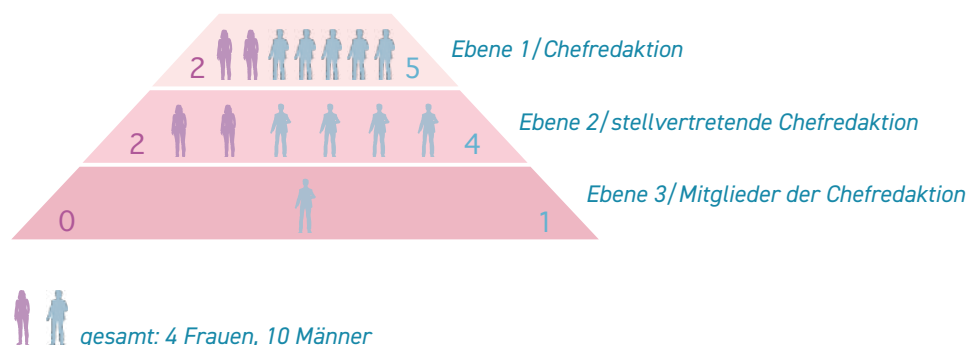
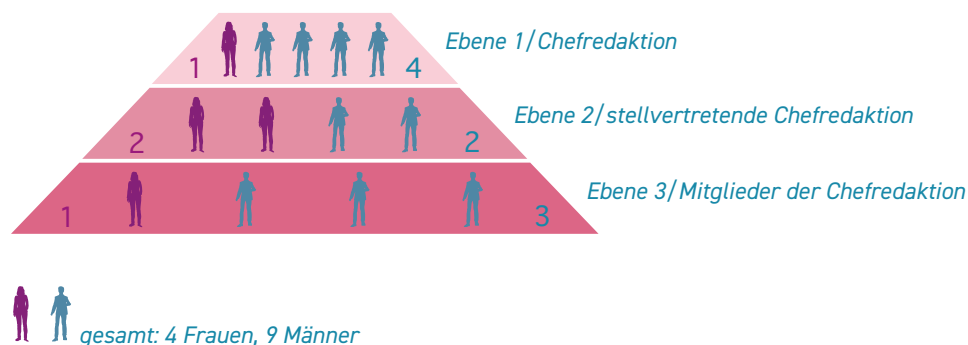


Abbildung 17: Segment Politik und Gesellschaft 2022 (3 Titel)



Wie sich zeigt, sind die Chefetagen der drei großen gesellschaftspolitischen Magazine weiterhin stark männerlastig. Zudem haben *Spiegel* und *Stern* inzwischen noch eine weitere Hierarchieebene eingeführt, die aus Gründen der Vergleichbarkeit hier nicht abgebildet werden kann: den in beiden Fällen männlich besetzten „Vorsitz der Chefredaktion“.

Aktuelle Unterhaltung

Die Titel im Segment Aktuelle Unterhaltung gehören zu den in Deutschland meistgelesenen Zeitschriften. Untersucht wurden die Chefredaktionen dieser zehn Titel: *Das Goldene Blatt*, *Das neue Blatt*, *Die Aktuelle*, *Freizeit Revue*, *Freizeit Spaß*, *Freizeitwoche*, *Neue Freizeit*, *Neue Post*, *Neue Woche* und *Woche heute*. Es handelt sich in der Regel um niedrigpreisige, wöchentlich erscheinende Blätter mit einer überwiegend weiblichen Leser*innenschaft. Inhaltlich beschäftigen sie sich vorrangig mit Informationen über Prominente aus Showbusiness, Adel und Sport. Daneben gibt es Service-Beiträge zu Bereichen wie Gesundheit, Mode und Reise.

Abbildung 18: Segment Aktuelle Unterhaltung 2019 (10 Titel)

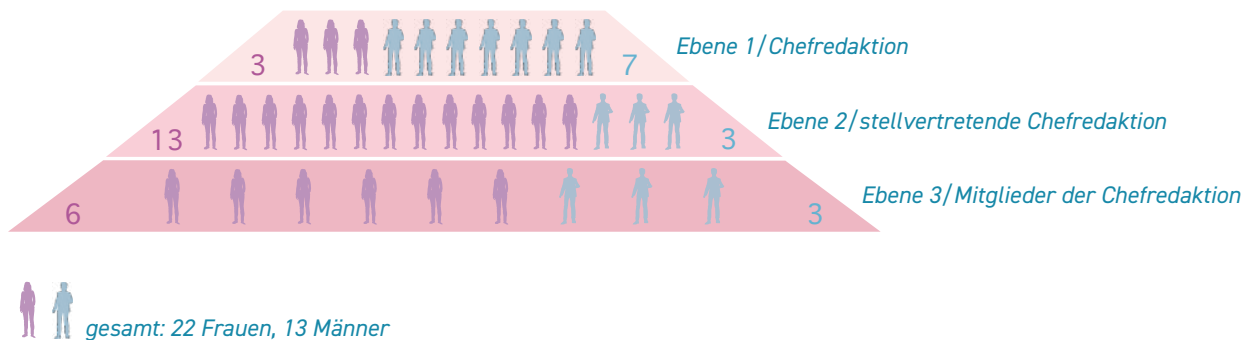
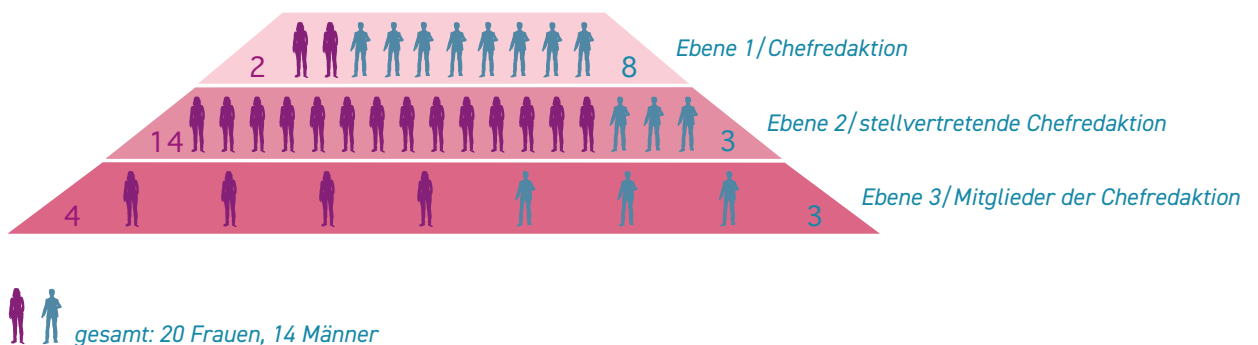


Abbildung 19: Segment Aktuelle Unterhaltung 2022 (10 Titel)



In den Chefredaktionen der untersuchten Titel gibt es weibliche und männliche Spitzen. Die absoluten Zahlen zeigen, dass 2022 immer noch mehr Frauen als Männer in den höchsten Führungsebenen der Unterhaltungstitel arbeiten: Frauen haben 20 der gezählten Positionen inne, Männer 14. Gleichzeitig hat sich der Anteil von Frauen in Führung verringert. 2022 werden nur noch zwei Redaktionen in Ebene 1 von Frauen geführt – 2019 waren es drei Redaktionen.

Auffällig ist, dass mit Kai Winckler (Burda) und Eike J. Lange (Bauer) zwei Männer jeweils für mehrere Titel verantwortlich sind: Kai Winckler ist Chefredakteur von *Neue Woche*, *Freizeit Spaß* und *Freizeit Revue*. Eike J. Lange verantwortet *Das Neue Blatt*, *Neue Post* und *Woche heute*. Diese drei Zeitschriften hatten 2019 noch separate Chefredaktionen.

Vergleichbare rein weibliche „Multi-Chefredaktionen“ gibt es bei den untersuchten reichweitenstarken Unterhaltungstiteln nicht.

Frauenzeitschriften

Zu den untersuchten Frauenzeitschriften gehören *Bild der Frau*, *Brigitte*, *Brigitte Woman*, *Frau im Spiegel*, *Frau im Trend*, *Freundin*, *Für Sie*, *Joy*, *Lisa* und *Tina*. Die Frauenzeitschriften gehören – wie die aktuellen Unterhaltungstitel – zu den erfolgreichsten Publikumszeitschriften auf dem Markt.

Je nach Ausrichtung haben einige der untersuchten Titel einen stärkeren gesellschaftspolitischen Fokus. Die traditionsreiche *Brigitte* wird vom Verlag als „Leitmedium für Frauen in Deutschland“ definiert – mit einer Reichweite von rund zwei Millionen Leserinnen über alle Altersgruppen hinweg. Themen wie Altersarmut, Mental Health oder Geldanlagen kommen im Brigitte-Kosmos ebenso vor wie Mode und Beauty.

Die Zusammensetzung der redaktionellen Führung im Segment Frauenzeitschriften illustriert folgende Abbildung.

Abbildung 20: Segment Frauenzeitschriften 2019 (10 Titel)

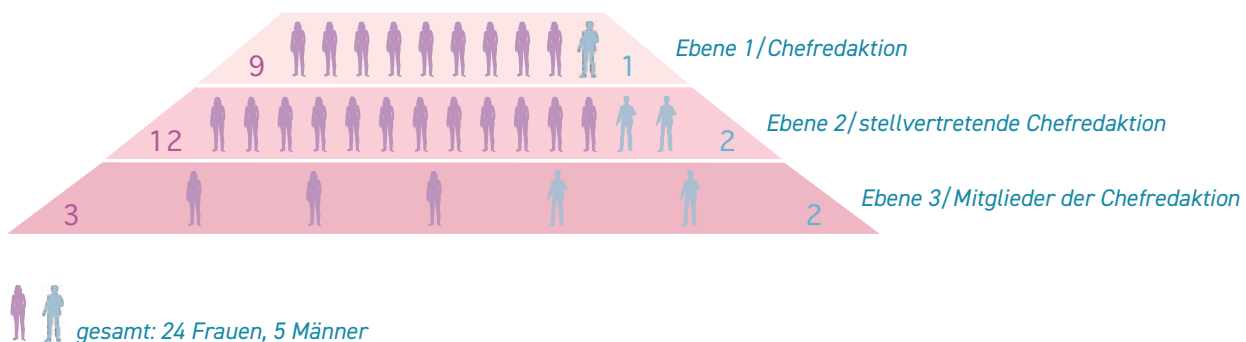
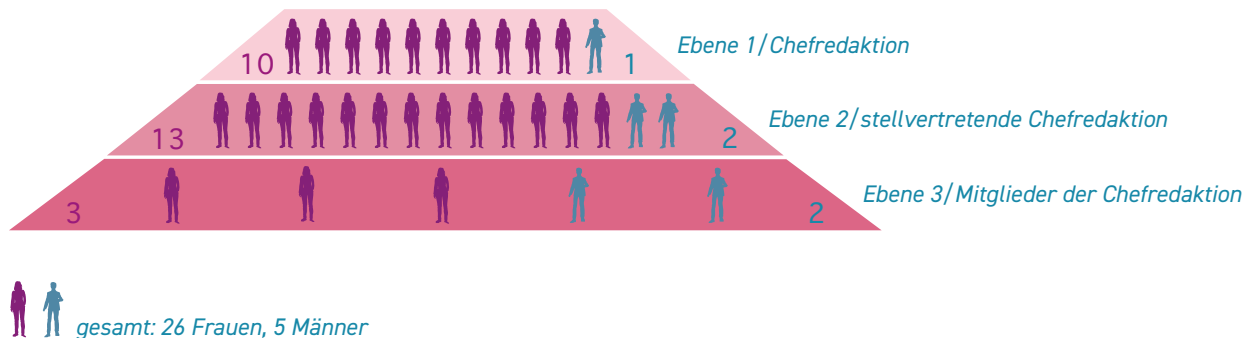


Abbildung 21: Segment Frauenzeitschriften 2022 (10 Titel)



Die meisten Frauenzeitschriften befinden sich nach wie vor in weiblicher Hand. Einen Mann als Chefredakteur hat nur die Redaktion der *Für Sie*. 2019 stand der Titel noch unter weiblicher Führung. Während sich der Anteil von weiblicher Macht also auf den ersten Blick kaum verändert zu haben scheint, lohnt sich ein Blick auf interne Entwicklungen: In zwei Verlagen haben Männer neue Positionen als „Multi-Chefredakteure“ übernommen.

2022 gab es im Klambt-Verlag größere Umstrukturierungen: Seitdem leitet Tim Affeld eine neu geschaffene zentrale Printredaktion. Nach Verlagsangaben ist diese Redaktion unter männlicher Führung auch

für die als „Premium-Titel“ bezeichneten Zeitschriften *Grazia*, *Petra* und *Jolie* zuständig. Ähnliches ist bei Roland Hag der Fall, der mehreren Titeln vorsteht, von denen allerdings nur der auflagenstärkste im Segment Aktuelle Unterhaltung gezählt wurde. Daneben ist er für Titel wie *OK!*, *In!*, *Neue Woche*, *Woche der Frau*, *Viel Spaß* verantwortlich (vgl. Medienverband der freien Presse I).

Bei der Redaktion der *Freundin* aus München zeigt sich ein anderes Bild: 2019 war dort noch ein Mann alleiniger Chefredakteur. Am 1. September 2019 übernahm eine weibliche Doppelspitze, bestehend aus Anke Helle und Mateja Mögel. Die beiden Chefredakteurinnen führen nicht nur gemeinsam das Team, sondern thematisieren auch stärker ihre Rolle als weibliche Führungskräfte, die Kinder und Führungsjob vereinbaren.

Segment Haus und Garten

Im Segment Haus und Garten untersucht ProQuote Medien acht Titel: *Landlust*, *GartenFlora*, *Das Haus*, *Lisa Wohnen & Dekorieren*, *Mein schöner Garten*, *Mein schönes Land* und *Das Haus*. Sie sind in der Regel sehr hochwertig gestaltet und erscheinen monatlich oder zweimonatlich. Gekauft werden sie von einem überwiegend weiblichen Publikum. Und das nicht zu knapp: *Landlust* beispielsweise verkaufte im zweiten Quartal 2022 pro Ausgabe rund 775 000 Hefte.

Die folgende Abbildung zeigt die Führungsstrukturen der untersuchten Titel:

Abbildung 22: Segment Haus und Garten 2019 (8 Titel)

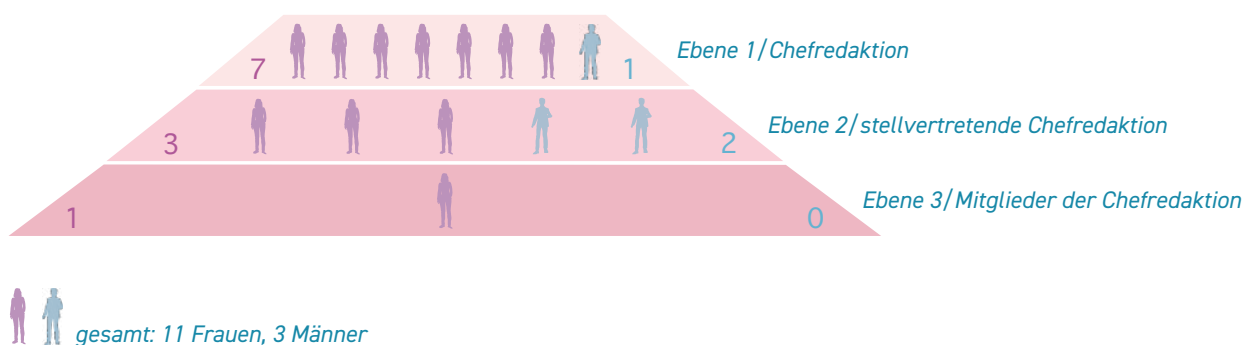
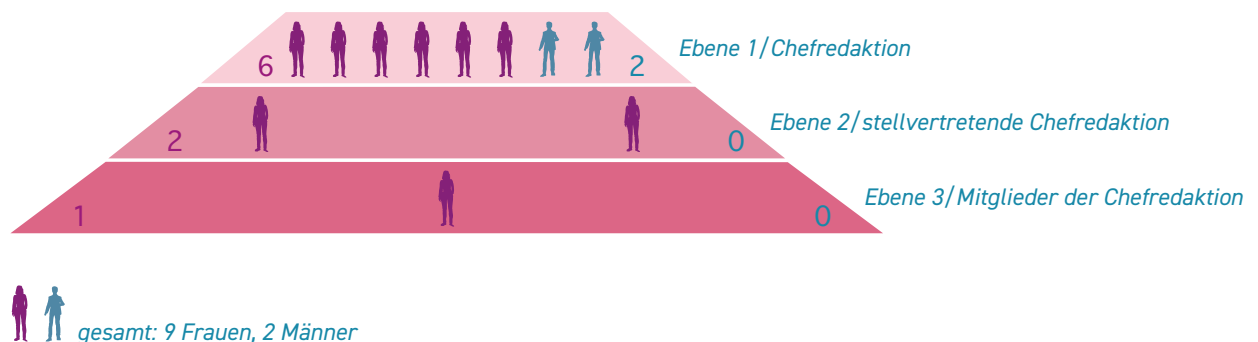


Abbildung 23: Segment Haus und Garten 2022 (8 Titel)



Die Geschlechterverteilung ist eindeutig: Von elf in den Impressen ausgewiesenen Führungspositionen sind neun weiblich besetzt, Frauen sind deutlich in der Mehrheit.

Bei *Das Haus* ist die langjährige Chefredakteurin Gaby Miketta in den Ruhestand gegangen. Auf sie folgte 2022 Folkert Siemens. Inhaltlich setzt sich *Das Haus* von Zeitschriften mit Dekorations- und Gartenschwerpunkt ab: Die Redaktion beschäftigt sich stärker mit Finanz- und Wirtschaftsthemen. Die weiteren untersuchten Titel werden hauptsächlich von Frauen geleitet.

Lifestyle

Im Segment Lifestyle wurden Zeitschriften und Illustrierte untersucht, in denen es vor allem um Themen aus den Bereichen People, Gesellschaft, Mode und Beauty geht. Dazu gehören die Titel *Bunte*, *Gala*, *Cosmopolitan*, *Glamour*, *InStyle*, *inTouch* und *myself*. Auch der *Playboy* und die *SuperIllu* sind diesem Segment zugeordnet. Seit Gründung der *SuperIllu* 1990 führen Männer die Chefredaktion an.

Die Machtverteilung in den Redaktionen der Lifestyle-Hefte veranschaulicht folgende Abbildung:

Abbildung 24: Segment Lifestyle 2019 (9 Titel)

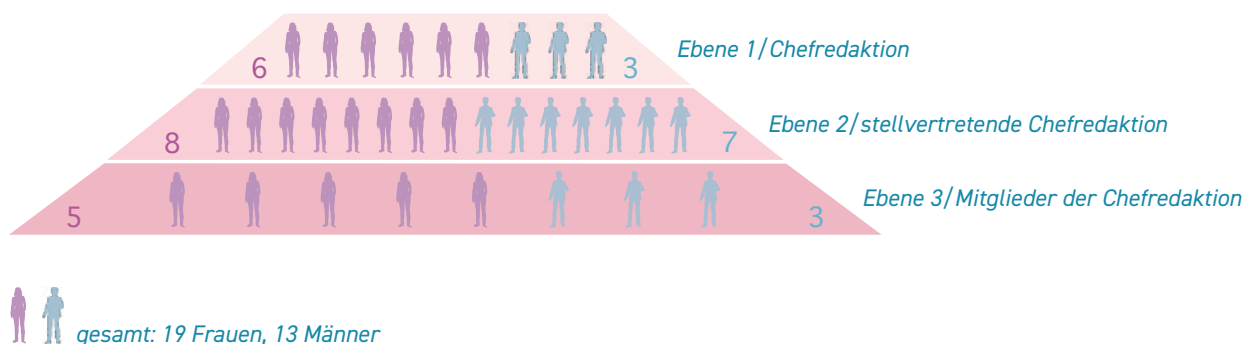
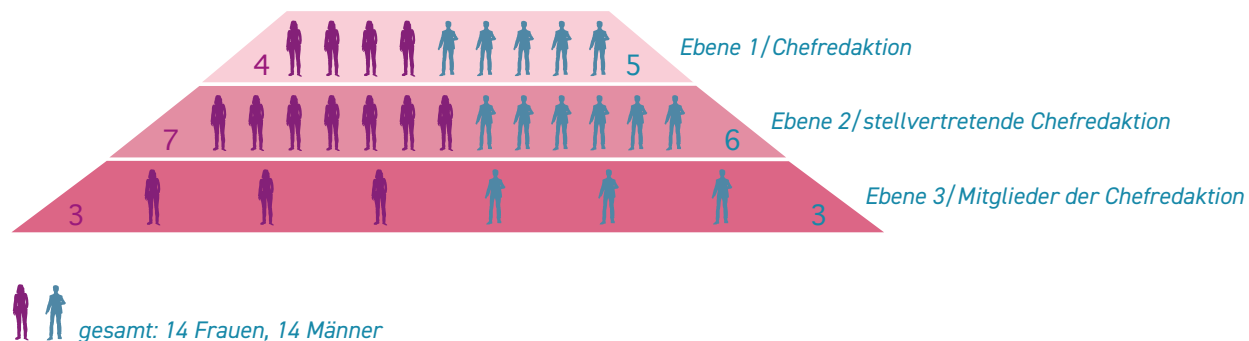


Abbildung 25: Segment Lifestyle 2022 (9 Titel)



Deutlich erkennbar ist zum einen, dass sich die Führungsebenen verkleinert haben: 2019 wurden insgesamt 32 Führungskräfte gezählt, 2022 sind es nur noch 28. Auf jeder Ebene ist der Anteil der Frauen (teils deutlich) gesunken. Auffällig ist, dass bei den beiden Beauty- und Mode-Titeln *Instyle* und *Glamour* die weiblichen Führungskräfte von 2019 mittlerweile durch Männer ersetzt wurden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass bei bildstarken Heften die textlich-redaktionell Verantwortlichen oft schwierig zu bestimmen und einzuordnen sind. An den Bezeichnungen lässt sich nicht erkennen, wie sich etwa bei *Glamour* die Aufgaben zwischen Georg Wittmann (als „Chief Creative Director“ und „Head of Editorial Content“ online) und Alexandra Schöb („Deputy head of editorial Content“) verteilen.

Deborah Joseph, die die britische Ausgabe der *Glamour* führt, taucht ebenfalls im deutschen Impressum auf: Sie wird dort als „European Editorial Director“ bezeichnet und hat als solche (gemeinsam mit einer Kollegin aus den USA) die übergreifende Position als „Global Editorial Leader“ aller *Glamour*-Produkte inne. Dies fließt nicht in die Zählung ein.

An diesem Beispiel wird ein weiteres Phänomen sichtbar: Georg Wittmann ist aus der Stellvertretung (2019) zum „Head of Editorial Content“ aufgestiegen. Im gesamten Segment gibt es hingegen keine Frau, die 2019 noch Stellvertreterin war und 2022 einen Mann in der obersten Führungsebene ersetzt hat.

Motorpresse

Das kleinste untersuchte Segment umfasst die Titel *Auto Bild*, *auto motor und sport*, *Auto Zeitung* und *Oldtimer Markt*. Ihre Namen sind Programm, hier dreht sich alles um Tests und Fahrberichte, Neuwagenvorstellungen und Motorsportereignisse. Damit sprechen die Redaktionen größtenteils ein männliches Publikum an. Die Leser*innenschaft der *Auto Zeitung* aus der Bauer Media Group beispielsweise ist laut Website „zu 91 Prozent männlich“ (vgl. Bauer Advance).

Spiegelt sich dies auch in den journalistischen Führungsstrukturen? 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.

Abbildung 26: Segment Motorpresse 2019 (4 Titel)

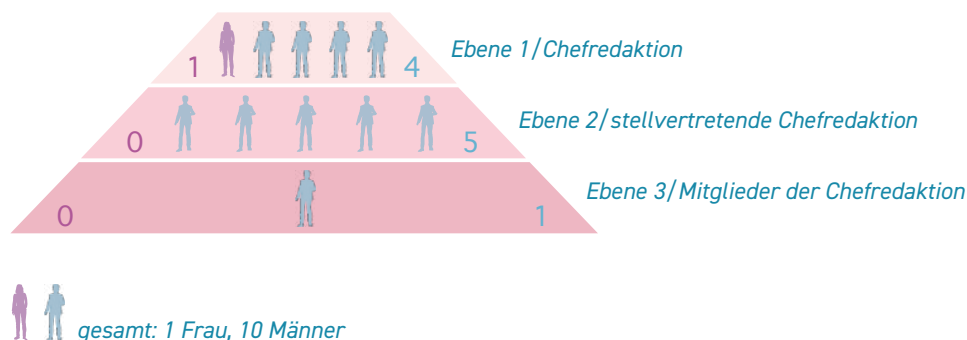
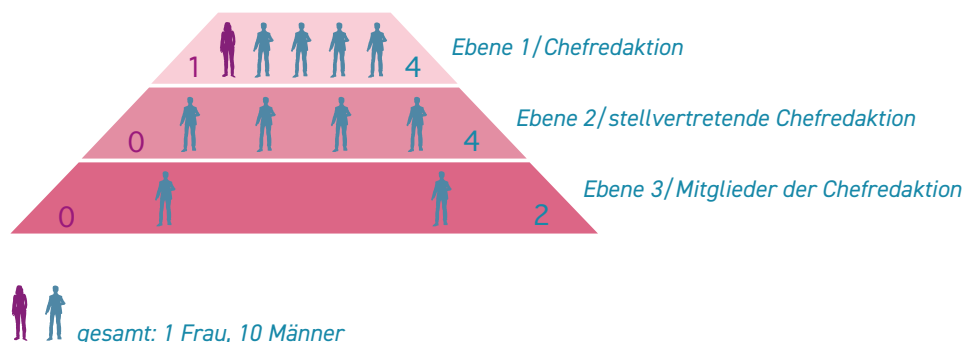


Abbildung 27: Segment Motorpresse 2022 (4 Titel)



Sport und Fitness

Zeitschriften mit diesem Themenschwerpunkt richten sich an diverse Zielgruppen. Daher finden sich in diesem Segment sowohl solche, 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*.

Abbildung 28: Segment Sport und Fitness 2019 (8 Titel)

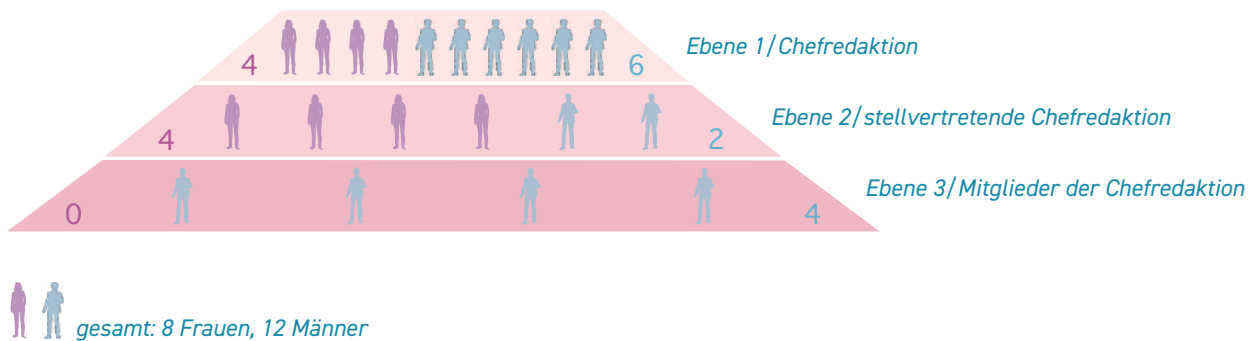
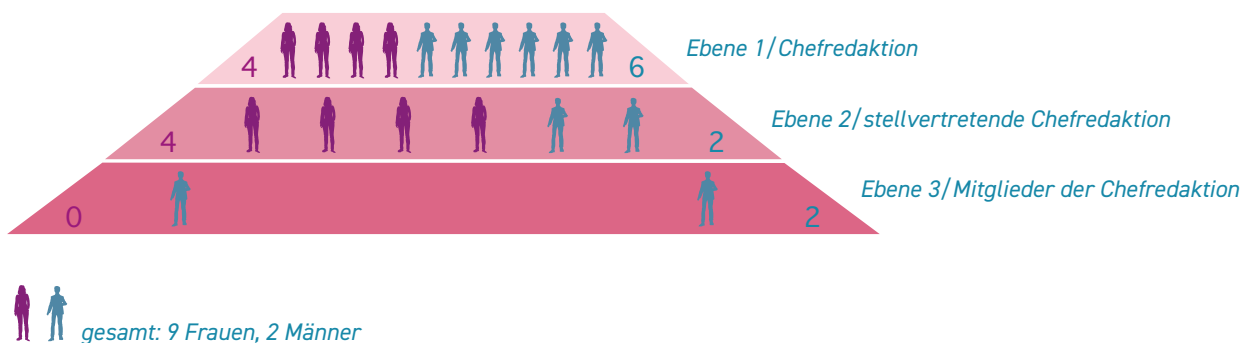


Abbildung 29: Segment Sport und Fitness 2022 (8 Titel)



Wie die Untersuchung ergibt, sind die Chefredaktionen einzelner Titel entweder rein männlich (*Sport Bild*, *Kicker*, *Men's Health*, *Ski-Magazin*) oder rein weiblich besetzt (*Bild der Frau Schlank & Fit*, *Shape*, *vital*, *Women's Health*). Diese Ergebnisse sind mit Blick auf die jeweilige Leser*innenstruktur wenig überraschend: Die sportjournalistischen Titel *Sport Bild* und *Kicker*, die sich vor allem mit Fußball befassen, haben männlich geführte Redaktionen, ebenso das Männermagazin *Men's Health*. Die Redaktion von *Women's Health* führen Frauen, genau wie *Shape*, *vital* und *Bild der Frau Schlank und fit* – die inhaltlich mit Sportübungen, Diätanleitungen, Muskelaufbauprogrammen und Rezepten wesentlich mehr Ratgeber-Content bieten als die stärker newsgetriebenen Sport-Titel.

Wirtschaft und Verbraucher

Das Segment umfasst sieben Hefte: *Capital*, *Focus Money*, *Wirtschaftswoche*, *manager magazin*, *Guter Rat*, *Öko-Test Magazin* und *Test*.

Die Zusammensetzungen der Redaktionsleitungen stellt die folgende Abbildung dar.

Abbildung 30: Segment Wirtschaft und Verbraucher 2019 (7 Titel)

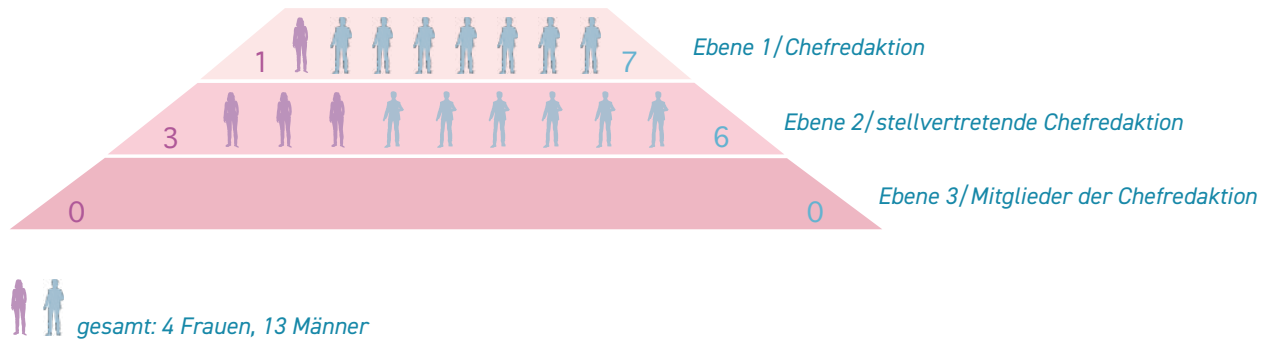
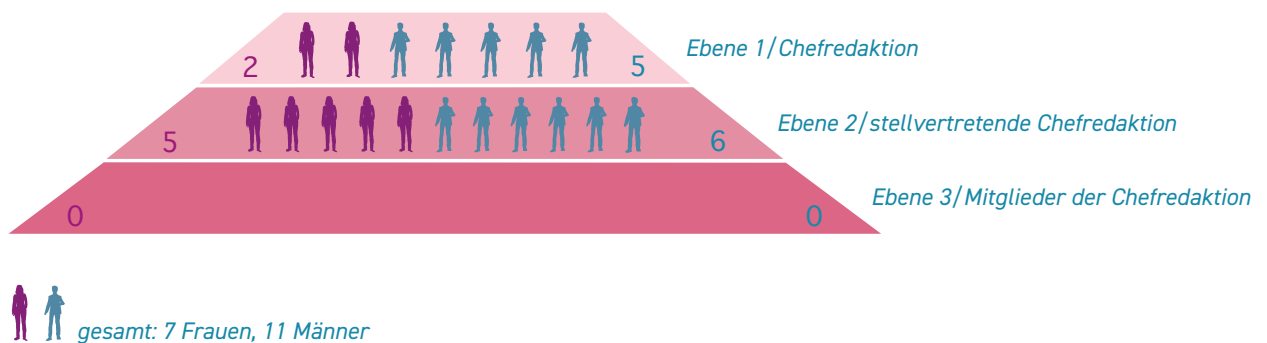


Abbildung 31: Segment Wirtschaft und Verbraucher 2022 (7 Titel)



In diesem Segment ist der Frauenanteil gestiegen: 2019 waren noch vier von 17 Verantwortlichen weiblich (23,5 Prozent). 2022 sind sieben von 18 Führungskräften weiblich (38,9 Prozent). Zwei Redaktionen werden nun von Frauen geführt: die von *Test* und *Öko-Test*, die aus zwei unterschiedlichen Häusern stammen.

Die Redaktionsstruktur von *Test* hat sich seit der Erhebung von 2019 stark verändert: Laut Jahresbericht 2021 gibt es „strukturelle und prozessuale Änderungen im Rahmen des digitalen Transformationsprozesses.“ Seitdem gibt es eine integrierte Chefredaktion, die Print und Online gleichzeitig verantwortet. Geführt wird sie von Isabella Eigner. Stellvertreter ist seit 2016 Werner Hinzpeter – seine Hierarchieebene wurde mit Julia Witt um eine Stellvertreterin erweitert (vgl. Kreitz).

Bei *Öko-Test* (gehört zur Öko-Test Holding AG) wurde Kerstin Scheidecker Ende 2021 befördert: von der Stellvertreterin zur Chefredakteurin. Sie hat diese Position in einem Verlag übernommen, der nach eigenen Angaben in eine ökonomische Schieflage geraten war. Seit 2019 war die Führungsebene mehrfach kurzfristig umbesetzt worden – ausschließlich mit Männern. Kerstin Scheidecker ist die erste Frau an der Spitze von *Öko-Test*. Zum Zeitpunkt dieser Erhebung ist sie knapp ein Jahr im Amt (vgl. Bartl).

Auch beim *manager magazin* ist der Führungsanteil von Frauen gestiegen: Simone Salden, vorher stellvertretende Ressortleiterin im Ressort Deutschland/Panorama beim *Spiegel*, wechselte im April 2022 zum *manager magazin*: Als stellvertretende Chefredakteurin steht sie laut Impressum auf einer Ebene mit Michael Freitag. Chefredakteur ist Sven Oliver Clausen.

Wissen und Technik

Im Segment Wissen und Technik wurden sieben Zeitschriften untersucht: *Chip*, *Computer Bild*, *c't*, *National Geographic*, *Geo*, *P.M. Magazin* und *Welt der Wunder*.

Die folgende Abbildung zeigt die Anzahl der Führungskräfte:

Abbildung 32: Segment Wissen und Technik 2019 (7 Titel)

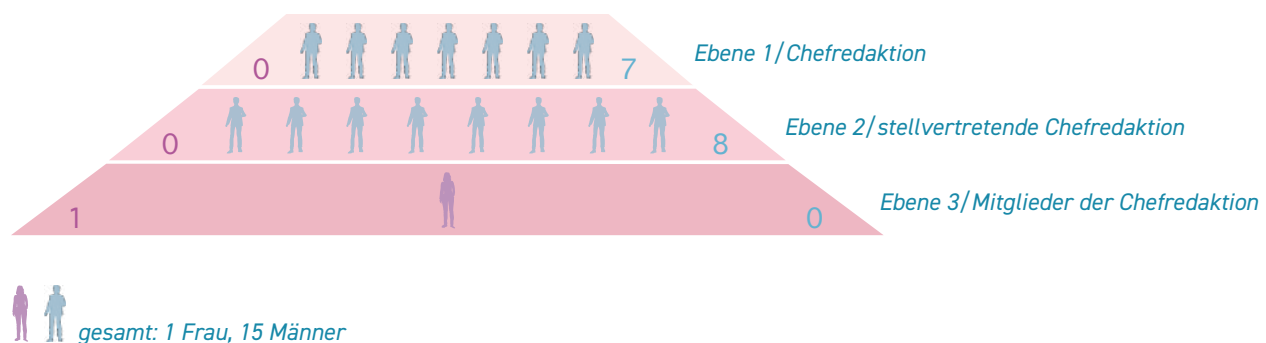
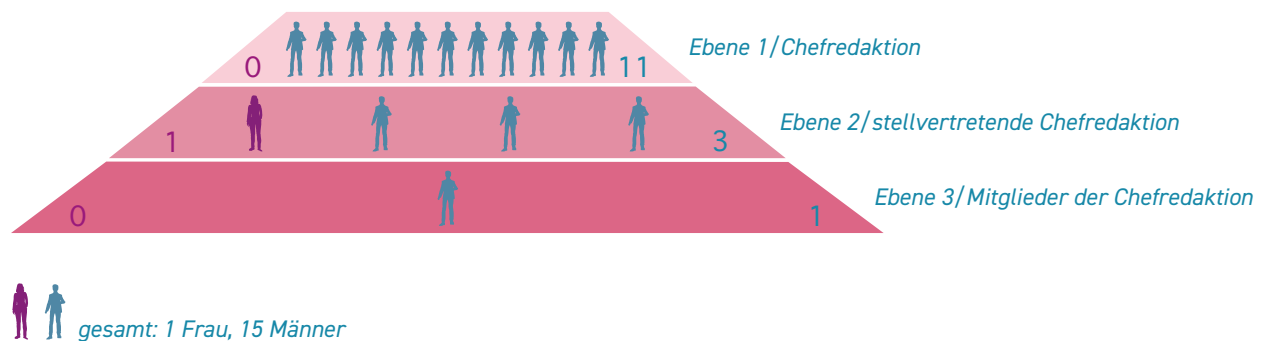


Abbildung 33: Segment Wissen und Technik 2022 (7 Titel)



Insgesamt bleibt das Segment fest in männlicher Hand. In den Führungsetagen der sieben Titel findet sich auch 2022 nur eine einzige Frau: Claudia Eilers, stellvertretende Chefredakteurin bei *National Geographic*.

Ein Blick auf einzelne Redaktionen zeigt: Entweder bleiben Männer wie Dirk General-Kuchel (*Computer Bild*), Jürgen Rink (*c't*) oder Josef Reitberger (*Chip*) über die Jahre als alleinige Chefredakteure im Amt. Oder die Chefredaktionen werden um weitere Männer vergrößert, die sich die Aufgaben teilen: *Welt der Wunder* hat nun drei männliche Chefredakteure. *Geo* wird seit dem Weggang von Christoph Kucklick von zwei Männern geführt, die zusätzlich weitere Titel bei Gruner + Jahr verantworten.

4.4 Fazit

In der Gesamtschau zeigt sich, dass es genauso viele Frauen wie Männer in den Chefredaktionen der untersuchten Zeitschriften gibt: nämlich jeweils 90. Der ungewichtete Frauenanteil in den 66 betrachteten Redaktionen liegt damit bei genau 50 Prozent. Exakt diesen Wert ermittelte ProQuote Medien auch schon 2019 – damals wurden jeweils 92 Frauen und Männer gezählt.

Hinter diesem aus Sicht von ProQuote Medien erfreulichen Wert verbergen sich jedoch interessante Details, wie etwa der Blick auf die einzelnen Chefredaktionsebenen aufzeigt. Auf der höchsten Hierarchiestufe stehen 30 Chefredakteurinnen 46 Chefredakteuren gegenüber: Hier beträgt der weibliche Anteil 39,5 Prozent. Dieses Verhältnis schlägt auf der zweiten Ebene, also in den stellvertretenden Chefredaktionen, ins Gegenteil um: Hier sind Frauen mit 63,2 Prozent deutlich in der Mehrheit.

Gewichtet man die erhobenen Anteile nach der von ProQuote Medien vor Jahren eingeführten Methode (hier werden die Werte auf Ebene 1 dreifach gezählt, die auf Ebene 2 doppelt und Ebene 3 einfach), ergibt sich für die Chefredaktionen des betrachteten Panels ein Frauenmachanteil von 48,5 Prozent. 2019 betrug dieser Wert 48,9 Prozent. Trotz aller Dynamik innerhalb des Zeitschriftensegments ist beim übergreifenden Frauenmachanteil also kaum Bewegung zu verzeichnen.

Tabelle 16: Redaktionelle Leitungen bei 66 deutschen Publikumszeitschriften 2022

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Chefredakteurin/Chefredakteur	46	30	39,5
2	Stellvertretende Chefredaktion	28	48	63,2
3	weitere Mitglieder der Chefredaktion	16	12	42,9
	Gesamt	90	90	50,0
	Gesamt gewichtet			48,5

Ein Vergleich der Impressen von 2019 und 2022 verdeutlicht: Beständigkeit des Führungspersonals gibt es vor allem in Redaktionen, in denen fast ausschließlich Männer verantwortlich sind. Einige dieser Chefredakteure arbeiten seit mehr als zehn Jahren in Führungspositionen, zum Teil seit mehr als 20 Jahren. Chefredakteurinnen mit ähnlicher Berufserfahrung sind seltener.

Innerhalb der Segmente zeigen sich folgende Entwicklungen: Frauen stellen bei Frauenzeitschriften sowie in den Segmenten Aktuelle Unterhaltung sowie Haus und Garten weiterhin klar die Mehrheit der Führungskräfte. Im Segment Lifestyle ist die Geschlechterverteilung in etwa ausgeglichen – 2019 waren die Frauen noch in der Mehrzahl. Im Bereich Sport und Fitness überwiegt die männliche Führung, wenn auch nicht mehr so stark wie 2019. Bei den Wirtschafts- und Verbrauchertiteln ist der weibliche Führungsanteil hingegen gestiegen. Die höchsten Führungsebenen der drei großen gesellschaftspolitischen Zeitschriften, der Motorpresse sowie des Segments Wissen und Technik bleiben Männerdomänen.

Festzuhalten bleibt, dass die 2019 festgestellte thematische Geschlechterverteilung größtenteils fortbesteht: „Frauentypische“ Genres, die sich Themen wie Freizeit, Unterhaltung und persönlicher Lebensgestaltung widmen, sind nach wie vor weiblich geprägt, während Chefredaktionen in den Bereichen Politik und Gesellschaft, Wirtschaft oder Technik meist mit Männern besetzt sind.

Foto: Sandra Birkner
Photography, Hamburg

Nicola Kuhrt,
Co-Gründerin medWatch

„In den Indie-Medien ist die publizistische Macht zwischen Frauen und Männern zum Glück gerechter verteilt als auf den großen Bühnen. Noch ein Grund mehr, die Magazine und Projekte nicht länger als Nischen-Produkte zu behandeln.“



5 Nachrichtenagenturen und Zentralredaktionen

Journalistische Produkte von Nachrichtenagenturen und Zentralredaktionen sind wichtige Bestandteile von Presse- und Onlineangeboten. Alle relevanten Medien integrieren Texte, Fotos, Videos und Infografiken dieser Dienstleister in ihre überregionale und regionale Berichterstattung. Auf diese Weise erreichen Agenturen und Zentralredaktionen täglich Millionen Menschen in Deutschland und besitzen großen Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung.

Aufgrund ihrer Dienstleistungsfunktion halten sie in der Regel keine ausführlichen Impresen vor. ProQuote Medien hat daher die Geschlechterverteilung in den Redaktionen und auf den Führungsebenen per E-Mail von den jeweiligen Unternehmen erfragt sowie in einem Fall (AFP) telefonisch erörtert. Darüber hinaus sind Informationen der Unternehmenswebsites eingeflossen. Die Abteilungen Bild, Video und (Info-) Grafik sind nicht in die Erhebung eingegangen (soweit es aus den übermittelten Daten der Agenturen und Zentralredaktionen ersichtlich war).

5.1 Nachrichtenagenturen

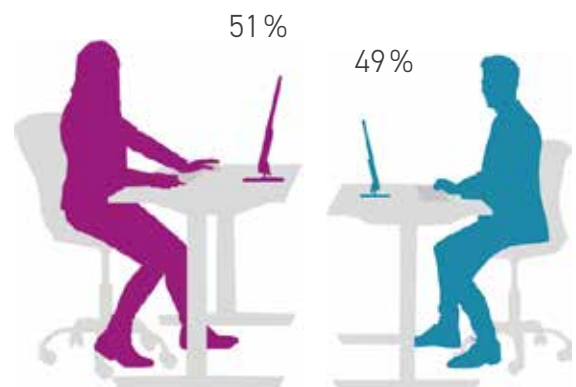
Analog zum Studiendesign von 2019 hat ProQuote erneut folgende Agenturen mit Sitz oder redaktionellem Standort in Deutschland untersucht: die Deutsche Presse-Agentur (dpa), den Evangelischen Pressedienst (epd), die Katholische Nachrichten-Agentur (KNA), die Deutschlandredaktion der französischen Agence France Presse (AFP) und den Deutschland-Ableger des auf Wirtschaftsnachrichten spezialisierten Diensts Thomson Reuters. Die größte der untersuchten Redaktionen in Deutschland ist nach wie vor die der dpa.

Deutsche Presse-Agentur

Die Deutsche-Presse-Agentur ist die größte unabhängige Nachrichtenagentur mit Sitz in Deutschland. Sie beschäftigte 2021 nach Unternehmensangaben weltweit fast 1000 journalistische Mitarbeitende in 83 ausländischen und 58 inländischen Büros (vgl. dpa).

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 170 deutschen Verlagen und Rundfunkanstalten, die jeweils Anteile an ihr halten und gleichzeitig von ihr mit Nachrichten beliefert werden. Nach Auskunft von Chefredakteur Sven Gösmann beschäftigt die Agentur in Deutschland derzeit 699 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, 2019 waren es 670. Das Geschlechterverhältnis hat sich leicht zugunsten der Frauen verschoben, von 49 Prozent im Jahr 2019 zu nunmehr 51 Prozent. Die Beschäftigten der Tochtergesellschaften sind nicht in die Erhebung eingeflossen.

Abbildung 34: Fest angestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der dpa



Quelle: Angabe der dpa im August 2022

In den Führungsebenen der dpa-Redaktion gibt es eine analoge Entwicklung. Nach Angaben von Chefredakteur Gösmann liegt der Frauenanteil hier mittlerweile bei 38,8 Prozent. Gewichtet man den Anteil der

Frauen nach Hierarchieebenen, ergibt sich eine Quote von sogar 44,4 Prozent – obwohl der Chefredakteur und damit das Gesicht nach außen ein Mann ist. Damit ist der Einfluss der Frauen bei der dpa im Vergleich zu 2019 leicht gestiegen, damals lag der Frauenmachtanteil bei 41,7 Prozent.

Tabelle 17: Redaktionelle Leitung bei der Deutschen Presse-Agentur

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Chefredaktion	1	0	0,0
2	Stellvertretende Chefredaktion, Changemanagement	0	4	100,0
3	Nachrichtenchefs	3	2	40,0
4	Redaktions- und Landesbüroleitungen	25	12	32,4
	Gesamt	29	18	38,8
	Gesamt gewichtet			44,4

Quelle: Angabe der dpa im August 2022

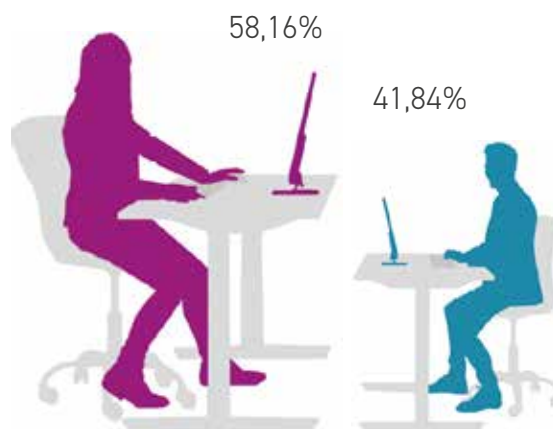
Die dpa nähert sich somit einer ausgewogenen Machtverteilung an, erreicht die Parität jedoch nach wie vor nur in der Gesamtbelegschaft.

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. Vier Fachdienste veröffentlichen Hintergrundberichte und Fachzeitschriften. Die Agentur ist in Form von Arbeitsgemeinschaften organisiert und verfügt über sieben Landesdienste und eine Zentralredaktion.

Nach Angaben von Chefredakteur Karsten Frerichs sind dort derzeit 57 Frauen und 41 Männer beschäftigt, einschließlich Teilzeit-Mitarbeitenden und geteilter Stellen. Der Frauenanteil in der Belegschaft liegt damit bei rund 58 Prozent und ist im Vergleich zu 2019 um zwei Prozentpunkte gestiegen.

Abbildung 35: Fest angestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des epd



Quelle: Angabe des epd im August 2022

Auch bei den journalistischen Führungspositionen gibt es eine positive Entwicklung. Hier ist der Frauenmachtanteil von 16,1 Prozent im Jahr 2019 auf nun 26,7 Prozent gestiegen. Die insgesamt geringere Anzahl an Führungspositionen – 2019 waren es noch 18, nun sind es 15 – wirkte sich somit nicht negativ auf die Frauenquote aus.

Tabelle 18: Redaktionelle Leitung beim epd

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Chefredaktion	1	0	0,0
2	Mitglieder der Chefredaktion	8	3	27,3
3	Redaktionsleitung und Verantwortliche Redakteurinnen/Redakteure	1	2	66,7
	Gesamt	10	5	33,3
	Gesamt gewichtet			26,7

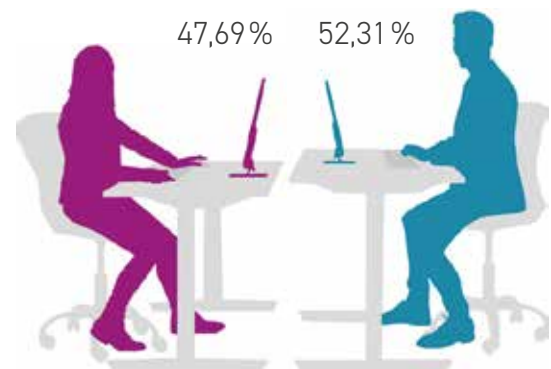
Quelle: Angabe des epd, Stand: Juli 2022

Katholische Nachrichten-Agentur

Die Katholische Nachrichten-Agentur (KNA) mit Sitz in Bonn betreibt als kirchenorientierte Fachagentur sieben Landes- und Regionalbüros sowie Korrespondent*innenbüros in Rom, Brüssel und Jerusalem. Mit ihren Inhalten beliefert die KNA nach eigenen Angaben fast 900 Kunden, darunter auch Tageszeitungen, Zeitschriften und Rundfunk sowie Onlineangebote (vgl. KNA).

Nach Angaben der Leiterin Strategische Entwicklung/Personal Dr. Ute Stenert beschäftigt die KNA derzeit insgesamt 65 Mitarbeitende, davon sind 31 weiblich. Das entspricht einem redaktionellen Frauenanteil von 47,7 Prozent.

Abbildung 36: Fest angestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der KNA



Quelle: Angabe der KNA, Stand: Juli 2022

In den obersten drei journalistischen Führungsebenen spiegelt sich dieses annähernd ausgeglichene Geschlechterverhältnis jedoch nicht. Lediglich eine von insgesamt 13 leitenden Positionen, die Abteilungsleitung Bild, ist laut Pompe bei der KNA mit einer Frau besetzt. In die Zählung von ProQuote fließen Bild- und Videoressorts in dieser Studie nicht ein. Im Vergleich zu 2019 hat sich somit der Frauenanteil drastisch auf null Prozent reduziert, 2019 lag er gewichtet bei 17,6 Prozent.

Wie Pompe mitteilte, sei es allerdings ausdrücklich Ziel der „relativ neuen Geschäftsleitung der KNA“, den Anteil an Frauen in Führungspositionen zu erhöhen. „Die in den nächsten Jahren bevorstehende Verrentungswelle der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (mit langer Betriebszugehörigkeit) soll dafür genutzt werden“, so Pompe. Gegenwärtig fänden bereits vorbereitende Maßnahmen, beispielsweise Analysen potenzieller Führungskräfte, statt.

Als positives Signal in diese Richtung lässt sich die Auskunftsbereitschaft der KNA gegenüber ProQuote Medien lesen. Bei der Erhebung 2019 waren keine Informationen bezüglich der Geschlechterverteilung vonseiten der Agentur erhältlich. Für die aktuelle Studie übermittelte die KNA Zahlen zu den Mitarbeitenden sowie ein Organigramm mit Informationen zu Positionen und deren Besetzung nach Geschlechtern.

Tabelle 19: Redaktionelle Leitung bei der KNA

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Chefredaktion	1	0	0,0
2	Nachrichtenchef und Chef vom Dienst	2	0	0,0
3	Ressort- und Regionalstudioleitungen	9	0	0,0
	Gesamt	10	0	0,0
	Gesamt gewichtet			0,0

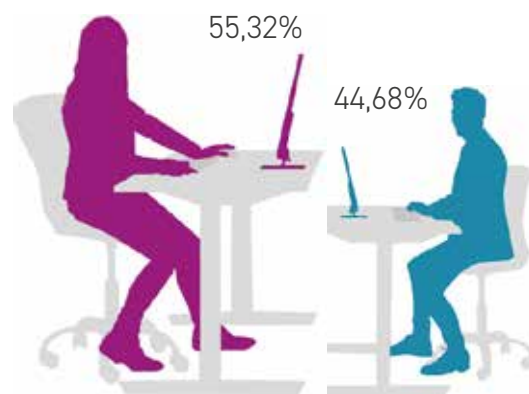
Quelle: Angabe der KNA, Stand: Juli 2022

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 ein weltweites Korrespondent*innen-Netz. Sitz der deutschen AFP-Repräsentanz ist Berlin. Hier werden Nachrichten, Infografiken, Animationen und Videos produziert.

Nach Angaben des deutschen Chefredakteurs Andreas Krieger beschäftigt die AFP in Deutschland derzeit 47 Menschen, davon sind 55,3 Prozent Frauen und 44,7 Prozent Männer.

Da der deutsche Dienst ein kleines Unternehmen ist, gibt es dort nur zwei Hierarchieebenen mit acht Ressortleitungspositionen und einer Chefredaktionsposition. Diese ist seit 2019 vakant und wird nach wie vor kommissarisch von Geschäftsführer Andreas Krieger wahrgenommen. Die Ressorts werden von je vier Frauen und vier Männern geleitet. Im Vergleich zu 2019 hat sich das Geschlechterverhältnis in den Führungsebenen der Agentur von damals 33,3 Prozent auf nun 40 Prozent Frauenanteil verbessert. „AFP bemüht sich um eine paritätische Besetzung von Leitungsstellen“, sagte Krieger. Das gelte auch für die Besetzung der Chefredaktion.

Abbildung 37: Fest angestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der AFP

Quelle: Angabe AFP im September 2022

Tabelle 20: Redaktionelle Leitung bei der AFP

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Chefredaktion	1	0	0,0
2	Ressortleitung	4	4	50,0
	Gesamt	5	4	44,4
	Gesamt gewichtet			40,0

Quelle: Angabe der AFP, Stand: September 2022

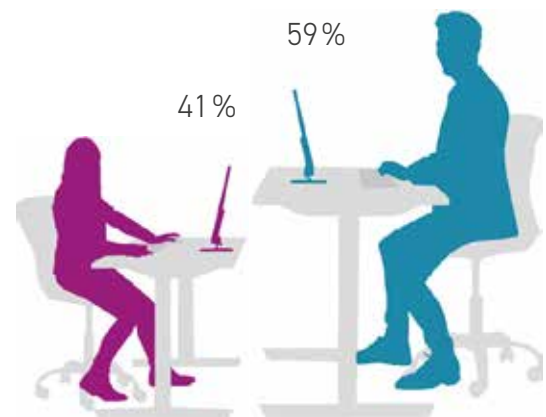
Thomson Reuters

Im Bereich der Finanzinformationen und Wirtschaftsnachrichten ist Thomson Reuters der führende Anbieter. Die Agentur beschäftigt rund 2500 Redakteurinnen und Redakteure in 150 Ländern und produziert Nachrichten in 26 Sprachen. Für den deutschen Dienst sind am Standort Berlin insgesamt 113 Mitarbeitende tätig, darunter 41 Prozent Frauen. In der Text-Redaktion arbeiten nach Angaben von Co-Chefredakteurin Maria Sheharan insgesamt 48 Personen, die Hälfte ist weiblich.

Auf der Führungsebene gab es bei Thomson Reuters in den vergangenen Jahren eine positive Entwicklung im Hinblick auf den Frauenmachtanteil. Für die aktuelle Studie von ProQuote wurden analog zu 2019 insgesamt zwei Leitungsebenen ausgewertet: die Chefredaktion und die Ressortleitungen. Die Präsenz von Frauen hat sich deutlich erhöht: An der Spitze der Agentur stehen nun die beiden gleichrangigen Co-Chefredakteurinnen Maria Sheharan und Sabine Wollrab.

Die Ressorts leiten vier Männer und zwei Frauen. Somit ergibt sich ungewichtet ein Frauenanteil von 50 Prozent, gewichtet von 60 Prozent. Thomson Reuters erzielt damit den höchsten Frauenanteil bei den Agenturen und Zentralredaktionen.

Abbildung 38: Fest angestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei Thomson Reuters



Quelle: Angaben von Thomson Reuters, Stand: Juli 2022

Tabelle 21: Redaktionelle Leitung bei Thomson Reuters

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Chefredaktion	0	2	100,0
2	Ressortleitung	4	2	33,3
	Gesamt	4	4	50,0
	Gesamt gewichtet			60,0

Quelle: Angaben von Thomson Reuters, Stand: Juli 2022

5.2 Zentralredaktionen

Zentralredaktionen haben sich als wichtige Säulen für die überregionale Berichterstattung von Medienhäusern etabliert. Sie erstellen für etliche Tageszeitungen und deren Onlineangebote überregionale Mantelseiten bzw. liefern überregionale Inhalte aus Politik, Wirtschaft, Kultur und weiteren Bereichen. Die Hoheit darüber, welche Inhalte auf welche Weise verwendet werden, verbleibt allerdings bei regionalen Chefredaktionen. Somit nehmen die Zentralredaktionen vom Prinzip her die Aufgaben einer Nachrichtenagentur wahr. ProQuote konzentriert sich in dieser Erhebung auf die beiden größten: das Redaktionsnetzwerk Deutschland (RND Berlin GmbH, Teil der Mediengruppe Madsack) und die Zentralredaktion der Funke-Mediengruppe.

Funke Zentralredaktion GmbH

Seit September 2015 beliefert die Zentralredaktion die 13 zur Funke-Gruppe gehörenden Regionalzeitungen – etwa die *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* (WAZ), das *Hamburger Abendblatt* und die *Braunschweiger Zeitung* – mit überregionalen Inhalten, sowohl gedruckt als auch digital. Zudem stellt sie exklusive Inhalte der angeschlossenen Regional-Redaktionen allen Funke-Titeln zur Verfügung.

Die Panorama- und Wissen-Seiten erstellt die Zentralredaktion für alle Titel der Mediengruppe. Anders als 2019 gab Funke ProQuote Medien diesmal bereitwillig Auskunft bezüglich der Geschlechterverteilung innerhalb der Belegschaft. Wie Chefredakteur Jörg Quos mitteilte, arbeiten derzeit 55 Personen in der Zentralredaktion, davon 20 Frauen und 35 Männer.

Im Bereich der redaktionellen Führungspositionen liegt der Frauenanteil höher als in der Redaktion. Mit Laura Himmelreich als Head of Digital und stellvertretender Chefredakteurin ist seit Oktober 2019 eine Frau in der Chefredaktion vertreten. Auf der dritten Hierarchieebene sind derzeit ausschließlich Frauen in leitender Funktion als CvDs, geschäftsführende Re-

Abbildung 39: Fest angestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei der Funke Zentralredaktion

Quelle: Angaben von Funke, Stand: August 2022

dakteurinnen und Textchefinnen tätig. Insgesamt hat sich der gewichtete Frauenanteil in der Funke Zentralredaktion somit von 17,4 Prozent im Jahr 2019 auf nun 54,8 Prozent erhöht. In der Redaktionsleitung herrscht damit Parität.

Tabelle 22: Redaktionelle Leitung der Funke Zentralredaktion

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Chefredaktion	1	0	0,0
2	Stellvertretende Chefredaktion/ Chefredakteurin Digital	2	1	33,3
3	Geschäftsführende Redakteure/ Textchef/Chef vom Dienst	0	4	100,0
4	Ressortleitungen/Teamleitungen	4	6	60,0
	Gesamt	7	11	61,1
	Gesamt gewichtet			54,8

Quelle: Angaben von Funke, Stand August 2022

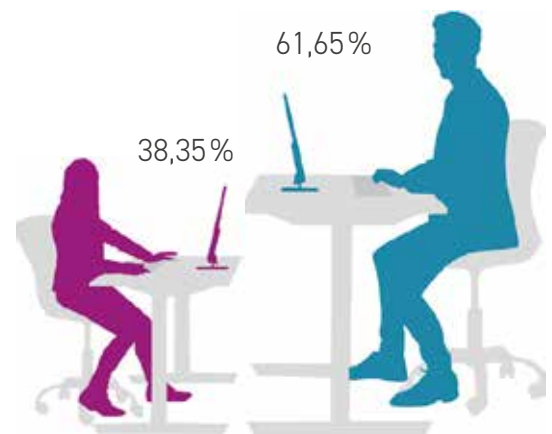
RedaktionsNetzwerk Deutschland (RND)

Das RedaktionsNetzwerk Deutschland (RND) ist die Zentralredaktion der Madsack Mediengruppe mit Sitz in Berlin. Das RND wurde 2013 gegründet und 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 zählt die Website auf, darunter etwa die *Hannoversche Allgemeine*, der *Weser-Kurier* und die *Leipziger Volkszeitung* (vgl. RND).

Nach Angaben des Unternehmens arbeiten derzeit 163 Personen für das RND, gut 38 Prozent davon sind weiblich. Das bedeutet einen Rückgang beim Anteil weiblicher Beschäftigter im Vergleich zu 2019 um circa vier Prozentpunkte.

Der Anteil an Frauen in Führungspositionen ist beim RND wie bereits 2019 höher als in der Belegschaft. Gewichtet liegt er nun bei 41,4 Prozent und ist damit im Vergleich zur Erhebung vor drei Jahren um drei Prozentpunkte gesunken. In der Chefredaktion gibt es mittlerweile jedoch weibliche Verstärkung: Eva Quadbeck und Jasmin Off sind seit 2019 bzw. 2021 Mitglieder der Chefredaktion.

Abbildung 40: Fest angestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beim RND



Quelle: Angaben von Funke, Stand: August 2022

Tabelle 23: Redaktionelle Leitung beim RND

Ebene Nr.	Positionen	Männer	Frauen	Anteil Frauen (in Prozent)
1	Chefredaktion	1	0	0,0
2	Stellv. Chefredaktion und Mitglieder der Chefredaktion	1	2	66,7
3	Stellv. Leitung Hauptstadtbüro/ Leitung Content/Print	4	1	20,0
4	Ressortleitung	2	4	66,7
	Gesamt	8	7	46,7
	Gesamt gewichtet			41,4

Quelle: Angaben vom RND, Stand: August 2022

5.3 Fazit

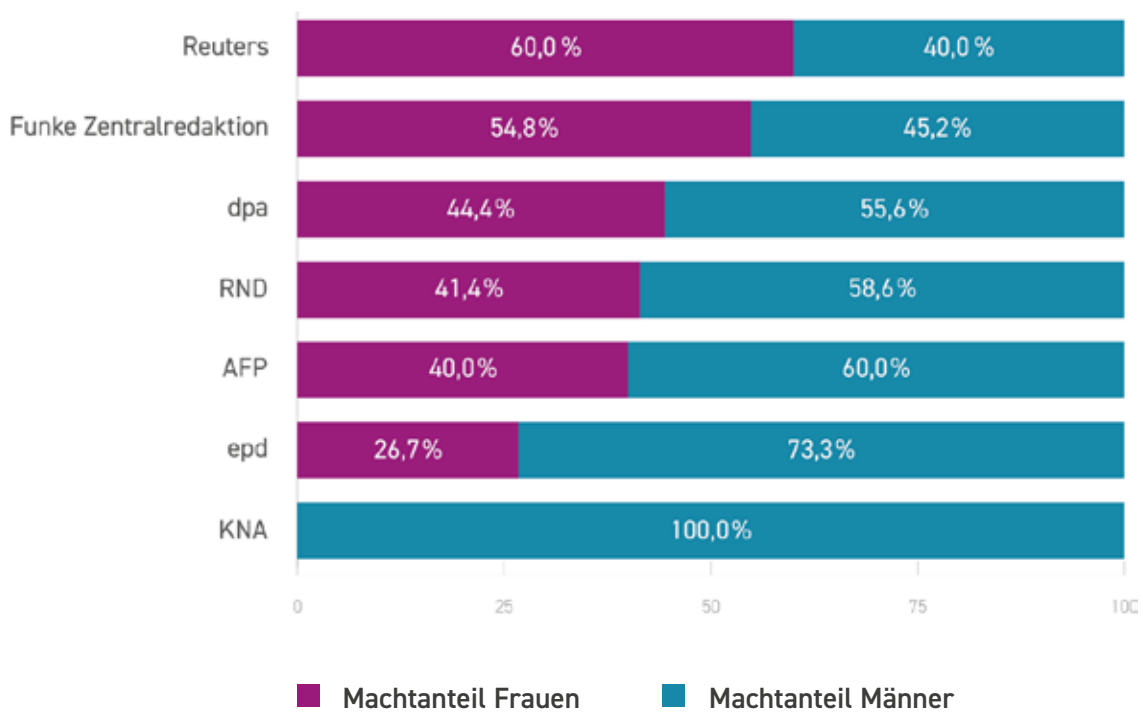
Im Gesamtvergleich der Nachrichtenagenturen weist Thomson Reuters mit Abstand den größten Frauenmachtanteil auf. Er ist von gewichtet 33,3 Prozent im Jahr 2019 auf nun 60 Prozent gestiegen, eine bemerkenswerte Entwicklung. Im Vergleich der beiden größten Zentralredaktionen in Deutschland haben Frauen bei Funke mehr publizistischen Einfluss als beim RND. In der Funke Zentralredaktion hat sich der Anteil an Frauen in der Redaktionsleitung auf gewichtet 54,8 Prozent erhöht, das entspricht einem Zuwachs von 37,4 Prozentpunkten im Vergleich zu 2019. Damals lag Funke im Ranking auf dem vorletzten Platz.

dpa und AFP liegen mit einem Frauenmachtanteil von 44,4 bzw. 40 Prozent im Mittelfeld und bewegen sich in Richtung Parität.

Schlechter ist es bei den kirchlichen Agenturen um die Gleichstellung bestellt: Der epd kommt lediglich auf einen gewichteten Frauenanteil von 26,7 Prozent, bei der KNA gibt es keine einzige Frau in redaktioneller Verantwortung (das Ressort Bild wurde in dieser Erhebung nicht gezählt).

Grundsätzlich lässt sich ein gestiegenes Bewusstsein für die Chancengleichheit von Frauen in redaktionellen Führungspositionen beobachten. Anders als bei der Erhebung 2019 reagierten alle von ProQuote kontaktierten Agenturen und Redaktionen auf die Anfragen und gaben Auskunft über Belegschaft sowie Besetzung der Führungspositionen. Auch bei der Katholischen-Nachrichten-Agentur hat das Thema an Bedeutung gewonnen und soll künftig bei der Besetzung von Führungspositionen Beachtung finden.

Abbildung 41: Frauenmachtanteile in den Nachrichtenagenturen und Zentralredaktionen



„Noch immer ist die Quote das einzige Instrument, das messbar Erfolge beim Thema Chancengleichheit bringt. Bis sich das nicht ändert, sollten wir alle an ihr festhalten und als Führungskräfte jeden Tag unseren Beitrag dazu leisten, dass sie doch obsolet wird.“

Foto: XING/ New Work SE

Astrid Maier,
Xing-Chiefredakteurin

6 Onlinemedien

Neben Printredaktionen untersucht ProQuote Medien in dieser Studie erneut Onlinemedien. Viele Medienhäuser arbeiten mittlerweile mit integrierten Redaktionen, die verschiedene Ausspielkanäle mit Inhalten versorgen. Nichtsdestotrotz gibt es in den meisten Verlagen und Sendern eine Verantwortliche oder einen Verantwortlichen für das Onlineangebot. Zugleich existieren weiterhin rein digitale journalistische Angebote, wie etwa das Portal Business Insider (Axel Springer SE) oder die Gesundheitsportale des Funke-Verlags, etwa onmeda.de. Daher erhebt die aktuelle ProQuote-Studie analog zu 2019 in einem eigenen Kapitel den Frauenführungsanteil bei den 100 reichweitenstärksten deutschen Onlinemedien und -portalen.

Wie in der Vorgängerstudie basiert die Auswahl auf den monatlichen Reichweitenmessungen der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (AGOF). Grundlage der Zählung sind die „daily digital facts“ im Auswertungszeitraum Mai 2022 (vgl. AGOF 2022), konkret die Anzahl der Unique User bezogen auf das gesamte Digitalangebot, mobil und stationär. Die Zahlen beziehen sich auf Nutzer*innen ab 16 Jahren an einem Durchschnittstag im Mai 2022.

Bei der Studie 2019 konnte ProQuote auf die nach publizistischer Relevanz bereinigte Liste des Mediendienstes Meedia zurückgreifen. Da dieser die Liste nicht mehr veröffentlicht, hat ProQuote Medien bei dieser Erhebung die relevantesten 100 Medien aus der AGOF-Liste selbst ausgewählt. Kriterien waren das Angebot journalistischer Inhalte und die Existenz einer Redaktion. Nicht aufgenommen wurden Fachmedien, PR-Publikationen und Unternehmen wie etwa ebay.de.

In die Erhebung fließen jeweils die Personen in der obersten journalistischen Leitungsfunktion ein – also in der Regel Chefredakteurinnen oder Chefredakteure. Personen, die mehrere der gezählten Online-Angebote verantworten, was in acht Fällen vorkommt, werden mehrfach gezählt. In einigen Fällen ist im Impressum der Websites der bzw. die inhaltlich Verantwortliche genannt, der oder die nicht automatisch die redaktionelle Hoheit innehat, aber in dieser Position ebenfalls in die Zählung aufgenommen wurde. Neu in der AGOF-Liste im Vergleich zu 2019 sind Vermarktungsverbünde der Funke Mediengruppe, die mehrere Websites zu Vermarktungszwecken zu einer Zähleinheit bündeln. Hier sind jeweils die Verantwortlichen der publizistisch relevantesten Medien in die ProQuote-Erhebung eingeflossen.

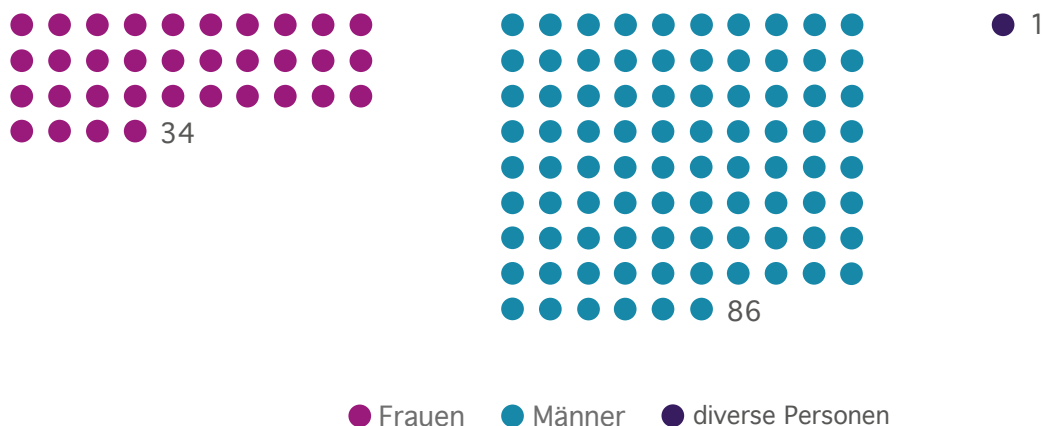
Aufgrund des neuen Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetzes (TTDG), das den Einsatz von Cookies neu regelt, musste die Zählweise der AGOF angepasst werden. Einige Portale wie etwa t-online hatten die neuen technischen Tools für die AGOF-Zählung noch nicht umgesetzt und sind daher nicht in der Liste vertreten. Ebenso fehlen die Portale des Ippen-Verlags, die sich nicht mehr in der AGOF ausweisen lassen. Insgesamt sind 68 Onlinemedien aus der Untersuchung von 2019 wieder im aktuellen Panel, 32 sind neu hinzugekommen.

Eine Liste aller 100 betrachteten Portale sowie genauere Informationen zur Methodik der Analyse finden sich im Anhang. Reichweitenstärkstes Onlinemedium ist wie auch 2019 das digitale Angebot der Zeitung *Bild* (*bild.de*) mit 25,49 Millionen Unique Usern. Die Website des Magazins *Mens Health*, die 890 000 Unique User erreicht, schließt die Liste der 100 untersuchten Onlinemedien.

6.1 Gesamtergebnisse

An der Spitze der 100 reichweitenstärksten Onlinemedien nach AGOF stehen 34 Frauen und 86 Männer und eine diverse Person. Das entspricht einem Frauenanteil von 28,1 Prozent. Da zwölf der 100 betrachteten Redaktionen sowie vier Verbunde der Funke Mediengruppe von Doppelspitzen oder mehreren Verantwortlichen geleitet werden, beträgt die Gesamtzahl der gezählten Positionen 121.

Abbildung 42: Redaktionsleitungen der 100 reichweitenstärksten Onlinemedien



Quellen: AGOF im Mai 2022 und eigene Recherche

Betrachtet man die weiblichen Führungsanteile bei reinen Onlinemedien im Vergleich zu den Onlineredaktionen traditioneller Medien, so schneiden Letztere etwas besser ab. Im vorliegenden Panel sind 69 Websites an Printmedien oder TV-Sender angedockt, 31 Portale können als rein digitale Marken gewertet werden. Die Medien der Funke-Verbunde werden bei klassischen Medien gezählt, da sie beide Kategorien beinhalten. Das Verhältnis stellt sich folgendermaßen dar:

Tabelle 24: Geschlechterverhältnisse bei Redaktionsleitungen: Reine Onlinemedien versus Websites traditioneller Medien

Onlinemedien	Anzahl der Websites	Männliche Leitung	Weibliche Leitung	Trans Leitung	Anteil weiblicher Leitung (in Prozent)
Reine Onlinemedien	31	29	4	0	12,12
Online-Angebote klassischer Medien	69	57	30	1	34,10

Quellen: AGOF und eigene Recherche

Der Anteil an Führungsfrauen ist demnach bei den reinen Onlinemedien mit gut zwölf Prozent geringer als in den Redaktionen traditioneller Medien. Dort beträgt der Frauenanteil 34,1 Prozent. Das Verhältnis hat sich somit im Vergleich zu 2019 umgekehrt: Damals war der Frauenanteil in leitenden Positionen bei reinen Onlinemarken um über zwanzig Prozentpunkte höher. Bei den Onlinemedien traditioneller Marken ist er um gut sieben Prozentpunkte gestiegen.

Allerdings können wir die Ergebnisse der Studien aufgrund der veränderten Erfassung der Reichweiten nur bedingt vergleichen. Im Blick auf die reichweitenstärksten und relevanten Medien auf den ersten 20 Rängen lässt sich jedoch festhalten, dass der Frauenführungsanteil im Onlinejournalismus weiterhin bei weniger als einem Drittel liegt.

6.2 Segmente

Von Interesse ist nach wie vor die Frage, ob ein Zusammenhang zwischen der inhaltlichen Ausrichtung der Onlinemedien und dem Frauenführungsanteil besteht. Daher hat ProQuote Medien die gelisteten Redaktionen erneut in zwölf inhaltliche Segmente eingeteilt:

Tabelle 25: Segmente und Anzahl der untersuchten Onlinemedien

Segment	Anzahl der Onlinemedien
Frauen	5
Gesundheit und Familie	9
Haus, Food und Garten	11
Mobilität	7
Nachrichten regional	22
Nachrichten überregional	14
Reise	2
Sport	5
Technik und Computer	8
TV-/Kino-Guide	3
Unterhaltung	5
Wirtschaft und Wissenschaft	9
Gesamt	100

Quelle: AGOF, 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 veranschaulichen.

Frauen

Das Segment umfasst in der aktuellen Erhebung sechs Plattformen und damit zwei weniger als 2019: *brigitte.de*, *bildderfrau.de*, *freundin.de*, *gofeminin.de*, *elle.de* und *netmoms.de*. Bei den Redaktionsleitungen sind Frauen – wenig überraschend – in der klaren Mehrzahl: Sie besetzen sämtliche Leitungspositionen.

Gesundheit und Familie

Der Themenbereich Gesundheit und Familie ist in der Liste der reichweitenstärksten Onlinemedien aktuell stärker vertreten als 2019 und umfasst nun neun Websites und Portale (2019 waren es sechs): *apotheken-umschau.de*, *netdoktor.de*, *eltern.de*, die Portale von Funke Gesundheit u.a. mit *onmeda.de*, *fitbook.de*, *fitforfun.de*, *onvista.de*, *netmoms.de*, *menshealth.de*. Fünf der Redaktionen leiten Männer, nur eine führt eine Frau (*eltern.de*). Den Onlineauftritt der *Apotheken-Umschau* verantwortet eine weiblich-männliche Doppelspitze. Für Funke Gesundheit ist mit Matthias Sandner ein Mann als inhaltlich Verantwortlicher in den Online-Impressen geführt.

Haus, Food und Garten

Zu den untersuchten Onlinemedien gehören *chefkoch.de*, *mein-schöner-garten.de*, *kochbar.de*, *einfachbacken.de*, *essen-und-trinken.de*, *daskochrezept.de*, *myhomebook.de*, *stylebook.de*, *instyle.de*, *schoenerwohnen.de* und *gutekueche.at*. Sieben Redaktionen leiten Männer, vier Frauen. Im Segment Haus, Food und Garten hat sich somit die Geschlechterverteilung in der Leitungsposition verändert: Waren 2019 ausschließlich Frauen in der Verantwortung, sind es nun mehrheitlich Männer.

Mobilität

Unter das Segment Mobilität fallen diesmal sieben Websites: *autobild.de*, *auto-motor-und-sport.de*, *efahrer.com*, *motorsport-magazin.com*, *motorsport-total.com*, *motorradonline.de* und *promobil.de*. Die redaktionelle Verantwortung liegt ausschließlich bei Männern.

Nachrichten regional

Mit 22 Onlinemedien ist dies nach wie vor das größte Segment im Panel. Es handelt sich bei allen Websites um Onlineangebote einzelner oder auch mehrerer Regionalzeitungen. Die reichweitenstärksten Angebote sind *Funke Medien NRW* (Platz 10: 16,68 Millionen Unique User), *rp-online* (Platz 9: 9,84 Millionen Unique User) und *tagesspiegel.de* (Platz 21: 8,13 Millionen Unique User). Insgesamt gibt es 32 journalistische Führungspositionen, zehn davon sind weiblich besetzt. Die Chefredaktion von *inFranken.de* leitet mit Io Görz eine diverse Person.

Nachrichten überregional

In diesem Segment finden sich mit Abstand die reichweitenstärksten Websites. Dazu gehören etwa *bild.de* (Platz 1: 25,58 Millionen Unique User), *n-tv.de* (Platz 2: 23,92 Millionen Unique User) und *Focus Online* (Platz 3: 23,88 Millionen Unique User). Neben Leitmedien aus dem Printbereich gibt es hier auch reine Onlinemarken wie *gmx.de*, *upday* oder *freenet.de*. 16 Personen leiten die insgesamt 14 Medien: 14 Männer und zwei Frauen. Der Anteil weiblicher Führungskräfte ist in diesem Segment im Vergleich zu 2019 stark zurückgegangen: Damals lag die Frauenquote bei 36,8 Prozent, nun beträgt sie 14,29 Prozent.

Reise

Unter den 100 reichweitenstärksten Angeboten sind weiterhin nur zwei Reise-Portale vertreten: *travelbook.de* und *Holiday Check*. Beide stehen unter männlicher Leitung.

Sport

Auch dieses Segment ist nach wie vor männlich dominiert. Die Chefredakteure aller fünf Plattformen *kicker.de*, *transfermarkt.de*, *spox.com*, *ran.de* und *11freunde.de* sind Männer.

Technik und Computer

Die acht gelisteten Onlinemedien *chip.de*, *computerbild.de*, *gamestar.de*, *gamesworld.de*, *golem.de*, *techbook.de*, *t3n.de* und *winfuture.de* verantworten ausschließlich Männer. In den Chefredaktionen ist keine Frau vertreten.

TV-/Kino-Guide

Unter den 100 reichweitenstärksten Onlinemedien befinden sich drei Angebote, die sich mit dem Fernseh- und Kino-Programm beschäftigen: *tvspielfilm.de*, *moviepilot.de* und *filmstarts.de*. Zwei der Portale haben männliche Chefredakteure. *Moviepilot.de* leitet eine Frau.

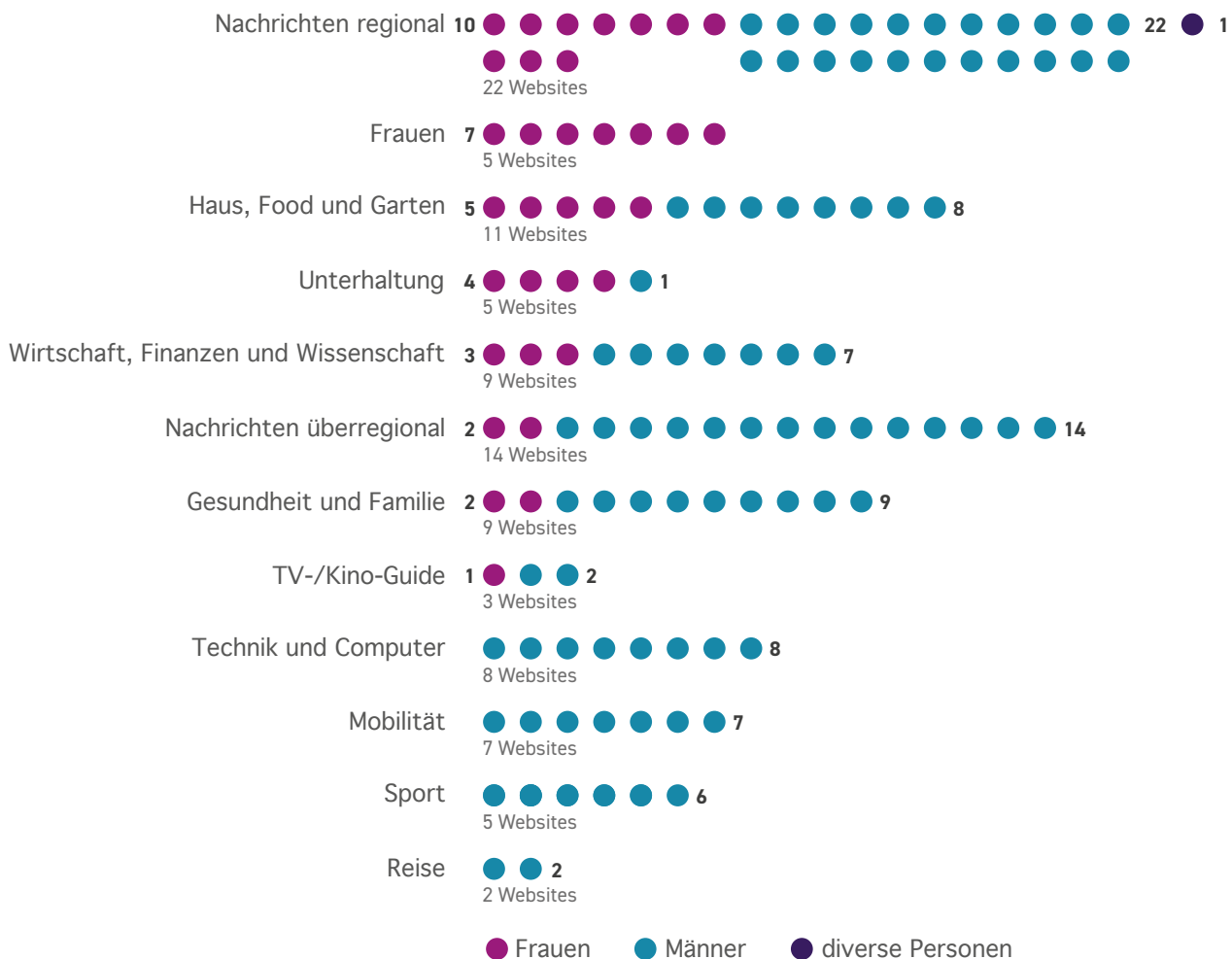
Unterhaltung

In dieses Segment fallen *bunte.de*, *gala.de*, *OK! Magazin*, *Promipool* und *FUNKE Lifestyle*. Vier der fünf Plattformen leiten Frauen. Auch hier entspricht die Geschlechterverteilung dem traditionellen Rollenbild und den Frauen respektive Männern in dessen Rahmen zugeschriebenen Interessen.

Wirtschaft, Finanzen und Wissenschaft

Diese letzte Kategorie umfasst die neun Websites *Handelsblatt.de*, *businessinsider.de*, *manager-magazin.de*, *wiwo.de*, *spektrum.de*, *deraktionaeer.de*, *scinexx.de*, *finanzen.net* und *finanzen100.de*. Bei *Business Insider* ist die Chefredaktion mit zwei Männern besetzt, insgesamt gibt es daher zehn Leitungspositionen im Segment: Sieben sind männlich besetzt, drei weiblich. Hervorzuheben ist, dass das *Handelsblatt* als eines der führenden Wirtschaftsmedien die Digitalleitung weiblich besetzt hat. Das Anlageportal *finanzen.net* und das Wissenschaftsportal *Scinexx* werden ebenfalls von einer Frau geleitet.

Abbildung 43: Anzahl Frauen und Männer in den Redaktionsleitungen der 100 reichweitenstärksten Onlinemedien, sortiert nach Segmenten



Quelle: AGOF, Recherche und Zuordnung: ProQuote Medien

Demnach weisen die Segmente Sport, Reise, Mobilität, Technik und Computer sowie überregionale Nachrichten geringe bis gar keine Frauenführungsanteile auf. Etwas höher sind die Anteile bei den regionalen Nachrichten, in Wirtschaft und Wissenschaft, Gesundheit und Familie sowie im Segment Haus, Food und Garten. Lediglich die Bereiche Frauen sowie Unterhaltung stehen größtenteils oder ganz unter weiblicher Leitung.

6.3 Fazit

Im Panel der 100 reichweitenstärksten deutschen Onlinemedien sind 34 von 121 Führungspositionen weiblich besetzt. Das entspricht 28,1 Prozent. Betrachtet man reine Onlinemarken und print- oder TV-bezogene Websites getrennt, so ergibt sich im Hinblick auf den Frauenanteil in Führung ein großer Unterschied. Während der Anteil in den Traditionsmarken mit 34,1 Prozent nur leicht gesunken ist (36,1 Prozent im Jahr 2019), fällt er bei rein digitalen Medien deutlich niedriger aus. Hier liegt er aktuell bei 12,12 Prozent. Der Unterschied mag aber auch in der veränderten Zusammensetzung des Panels liegen – 15 reine Onlinemedien sind im aktuellen Ranking neu hinzugekommen, 13 stimmen mit dem Ranking von 2019 überein.

Die Aufteilung des Panels in inhaltliche Segmente zeigt, dass Frauen bei Websites mit Unterhaltungsthemen und weiblichem Zielpublikum stark in den Chefredaktionen vertreten sind. Während es in diesen Segmenten hauptsächlich um Service und Unterhaltung geht, bleiben Angebote mit Informationsschwerpunkten meist männlichen Redaktionsleitungen vorbehalten. Daran hat sich im Vergleich zu 2019 nichts geändert.

7 Zusammenfassung und Interpretation

Frauen bilden in Deutschland die Mehrheit der Bevölkerung, nicht die Hälfte: Laut Statistischem Bundesamt besteht die amtliche Einwohner*innenzahl im Jahr 2022 zu 42,7 Millionen aus Frauen und zu 41,4 Millionen aus Männern.

Bei der Teilhabe an Führungspositionen sind die Verhältnisse ganz anders. Zu den Führungspositionen zählen die Geschäftsführung kleiner Unternehmen, die Geschäftsführung oder Bereichsleitung großer Unternehmen sowie leitende Positionen im Verwaltungsdienst. Nur knapp jede dritte Führungskraft (29,4 Prozent) war 2019 weiblich. Seit 2012 hat sich diese Zahl um gerade mal 0,8 Prozentpunkte gesteigert (vgl. Statistisches Bundesamt 2019).

Wie stellen sich die Spitzen der deutschen Print- und Onlinemedien in dieser Hinsicht auf? Diese Frage zu untersuchen, war Ziel der vorliegenden Studie. Die wichtigsten Erkenntnisse dieser Erhebung sowie der Vorgängerstudie zum Rundfunk (2021) fassen wir wie folgt zusammen:

Leitmedien

- Die weiblichen Machtanteile in den Leitmedien sind in den vergangenen zehn Jahren deutlich angestiegen. Der Durchschnittswert der gewichteten Frauenführungsanteile hat sich von 13,7 Prozent bei der ersten Zählung im Jahr 2012 auf aktuell 38,9 Prozent gesteigert.
- Die Spannweite zwischen den einzelnen Leitmedien ist größer geworden. 2012 betrug sie 17,4 Prozentpunkte: Damals hatte die *Süddeutsche Zeitung* den niedrigsten Frauenmachtanteil (4,3 Prozent), die *Zeit* den höchsten (21,7 Prozent). Zehn Jahre später liegen der erste Platz (*taz*, 64,2 Prozent) und der letzte (*FAZ*, 23,9 Prozent) ganze 40,3 Prozentpunkte auseinander. Hier ist allerdings zu berücksichtigen, dass die *taz* erst 2021 in das Panel aufgenommen wurde.
- Den langsamsten Zuwachs gibt es bei der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, dem *Focus* und der *Welt*. In ihren Redaktionen und bei *Bild* vereinen Frauen derzeit jeweils weniger als ein Drittel der Macht auf sich.

Regionalzeitungen

- Der Frauenmachtanteil in deutschen Regionalzeitungen ist von 9,5 Prozent im Jahr 2016 auf 18,2 Prozent in 2022 angestiegen. 2019 noch lag er bei nur 10,2 Prozent. In den vergangenen drei Jahren hat sich der Anstieg also schneller vollzogen als zuvor.
- Dennoch sind Frauen hier nach wie vor deutlich in der Unterzahl: Nur neun der 97 ausgewerteten Regionalzeitungen leiten im Jahr 2022 ausschließlich Chefredakteurinnen. Zum Vergleich die Zahl der männlichen Chefredakteure, die alleine führen: 77. Die restlichen Spitzen sind doppelt und/oder gemischt besetzt.
- Unter den regionalen Titeln gibt es nur bei den *Kieler Nachrichten* zugleich eine weibliche Chefin und Stellvertreterin: Stefanie Gollasch und Tanja Köhler. Zum Vergleich die Anzahl der Spitzen mit ausschließlich männlichen Chefredakteuren und Stellvertretungen: 58.

Publikumszeitschriften

- In den Chefredaktionen der 66 untersuchten Zeitschriften liegt der Frauenmachtanteil bei 48,5 Prozent. 2019 betrug dieser Wert 48,9 Prozent. Trotz teils massiver Umstrukturierungen bei den Magazinen hat sich die übergreifende Geschlechterverteilung in den Spitzenpositionen kaum verändert.
- Auf Ebene 1 stehen 30 Chefredakteurinnen 46 Chefredakteuren gegenüber (Frauenanteil: 39,5 Prozent). Hier zeigt sich ein deutliches Ungleichgewicht, das insbesondere durch einen hohen Frauenanteil auf der Ebene der stellvertretenden Chefredakteur*innen (63,2 Prozent) ausgeglichen wird.

- Wie schon 2019 sind Führungsfrauen vor allem in weiblich assoziierten Segmenten wie aktuelle Unterhaltung, Frauenzeitschriften sowie Haus und Garten dominant, während Chefredaktionen in Segmenten wie Wissen und Technik, Motorpresse sowie Politik und Gesellschaft Männerdomänen sind.

Agenturen und Zentralredaktionen

- Der Frauenmachtanteil in deutschen Agenturen und Zentralredaktionen ist deutlich angestiegen: Er liegt 2022 gewichtet bei 38,2 Prozent. 2019 waren es noch 28,4 Prozent.
- Im Gesamtvergleich der Nachrichtenagenturen weist Thomson Reuters mit Abstand den größten Frauenmachtanteil auf. Er ist von gewichtet 33,3 Prozent im Jahr 2019 auf nun 60 Prozent gestiegen. Grund dafür ist der Wechsel in der Chefredaktion, die nun mit einer weiblichen Doppelspitze besetzt ist.
- In der Funke Zentralredaktion hat sich der gewichtete Anteil an Frauen in der Redaktionsleitung auf 54,8 Prozent erhöht, das entspricht einem Zuwachs von 37,4 Prozentpunkten im Vergleich zu 2019.
- Schlusslicht ist die Katholische Nachrichtenagentur KNA: Hier arbeitet keine einzige Frau in redaktioneller Verantwortung (das Ressort Bild floss nicht in die ProQuote-Zählung ein).

Onlinemedien

- Bei den 100 reichweitenstärksten deutschen Onlinemedien (nach AGOF, ausgewählt von ProQuote Medien) sind 34 von 121 Führungspositionen weiblich besetzt. Das entspricht 28,1 Prozent. Frauen sind somit auch drei Jahre nach der ersten ProQuote-Erhebung deutlich in der Unterzahl.
- Bei Websites mit dem Fokus Ratgeber und Unterhaltung sind Frauen oft in den Spitzen vertreten. Die Segmente Sport, Reise, Mobilität, Technik und Computer sowie überregionale Nachrichten weisen jedoch geringe bis gar keine Frauenführungsanteile auf.
- Aufgrund von Änderungen im Datenschutz sowie Umstellungen in der Vermarktung mancher Medienunternehmen ist die Liste der 100 reichweitenstärksten Onlinemedien von 2022 nicht mehr deckungsgleich mit der Liste der ProQuote-Medien-Erhebung von 2019. Einige Portale existieren zudem nicht mehr. Insgesamt sind 68 Onlinemedien von 2019 wieder vertreten, 32 sind neu hinzugekommen. Ein Vergleich der Frauenführungsanteile mit Schlussfolgerungen hinsichtlich der Entwicklung im digitalen Bereich lässt sich daher nicht valide ziehen. An der Geschlechterverteilung in den Chefredaktionen eher weiblich bzw. männlich assoziierter Segmente hat sich jedoch nicht viel verändert. Bei Frauen- und Unterhaltungsthemen sind mehr Frauen vertreten, Angebote mit Informationsschwerpunkten sind meist männlichen Redaktionsleitungen vorbehalten.

Rundfunk (vgl. Studien von ProQuote Medien aus 2018 und 2021)

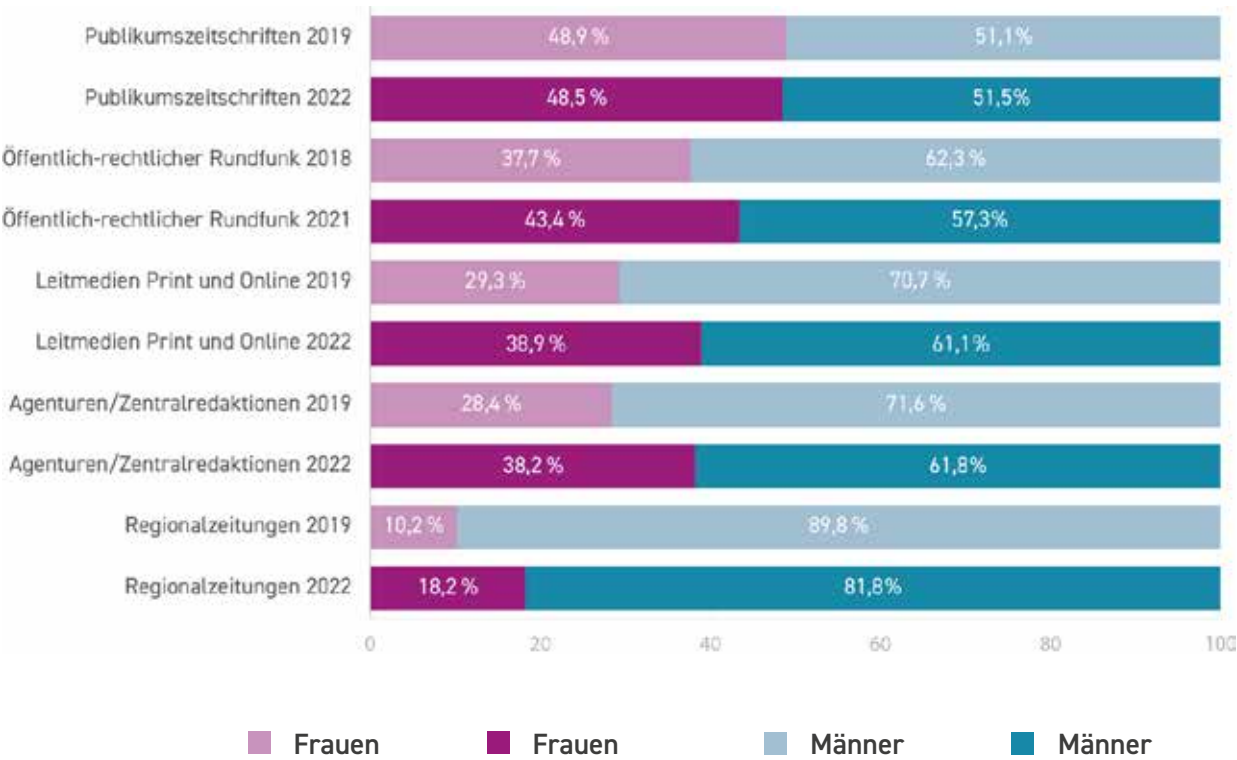
- Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern lag der durchschnittliche Frauenmachtanteil (mit Deutscher Welle) im Jahr 2018 bei 37,7 Prozent und stieg bis 2021 auf 43,4 Prozent an.
- Zwei Sender erfüllten 2021 die ProQuote-Medien-Forderung von 50 Prozent Frauen in Führungspositionen: der RBB (57,4 Prozent) und die Deutsche Welle (50,8 Prozent).
- Schlusslichter der Studie waren 2021 der HR mit 29,4 Prozent und der SR mit 36,1 Prozent.
- Der private Rundfunk rund um die RTL Gruppe und ProSiebenSat.1 hielt sich 2021 mit Informationen über Führungspositionen in Programm- und Redaktionsverantwortung bedeckt. Die wenigen zugänglichen Angaben lassen darauf schließen, dass Frauen hier deutlich unterrepräsentiert sind.

Aus diesen Ergebnissen lässt sich – mit Einschränkungen – eine Rangfolge der Frauenmachtanteile in den verschiedenen journalistischen Bereichen ableiten. Allerdings weisen wir darauf hin, dass die Tiefe der hier ins Verhältnis gesetzten Zählungen unterschiedlich ist:

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.

Die Auswertung der Publikumszeitschriften bezieht sich nur auf die Chefredaktionen (unterteilt in drei Ebenen). Bei den regionalen Zeitungen zählten wir zwei Ebenen (Spitze der Chefredaktion und Stellvertretung). Die Auswertung der Onlinemedien erfasste nur die jeweils oberste redaktionelle Leitungsposition und ist daher ohne Gewichtung erfolgt. Sie ist insofern nicht direkt mit den anderen Gattungen vergleichbar und fehlt in der folgenden Grafik. Es ergibt sich folgendes Bild:

Abbildung 44: gewichtete Frauenmachtanteile in journalistischen Bereichen



Um die Ergebnisse dennoch in Relation mit den anderen Medien zu setzen, haben wir für die Tabelle 26 nur die ungewichteten Frauenführungsanteile in der jeweils ersten Hierarchiestufe erhoben.

Tabelle 26: Frauenführungstanteil in der 1. Hierarchieebene im Gesamtvergleich

	Leitung Männer	Leitung Frauen	Anteil Führungs- frauen (in Prozent)
Zeitschriften	46	30	39,5
Onlinemedien	86	34	28,1
Agenturen und Zen- tralredaktionen	6	2	25,0
Leitmedien	14	3	17,7
Regionalzeitungen	91	14	13,3

Betrachtet man ausschließlich die Chefredaktionen aller Presse- und Onlineangebote, so liegt der Frauenanteil bei den Zeitschriften mit 39,5 Prozent am höchsten. Bei Onlinemedien sowie Agenturen und Zentralredaktionen beträgt er 28,1 bzw. 25 Prozent. Am schlechtesten schneiden die Regionalzeitungen ab. Dies gilt auch für den gewichteten Frauenmachtanteil. Den geringsten weisen mit rund 18 Prozent die Chefredaktionen der Regionalzeitungen auf. Seit 2016 hat er sich fast verdoppelt, ist aber in absoluten Zahlen nur 8,7 Prozentpunkte gestiegen. Von ausgewogenen Machtverhältnissen lässt sich am ehesten beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk inklusive Deutscher Welle sprechen.

Die in Tabelle 26 dargestellten Frauenmachtanteile sind Durchschnittswerte. Tatsächlich weisen alle Mediengattungen Ausreißer nach oben und unten auf: So erreicht Thomson Reuters einen weiblichen Machtanteil von 60 Prozent, die FAZ nur 24.

Die meisten deutschen Medienhäuser sind nach wie vor weit davon entfernt, Frauen zu 50 Prozent an der Macht in den Redaktionen zu beteiligen. Auch zeigt ein – wenn auch grober – Blick in inhaltliche Segmente der Mediengattungen Publikumszeitschriften und Onlinemedien, dass männliche und weibliche Führung sich weiterhin ungleichmäßig verteilt: In „harten“ Themenfeldern wie Politik und Wirtschaft haben hauptsächlich Männer das Sagen, in „weichen“ wie Unterhaltung und Lifestyle tummeln sich die Führungsfrauen.

Neben diesem ernüchternden Fazit ziehen wir aber auch eine positive Bilanz: In den meisten Mediengattungen ist eine Steigerung des Frauenmachtanteils erkennbar. Selbst die Katholische Nachrichtenagentur KNA, die momentan im Textbereich keine Frau in führender Position beschäftigt, scheint die Zeichen der Zeit zu erkennen: Man wolle im Rahmen der anstehenden Verrentung männlicher Führungskräfte auf Nachfolgerinnen setzen, so die Ankündigung der Geschäftsleitung. ProQuote Medien behält dieses Versprechen im Blick.

Auch bei den Leitmedien lässt sich eine positive Entwicklung festhalten. Hier hat sich der Frauenmachtanteil seit Beginn der Zählungen von Pro Quote Medien fast verdreifacht: von 13,7 auf 38,9 Prozent. Es geht also in die richtige Richtung, auch wenn die von ProQuote Medien geforderte Parität noch nicht in Reichweite ist.

Je selbstverständlicher Frauen in redaktionellen Führungspositionen werden, desto mehr lohnt sich künftig auch ein Blick auf die qualitativen Aspekte höherer Frauenmachtanteile. Wie prägt beispielsweise der Einfluss von Frauen die Arbeitsprozesse in den Redaktionen und wie entwickeln sich Titel unter weiblicher Führung auf dem Publikumsmarkt? Welchen Weg haben die Frauen in Führung genommen? Wie wurden sie gefördert und welche strukturellen Hindernisse gibt es nach wie vor, etwa für Frauen mit Kindern oder Frauen mit Migrationshintergrund? Diese und weitere Fragen ließen sich in qualitativen Anschlussstudien näher beleuchten. Denn eines gilt auch im Bereich der Medien: Die zahlenmäßige Parität ist weder Selbstzweck noch Schlusspunkt, sondern die Voraussetzung für Geschlechtergerechtigkeit.



„Mit Frauen an der Spitze sinkt die Gefahr einer Atmosphäre von toxischer Männlichkeit dramatisch. Ich kann mir gar nicht mehr vorstellen, in einer rein männlich geführten Redaktion zu arbeiten.“

Till Schwarze,
Redaktionsleitung Zeit Online

Foto: Michael Pfister/ZEIT Online

8 Quellenverzeichnis

Agence France Presse (AFP) Deutschland:

<https://www.afp.com/de>
zuletzt aufgerufen am 14.10.2022

AGOF 2022: Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung, daily digital facts, Mai 2022
https://www.agof.de/?wpfb_dl=8678
zuletzt aufgerufen am 14.10.2022

Bartl, Marc: „Warum Vorstand und Geschäftsführer Hans Oppermann auch Chefredakteur von Öko-Test wird“, 17.06.2019
<https://kress.de/news/detail/beitrag/142938-warum-vorstand-und-geschaeftsfuehrer-hans-oppermann-auch-chefredakteur-von-oeko-test-wird.html>
zuletzt aufgerufen am 19.10.2022

Bauer Advance: „Auto Zeitung“
<https://baueradvance.com/de/brands/brands-detail/auto-zeitung.html>
zuletzt aufgerufen am 19.10.2022

Best for Planning (B4P): 2021-3,
<https://gik.media/best-4-planning/>
zuletzt aufgerufen am 19.10.2022

Bücher, Verena: „Personalwechsel im Garten“, 15.11.2019
<https://www.burda.com/de/news/personalwechsel-im-garten/>
zuletzt aufgerufen am 19.10.2022

Bundesregierung: „Frauen in Kultur und Medien: Chancengleichheit durchsetzen“, o.V., 06.01.2021
<https://www.bundesregierung.de/breg-de/suche/frauen-in-kultur-und-medien-chancengleichheit-durchsetzen-1614624>
zuletzt aufgerufen am 14.10.2022

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V.: „Marktdaten“, o. V., 2/2022
<https://www.bdzv.de/alle-themen/marktdaten>
zuletzt aufgerufen am 14.10.2022

BDZV 2021 I: „Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen“, o. V., 22.07.2021
<https://www.bdzv.de/alle-themen/marktdaten/zur-wirtschaftlichen-lage-der-deutschen-zeitungen-2021>
zuletzt aufgerufen am 14.10.2022

BDZV 2021 II: „Reichweite und Auflagengrößen“, o. V., Infografiken 2021,
<https://www.bdzv.de/alle-themen/marktdaten/reichweite-und-auflagengroessen>
zuletzt aufgerufen am 14.10.2022

Deutsche Presse-Agentur (dpa): dpa Zahlen und Fakten
<https://www.dpa.com/de/unternehmen/zahlen-fakten>
zuletzt aufgerufen am 15.09.2022

Deutscher Kulturrat, „Frauen in Kultur und Medien“, o.V.
<https://www.kulturrat.de/thema/frauen-in-kultur-medien/>
zuletzt aufgerufen am 14.10.2022

Die Zeitungen: „Funke Zentralredaktion 2021 am häufigsten zitiert“, o.V.
<https://www.die-zeitungen.de/aktuelles/news/article/news/funke-zentralredaktion-2021-am-haeufigsten-zitiert.html>
zuletzt aufgerufen am 14.10.2022

Eurostat: „Erwerbstätige Frauen in Führungspositionen nach Alter“, o.V.
<https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TQOE1C2/bookmark/table?lang=de&bookmarkld=df78fee9-f842-4b93-94c8-96706af64a6c>
zuletzt aufgerufen am 14.10.2022

Evangelischer Pressedienst (epd):
<https://www.epd.de/>
zuletzt aufgerufen am 14.10.2022

Funke Zentralredaktion (Funke):
<https://www.funkemedien.de/de/das-unternehmen/Zentralredaktion/>
zuletzt aufgerufen am 15.09.2022

Funke Zentralredaktion (Funke II): „Frau im Spiegel“, o.V.
<https://www.funkemedien.de/de/geschaeftsfelder/print/portfolios/Frau-im-Spiegel/>
zuletzt aufgerufen am 19.10.2022

Garmissen, Anna von/Biresch, Hanna: „Männerdomäne Regionalpresse: Wo bleiben die Führungsfrauen?“, Studie für ProQuote Medien e.V., 2021
https://www.pro-quote.de/wp-content/uploads/2021/02/Proquote_Online-Interviewstudie.pdf
zuletzt aufgerufen am 14.10.2022

„Welchen Anteil haben Frauen an der publizistischen Macht in Deutschland? Print und Online-Angebote 2019“, Studie für ProQuote Medien
https://www.pro-quote.de/wp-content/uploads/2019/11/ProQuote-Studie_print_online_digital-2019.pdf
zuletzt aufgerufen am 14.10.2022

Garmissen, Anna von: „Umfrage unter Volontären: Wir möchten bitte ausgebildet werden“, kress.de, 28. 09. 2016
<https://kress.de/news/detail/beitrag/136040-umfrage-unter-deutschen-volontaeren-wir-moechten-bitte-ausgebildet-werden.html>
zuletzt aufgerufen am 14.10.2022

Horizont: „National Geographic wechselt von Gruner + Jahr zu Gera Nova Bruckmann“, o.V., 26.08.2019
<https://www.horizont.net/medien/nachrichten/wissensmagazine-national-geographic-wechselt-zugeranova-bruckmann-177079>
zuletzt aufgerufen am 19.10.2022

Kaiser, Ulrike: „Arbeitsmarkt und Berufschancen“
<https://www.djv.de/startseite/info/themen-wissen/aus-und-weiterbildung/arbeitsmarkt-und-berufschancen>
zuletzt aufgerufen am 14.10.2022

Katholische Nachrichten-Agentur (KNA):
<https://www.kna.de/agentur/zahlen-fakten/>
zuletzt aufgerufen am 15. 09.2022

Kreitz, Regine: „Stiftung Warentest Bericht 2021“, S. 28/29
<https://www.test.de/microsites/jahresbericht2021/index.html#28>
zuletzt aufgerufen am 19.10.2022

Künstlersozialkasse: „KSK in Zahlen“, o.V.
<https://www.kuenstlersozialkasse.de/service/ksk-in-zahlen>
zuletzt aufgerufen am 14.10.2022

Landespressegesetz NRW: §8 I, „Impressum“, o.V.
https://recht.nrw.de/lmi/owa/br_bes_detail?sg=0&menu=0&bes_id=4493&anw_nr=2&aufgehoben=N&det_id=492347
zuletzt aufgerufen am 14.10. 2022

Lang, Susanne/Passow, Anne: „Welchen Anteil haben Frauen an der publizistischen Macht in Deutschland? Rundfunk 2021“, Studie für ProQuote Medien
https://www.pro-quote.de/wp-content/uploads/2022/04/ProQuote_Medien_Monitoring-Rundfunk21-online26_4_22.pdf
zuletzt aufgerufen am 14.10.2022

Madsack Mediengruppe: „Jan Wulf (37) wird neuer stellvertretender Chefredakteur der Lübecker Nachrichten“, 23.11.2021
<https://www.madsack.de/presse/jan-wulf-37-wird-neuer-stellvertretender-chefredakteur-der-luebecker-nachrichten/>
zuletzt aufgerufen am 14.10.2022

Medienverband der freien Presse I (MVFP): „KLAMBT: Tim Affeld leitet neue, zentrale Printredaktion für Grazia, Petra, Jolie und Für Sie“, o.V., 07.06.2022
<https://www.mvfp.de/nachricht/artikel/klambt-tim-affeld-leitet-neue-zentrale-printredaktion-fuer-grazia-petra-jolie-und-fuer-sie>
zuletzt aufgerufen am 19.10.2022

Medienverband der freien Presse II (MVFP): Jahrespressekonferenz 2022, 26.04.2022
https://www.mvfp.de/fileadmin/vdz/upload/news/JPK2022/MVFP_JPK2022_Web.pdf
zuletzt aufgerufen am 19.10.2022

Mein schöner Garten: „Wolfgang Bohlsen“, o.V.
<https://www.mein-schoener-garten.de/autoren/wolfgang-bohlsen>

ProQuote Medien: „ProQuote nimmt erstmals Regionalzeitungen unter die Lupe“, o.V., 2016
<https://www.pro-quote.de/proquote-nimmt-erstmal-die-regionalzeitungen-unter-die-lupe/>
zuletzt aufgerufen am 14.10.2022

„Regionalzeitungen in Männerhand“, o.V., 2016
<https://www.pro-quote.de/regionalzeitungen/>
zuletzt aufgerufen am 14.10.2022

„Der Offene Brief, mit dem unsere Geschichte begann“, 2012
<https://www.pro-quote.de/petition/>
zuletzt aufgerufen am 14.10.2022

RedaktionsNetzwerk Deutschland (RDN):
<https://www.madsack.de/portfolio-archiv/redaktionsnetzwerk-deutschland-rnd/>
zuletzt aufgerufen am 15. 09.2022

Reutlinger Generalanzeiger: „Damian Imöhl wird neuer Chefredakteur beim Reutlinger General-Anzeiger“, o.V., 29. 01.2022
https://www.gea.de/leser/mehr-vom-gea_artikel-damian-imohlwird-neuer-chefredakteurbeim-reutlinger-general-anzeiger-_arid,6560647.html
zuletzt aufgerufen am 14.10.2022

Schmettow, Alexander von: „Zeitungszahlen 2021. Der Branchenbericht des BDZV“, Magazin „relevant“, Nr. 2 2021

Siemens, Folkert: „Das Haus“
<https://www.brand-community-network.de/marken/national/titel/das-haus>
zuletzt aufgerufen am 19.10.2022

Statistisches Bundesamt: „Bevölkerungsstand: Amtliche Einwohnerzahl Deutschlands 2021“, o.V.
https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/_inhalt.html
zuletzt aufgerufen am 14.10.2022

„Frauen in Führungspositionen“, o.V., 2019
<https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Arbeitsmarkt/Qualitaet-Arbeit/Dimension-1/frauen-fuehrungspositionen.html>
zuletzt aufgerufen am 14.10.2022

Teuteberg, Linda: „30 Prozent Führungsfrauen sind kein Grund zum Zurücklehnen“
<https://www.superillu.de/magazin/politik/politiker/linda-teuteberg/linda-teuteberg-ueber-frauen-fuehrungspositionen-1262>
zuletzt aufgerufen am 19.10.2022

Thomson Reuters (Reuters):
<https://www.thomsonreuters.com/en.html>
zuletzt aufgerufen am 14.10.2022

Weidenbach, Bernhard: „Statistiken zu regionalen Tageszeitungen in Deutschland“, 12.01.2022
https://de.statista.com/themen/5801/regionalzeitungen/#dossierContents__outerWrapper
zuletzt aufgerufen am 14.10.2022

Zählung der Leitmedien (Kapitel 2)

Liste der ausgewerteten Leitmedien: *Bild, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Focus, Der Spiegel, Stern, Süddeutsche Zeitung, tageszeitung, Die Welt, Die Zeit*

Zusatzauswertung: *Handelsblatt*

Kriterien: Gezählt werden journalistische Positionen, die inhaltliche Verantwortung 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 bzw. tieferen Recherchen ersichtlich. Im Zweifelsfall haben wir in den betreffenden Redaktionen nachgefragt.

Personen, die mehrere Leitungsfunktionen innehaben, werden nur einmal gezählt, und das auf der höchstgenannten Ebene. Redakteur*innen in Elternzeit werden mitgezählt, soweit sie im Impressum genannt sind. Aus Gründen der Vergleichbarkeit mit 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 Herausgebergremium die Funktion der Chefredaktion), die Redaktionen von Sonder-Websites bzw. Magazinen/Zeitungen; Chefreporter*innen; Chefkorrespondent*innen; leitende Redakteur*innen ohne Personal- und Budgetverantwortung.

Regionalzeitungszählung (Kapitel 3)

Liste der 2022 ausgewerteten Zeitungen:

Aachener Zeitung/Aachener Nachrichten, Allgemeine Zeitung, Augsburger Allgemeine, Badische Neueste Nachrichten, Badische Zeitung, 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, Emder 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, 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, 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 der Regionalzeitungszählung 2022

Von den 100 im Jahr 2019 ausgewerteten Regionalzeitungen sind einige aufgekauft und/oder zusammengelegt worden: Die *Badischen Neuesten Nachrichten* haben das *Badische Tagblatt* aufgekauft, Letzteres fließt 2022 nicht in die Zählung ein. Die *Märkische Oder Zeitung* hat die *Lausitzer Rundschau* übernommen, beide Häuser verfügen nun über eine gemeinsame Chefredaktion. Die Letztere ist daher ebenfalls nicht mehr in der Zählung enthalten. Die *Nürnberger Nachrichten* und die *Nürnberger Zeitung* führen eine gemeinsame Chefredaktion, Letztere ist daher nicht Teil dieser Auswertung.

In den 97 Chefredaktionen gibt es sechs Mitglieder, die in mehreren Medienhäusern Leitungspositionen bekleiden. Das sind: Swantje Dake (Chefredakteurin bei *Eßlinger Zeitung*, *StN*, *StZ*), Volker Stennei und Jens Ostrowski (*Recklinghäuser* und *Hellweger Anzeiger*), Ulrich Schönborn (bei *Emder* und *NW-Zeitung*), Gerd Schneider (*Donaukurier* und *Mittelbayerische Zeitung*), Alexander Krug (Chefredakteur Digitales bei *sh:z/Pinneberger Tageblatt* und *Schwarzwälder Bote*) sowie Digital-Chefredakteurin Dr. Anne Krum (*Westdeutsche Zeitung* und *Westfalenpost*). Wir zählen sie in diesem Kapitel einfach.

Von den 97 im Jahr 2022 ausgewerteten Regionalzeitungen haben 76 stellvertretende Chefredaktionen. 15 von ihnen weisen eine Doppelspitze auf, es gibt eine Dreifachspitze (zwei Männer und eine Frau bei der *Freien Presse*) und eine Fünffach-Spitze (vier Männer und eine Frau beim *Hamburger Abendblatt*). Von den stellvertretenden Chefredakteurinnen ist eine die stellvertretende Chefin mehrerer hier ausgewerteter Zeitungen: Gaby Schneider-Schelling (*Emder-* und *NW-Zeitung*). Die Studie zählt sie einfach.

Regionalzeitungszählung 2019 (Kapitel 3.2)

Liste der 2019 ausgewerteten Zeitungen:

Aachener Zeitung/Aachener Nachrichten, Allgemeine Zeitung, Augsburger 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, Emder 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.

Regionalzeitungszählung 2016 (Kapitel 3.2)

Liste der 2016 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, Augsburger 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, Stuttgarter Nachrichten, Stuttgarter Zeitung, Südkurier, Süd-West-Presse, Thüringer Allgemeine, Traunsteiner Tagblatt, Trierischer Volksfreund, tz, Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Westdeutsche Zeitung, Westfalenblatt, Wetzlarer Neue Zeitung.

Zählung der Publikumszeitschriften (Kapitel 4)

Liste und Segmentzuordnung der 2022 ausgewerteten Medien:

Nr.	Titel	Segment	Verkaufte Auflage 2022*
1	Bild der Frau	Frauenzeitschriften	666 174
2	Brigitte	Frauenzeitschriften	366 229
3	Tina	Frauenzeitschriften	335 088
4	Für Sie	Frauenzeitschriften	236 769
5	Freundin	Frauenzeitschriften	220 674
6	Frau im Spiegel	Frauenzeitschriften	220 674
7	Lisa	Frauenzeitschriften	208 514
8	Frau im Trend	Frauenzeitschriften	204 447
9	Brigitte Woman	Frauenzeitschriften	152 998
10	Joy	Frauenzeitschriften	155 420
11	Freizeit Revue	Aktuelle Unterhaltung	611 210
12	Neue Post	Aktuelle Unterhaltung	492 050
13	Freizeitwoche	Aktuelle Unterhaltung	399 527
14	Das neue Blatt	Aktuelle Unterhaltung	338 186
15	Freizeit Spass	Aktuelle Unterhaltung	325 669
16	Die Aktuelle	Aktuelle Unterhaltung	321 425
17	Neue Woche	Aktuelle Unterhaltung	195 101
18	Das Goldene Blatt	Aktuelle Unterhaltung	179 003
19	Woche heute	Aktuelle Unterhaltung	173 997
20	Neue Freizeit	Aktuelle Unterhaltung	171 366
21	Das Haus	Haus und Garten	815 555
22	Landlust	Haus und Garten	780 094
23	Mein schöner Garten	Haus und Garten	319 814
24	mein schönes Land	Haus und Garten	222 854
25	GartenFlora	Haus und Garten	174 426
26	Wohnen & Garten	Haus und Garten	174 426
27	Schöner wohnen	Haus und Garten	193 579
28	Lisa Wohnen & Dekorieren	Haus und Garten	122 389

Nr.	Titel	Segment	Verkaufte Auflage 2022*
29	Sport Bild	Sport und Fitness	284 173
30	Kicker	Sport und Fitness	montags: 117 184, donnerstags: 111 155
31	vital	Sport und Fitness	132 013
32	Shape	Sport und Fitness	130 144
33	Bild der Frau Schlank & Fit	Sport und Fitness	128 093
34	Men's Health	Sport und Fitness	123 032
35	Ski-Magazin	Sport und Fitness	113 307
36	Women's Health	Sport und Fitness	104 435
37	Bunte	Lifestyle	439 844
38	Glamour	Lifestyle	262 210
39	SuperIllu	Lifestyle	241 684
40	InStyle	Lifestyle	240 570
41	Gala	Lifestyle	220 029
42	Cosmopolitan	Lifestyle	209 884
43	myself	Lifestyle	163 517
44	inTouch	Lifestyle	115 941
45	Playboy	Lifestyle	108 563
46	Guter Rat	Wirtschaft und Verbraucher	137 488
47	Capital	Wirtschaft und Verbraucher	129 422
48	Focus Money	Wirtschaft und Verbraucher	122 729
49	Wirtschaftswoche	Wirtschaft und Verbraucher	120 093
50	Öko-Test Magazin	Wirtschaft und Verbraucher	116 543
51	manager magazin	Wirtschaft und Verbraucher	108 642
52	test	Wirtschaft und Verbraucher	385 000
53	c't	Wissen und Technik	223 293
54	Geo	Wissen und Technik	196 640
55	Computer Bild	Wissen und Technik	189 963
56	P.M. Magazin	Wissen und Technik	141 076
57	Chip	Wissen und Technik	138 673
58	Welt der Wunder	Wissen und Technik	133 472

Nr.	Titel	Segment	Verkaufte Auflage 2022*
59	National Geographic	Wissen und Technik	106 992
60	auto motor und sport	Motorpresse	336 749
61	Auto Bild	Motorpresse	329 027
62	Auto Zeitung	Motorpresse	149 640
63	Oldtimer Markt	Motorpresse	103 184

* Die Angaben zu den verkauften Auflagen beziehen sich auf das 3. Quartal 2022 und entstammen der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW), online abrufbar unter 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 und 2021 der Stiftung Warentest).

Die Einordnung nach Segmenten erfolgte 2019 durch ProQuote Medien. Die Untersuchung 2022 basiert auf der Heftauswahl der vorangegangenen Studie.

Kriterien und Besonderheiten

Ausgewertet wurden jeweils die Print-Impressen der Zeitschriften. Die Ausgaben sind im dritten Quartal 2022 erschienen. Online-Impressen der zur jeweiligen Zeitschriften-Marke gehörigen Websites wurden nur ergänzend hinzugezogen.

Personen, die in Personalunion bei mehreren Zeitschriften redaktionell verantwortlich sind, werden mehrfach gezählt. So wird verhindert, dass der Machtanteil von Frauen und Männern im Verhältnis zueinander nicht verzerrt wird. Mit aufgenommen wurden bei dieser Zählung in Einzelfällen auch Art und Creative Directors, sofern sie im Impressum als Mitglieder der Chefredaktion ausgewiesen sind. Die Positionen „Stellvertreter*in des*r Chefredakteur*in“ und „stellvertretende Chefredakteur*innen“ wurden auf einer Ebene zusammengefasst, auch wenn sie in manchen Redaktionen hierarchisch voneinander unterschieden werden.

Wo die Bezeichnung „Chefredakteur*in“ nicht oder nicht an erster redaktioneller Stelle im Impressum auftaucht, wurde in Einzelfällen die höchste eindeutig journalistisch tätige Leitungsfunktion gezählt, zum Beispiel die Redaktionsleitung.

Wo sowohl eine Chefredaktion als auch eine Redaktionsleitung im Impressum steht, wurde mithilfe weiterer Quellen recherchiert, ob die redaktionelle Arbeit und die publizistischen Entscheidungen im Redaktionsalltag tatsächlich von der Chefredaktion durchgeführt werden (die in mehreren Verlagen bis zu drei Zeitschriften gleichzeitig verantwortet) oder ob Stellvertreter*innen und Redaktionsleitungen die tägliche

Arbeit und Entscheidung über die Heftinhalte treffen. Solche „Multi-Chefredakteur*innen“ ähneln zum Teil eher dem, was in der Branche gemeinhin unter „Herausgeberschaft“ verstanden wird (wofür es allerdings, ebenso wie für die genaue Berufsrolle und -funktion einer Chefredaktion, keine einheitliche Definition gibt).

Zählung der Onlinemedien (Kapitel 6)

Liste der 2022 ausgewerteten Medien:

Platz	Medium	Segment	Unique User in Mio.
1	BILD	Nachrichten überregional	25,58
2	N-TV	Nachrichten überregional	23,92
3	FOCUS Online	Nachrichten überregional	23,88
4	CHIP	Technik und Computer	23,19
5	DER SPIEGEL	Nachrichten überregional	22,19
6	WELT.de	Nachrichten überregional	21,13
7	STERN	Nachrichten überregional	18,59
8	GMX	Nachrichten überregional	17,95
9	RTL	Nachrichten überregional	17,65
10	FUNKE Medien Nordrhein-Westfalen	Nachrichten regional	16,68
11	CHEFKOCH	Haus, Food und Garten	16,52
12	BUNTE.de	Unterhaltung	14,46
13	Süddeutsche.de	Nachrichten überregional	13,47
14	ZEIT ONLINE	Nachrichten überregional	12,62
15	kicker	Sport	11,30
16	TV SPIELFILM PLUS	TV/Kino-Guide	10,53
17	GALA	Unterhaltung	10,06
18	RP Online	Nachrichten regional	9,84
19	AUTOBILD.de	Mobilität	9,59
20	RND	Nachrichten überregional	9,50
21	Der Tagesspiegel	Nachrichten regional	8,13
22	COMPUTERBILD.de	Technik und Computer	7,22
23	Apotheken-Umschau.de	Gesundheit und Familie	7,07
24	NetDoktor	Gesundheit und Familie	6,70

Platz	Medium	Segment	Unique User in Mio.
25	BRIGITTE	Frauen	6,55
26	Handelsblatt	Wirtschaft und Wissenschaft	6,54
27	Business Insider	Wirtschaft und Wissenschaft	6,51
28	upday	Nachrichten überregional	6,40
29	auto-motor-und-sport.de	Mobilität	5,88
30	finanzen.net	Wirtschaft, Finanzen und Wissenschaft	5,81
31	EFAHRER.com	Mobilität	5,44
32	GameStar	Technik und Computer	5,19
33	Augsburger Allgemeine	Nachrichten regional	4,94
34	ELTERN	Gesundheit und Familie	4,87
35	Mein schöner Garten	Haus, Food und Garten	4,85
36	KOCHBAR.de	Haus, Food und Garten	4,79
37	Transfermarkt	Sport	4,74
38	FUNKE Medien Berlin	Nachrichten regional	4,63
39	Einfachbacken.de	Haus, Food und Garten	4,30
40	Moviepilot	TV/Kino-Guide	4,16
41	Gamesworld.de	Technik und Computer	4,03
42	HolidayCheck	Reise	3,89
43	manager-magazin.de	Wirtschaft und Wissenschaft	3,68
44	WirtschaftsWoche	Wirtschaft und Wissenschaft	3,65
45	freenet.de	Nachrichten überregional	3,60
46	inFranken.de	Nachrichten regional	3,55
47	ESSEN-UND-TRINKEN	Haus, Food und Garten	3,51
48	Golem.de	Technik und Computer	3,51
49	OK! MAGAZIN	Unterhaltung	3,39
50	FUNKE Gesundheit	Gesundheit und Familie	3,34
51	TRAVELBOOK	Reise	3,33
52	FITBOOK	Gesundheit und Familie	3,30
53	ran	Sport	3,28
54	Promipool	Unterhaltung	3,21
55	Das Kochrezept	Haus, Food und Garten	2,84
56	taz.de	Nachrichten überregional	2,82

Platz	Medium	Segment	Unique User in Mio.
57	TECHBOOK	Technik und Computer	2,81
58	myHOMEBOOK	Haus, Food und Garten	2,78
59	Spektrum der Wissenschaft	Wirtschaft und Wissenschaft	2,77
60	Filmstarts	TV/Kino-Guide	2,66
61	FUNKE Medien Hamburg	Nachrichten regional	2,64
62	Nordbayern.de	Nachrichten regional	2,62
63	FUNKE Lifestyle	Unterhaltung	2,57
64	BILD der FRAU	Frauen	2,53
65	FIT FOR FUN	Gesundheit und Familie	2,50
66	Finanzen100	Wirtschaft, Finanzen und Wissenschaft	2,15
67	STYLEBOOK	Haus, Food und Garten	2,08
68	freundin Online	Frauen	2,05
69	t3n	Technik und Computer	1,96
70	InStyle	Haus, Food und Garten	1,94
71	gofeminin.de	Frauen	1,93
72	BZ-Berlin	Nachrichten regional	1,82
73	FUNKE Medien Thüringen	Nachrichten regional	1,81
74	Gute Küche	Haus, Food und Garten	1,78
75	Badische Zeitung	Nachrichten regional	1,74
76	PNP-Online	Nachrichten regional	1,71
77	winfuture.de	Technik und Computer	1,69
78	ELLE Online	Frauen	1,63
79	DER AKTIONÄR	Wirtschaft und Wissenschaft	1,57
80	shz.de	Nachrichten regional	1,54
81	FUNKE Medien Niedersachsen	Nachrichten regional	1,49
82	mainpost.de	Nachrichten regional	1,49
83	onvista	Gesundheit und Familie	1,48
84	Motorsport-Magazin.com	Mobilität	1,43
85	schwäbische.de	Nachrichten regional	1,39
86	VRM Online OMS (Rhein-Main + Mittelhessen)	Nachrichten regional	1,30
87	SCHOENER-WOHNEN	Haus, Food und Garten	1,28
88	Motorsport-Total.com	Mobilität	1,27

Platz	Medium	Segment	Unique User in Mio.
89	SPOX	Sport	1,27
90	NetMoms	Gesundheit und Familie	1,25
91	motorradonline.de	Mobilität	1,22
92	SÜDKURIER	Nachrichten regional	1,21
93	promobil.de	Mobilität	1,19
94	NWZ	Nachrichten regional	1,14
95	SÜDWEST PRESSE	Nachrichten regional	1,05
96	Neue Westfälische	Nachrichten regional	0,99
97	11FREUNDE	Sport	0,96
98	Neue Osnabrücker Zeitung	Nachrichten regional	0,95
99	Scinexx	Wirtschaft und Wissenschaft	0,92
100	MensHealth.de	Gesundheit und Familie	0,89

Quelle: AGOF, Stand: Mai 2022. Die Einordnung in Segmente und die Auswahl der Medien nach publizistischer Relevanz erfolgten durch ProQuote Medien.

Kriterien und Besonderheiten

Das Studiendesign folgt der ProQuote-Erhebung von 2019. Das heißt: In die Auswertung aufgenommen wurden jeweils die Personen, die zum Zeitpunkt der Zählung (3. Quartal 2022) im Impressum als oberste redaktionelle Leitung des Online-Angebots ausgewiesen waren. Die Bezeichnungen können variieren, neben Chefredakteur/Chefredakteurin oder redaktioneller Leitung sind mittlerweile auch Titel wie Head of Digital gängig. Etliche Online-Impressen weisen als oberste Leitungsfunktion der Website die Chefredaktion des dazugehörigen Printtitels aus – in diesen Fällen wird von einer Konvergenz der Angebote ausgegangen, die entsprechenden Personen wurden mitgezählt. Wo keine journalistische Leitungsfunktion aus dem Online-Impressum hervorging, hat ProQuote Medien auf die Person zurückgegriffen, die als Verantwortliche*r für den Inhalt der Website genannt wird (verantwortlich im Sinne des Rundfunkstaatsvertrags §55; Informationsrechte und -pflichten für Telemedien). Diese haben zwar nicht immer einen journalistischen Hintergrund, tragen aber letztlich die inhaltliche Verantwortung.

Einige Personen sind zugleich für mehrere Angebote zuständig. Im Einzelnen sind das:

Nuno Alves (Editorial Director *Travelbook*, *Stylebook*, *Techbook*, *myHomebook*, *Fitbook*), Florian Festl (Chefredakteur *Focus Online*, inhaltlich verantwortlich für *NetMoms.de*, *Fitforfun.de*), Doris Brückner (*Brigitte.de*, *Gala.de*, *Eltern.de*), Gerd Stegmaier (*Auto-Motor-und-Sport.de*, *motorradonline.de*, *promobil.de*), Bettina Steinke (Funke-Portale *news38.de*, *derwesten.de*, *thuringen24.de*, *moin.de*), Alexander Krug (*shz.de*, *noz.de*), David Breul (*essenundtrinken.de*, *chefkoch.de*) und Matthias Sandner (*Funke Gesundheit*, *Funke Lifestyle*).

(Ein Sonderfall bei der Zählung sind die Portale der *Funke Mediengruppe*. Sie sind zu Vermarktungseinheiten gebündelt, deren Reichweite bei der AGOF gemeinsam ausgewiesen wird. In die Zählung sind die publizistisch relevantesten und reichweitenstärksten wie folgt eingeflossen:

FUNKE Gesundheit: *onmeda.de, lifeline.de, gesundheit.de, 9monate.de*

Funke Lifestyle: *www.funke-lifestyle.de, myself.de*

FUNKE Medien Nordrhein-Westfalen: *waz.de* und *derwesten.de*

FUNKE Medien Thüringen: *Thüringer Allgemeine, Ostthüringer Zeitung, thüringen24.de, Thüringische Landeszeitung*

FUNKE Medien Niedersachsen: *news38.de, Braunschweiger-Zeitung.de, Wolfsburger-Nachrichten.de*

FUNKE Medien Hamburg: *Hamburger Abendblatt.de* und *moin.de*

Einen weiteren Sonderfall bildet VRM Medien. Hier handelt es sich um das gemeinsame Onlineangebot mehrerer Regionalzeitungen, u.a. *Allgemeine Zeitung Mainz, Wiesbadener Kurier, Darmstädter Echo, Wetzlarer Neue Zeitung* und *Lauterbacher Anzeiger*. Für alle Angebote ist laut Impressum Chefredakteur Lutz Eberhard inhaltlich verantwortlich. In 19 Fällen sind mehrere Personen in die Zählung eingegangen, da sie laut Impresen die Leitungsfunktion gemeinsam wahrnehmen.

Dank und Impressum

Dank

Unser Dank gilt dem Bundesfrauenministerium, ohne dessen Unterstützung diese Studie nicht möglich gewesen wäre. Ebenso danken wir all den ehrenamtlichen Mitstreiter*innen von ProQuote Medien, die viel Zeit und Kraft investieren, um diese Studie – und mit ihr diverse Frauen – voranzubringen.

Impressum

Welchen Anteil haben Frauen an der publizistischen Macht in Deutschland?

Eine Studie zur Geschlechterverteilung in journalistischen Führungspositionen
Presse und Online-Angebote 2022

Autorinnen: Susanne Lang
Kathrin Breer
Anna von Garmissen
Anna Heidelberg-Stein

Supervision: Kathrin Werner
Edith Heitkämper

Projektleitung: Anna Heidelberg-Stein

Verantwortlich im Sinne des
Presserechts: Edith Heitkämper

Herausgeberin: ProQuote Medien e.V.

Am Felde 13

22765 Hamburg

© 2022

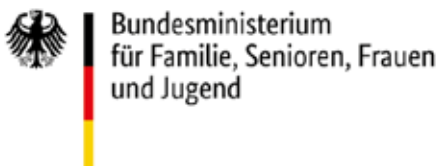
1. Auflage Dezember 2022

Satz und Layout: blau-visavis, Annette Filitz

Korrektur: Martin Zimmermann

Druck: flyeralarm

Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend hat diese Studie unterstützt und gefördert.





PROQUOTE MEDIEN