

Show der Gefühle

Die *Bunte* ist der aktuelle Auflagenwinner in ihrer Kategorie - und das gegen den allgemeinen Trend. Wie hat Chefredakteurin Patricia Riekel das bloß gemacht?

Interview: Annette Milz

? Glückwunsch zum erneuten Aufлагengewinn im ersten Quartal 2000. Ist Klatsch wieder trendy?

! Die *Bunte* hat Erfolg, weil sie sich auf das konzentriert, wofür sie die Kompetenz hat: Spannende People-Geschichten! Das honorieren die Leser. Klatsch war und ist immer trendy, obwohl Klatsch einen negativen Beigeschmack hat. Es klingt so nach Hinterhof und Tratsch zwischen Kittelschützen. Dabei klatschen allen Menschen und das in jeder Gesellschaftsschicht, im Schrebergarten ebenso wie im Tennisclub oder in den Vorstandsetagen der deutschen Wirtschaft. Woran ist die Fusion der Deutschen und der Dresdner Bank gescheitert? Daran, dass die Vorstände nicht miteinander konnten. Das ist Edelklatsch. Oder nehmen Sie die Börse, die lebt doch hauptsächlich vom Klatsch. Statt Klatsch könnte man auch von Personal-Nachrichten reden. Denn darum geht es ja, um News von mehr oder weniger prominenten Menschen. Klatsch ist das Bindeglied jeder Gesellschaft. Die Kunst besteht darin, aus den vielen Geschichten, die wir erfahren, die herauszufiltern, die unsere Leser interessieren.

„Klatsch ist das Bindeglied jeder Gesellschaftsschicht.“

? Welche Kriterien legen Sie da an?

! *Bunte*-Geschichten müssen vor allem spannend und interessant sein und je nach Stoff glamourös, amüsant, berührend oder anrührend. „That's Entertainment“, lautet der Slogan unserer Image-Kampagne, aber *Bunte*-Geschichten sind nicht nur auf Gesellschaft und Showbusiness beschränkt. Wir bemühen uns verstärkt um Schicksalsgeschichten, um große menschliche Gefühle. Wir haben zum Beispiel die Eltern interviewt, deren kleine Tochter vor acht Monaten verschwand und die jetzt ermordet aufgefunden wurde.

? Warum ist der *Bunten* die Ironie abhanden gekommen?

! Mein Vorgänger Franz-Josef Wagner ist ein Meister der ironischen Formulierung und hat damit vielen Jour-

nalisten großen Spaß bereitet. Aber ob die vier Millionen *Bunte*-Leser diese Anspielungen für Eingeweihte immer verstanden haben? Ironie ist in jedem Medium eine Quelle für Missverständnisse und ich sehe wenig Sinn darin, ironische Scherze zwischen den Zeilen zu verstecken, die dann nur eine Minderheit findet. *Bunte* ist kein Heft für Medien-Insider, sondern für vier Millionen Leser, die nicht alle in Großstädten leben, sondern auch in Hannover, Oldenburg, Füssen und Karlsruhe. Glauben Sie, daß die alle stets in Titanic-Stimmung sind? Ich glaube, dass man *Bunte* seriös machen muss, und das versuchen wir jede Woche. Aber man kann sie natürlich noch besser machen..

? Woran mangelt es denn momentan noch?

! Wenn ein Chefredakteur sagt, ich bin zufrieden mit dem Heft, wäre das ein Armutszeugnis. In jeder Ausgabe von *Bunte* finde ich Nachlässigkeiten, über die ich mich ärgere: Bildzeilen könnten z. B. informativer sein, Fakten noch besser recherchiert werden. Ärgerlich ist es auch, wenn sich ein Autor so in ein Thema hineinsteigert, daß er die nötige Distanz verloren hat. Ich denke, wir haben vielleicht 70 Prozent von dem erreicht, was wir wirklich können.

? Immerhin haben Sie eine hohe Aufmerksamkeit von Prinzessin Caroline und ihrem streitbaren Ehemann Ernst August erreicht ...

! Als ich angetreten bin, haben viele *Bunte* als „Adelspostille“ und reines Society-Blatt angesehen. Inzwischen werden wir als People-Magazin ernst genommen. Wir haben kaum noch Adelstitel, mal abgesehen von der Monegaschen-Familie, die ich eher dem Bereich Gesellschaft zuordne. Caroline und Ernst August sind wichtige Figuren in der *Bunte*-Berichterstattung. Was in dieser Familie abläuft, gleicht einer Daily Soap, mit dem Unterschied, dass das Drehbuch aus dem richtigen Leben kommt. Allerdings vermeiden wir Paparazzi-Fotos

INTERVIEW:



Annette Milz ist Chefredakteurin von MediumMagazin. eMail: annette.milz@mediummagazin.de



„Wir bemühen uns
verstärkt um
Schicksalsentscheidungen.“

SHOW DER GEFÜHLE

von der Fürsten-Familie. Wir halten uns an das deutsche Pressegesetz und dessen Bestimmungen, wonach z.B. Kindern von Prominenten ein besonderer Schutz zugebilligt wird.

? Was hat sich denn noch außer diesem erstrittenen Fotografierverbot durch die Klagen von Mathias Prinz & Co. verändert für Sie?

! Ich finde nicht, dass Matthias Prinz soviel verändert hat. Viele Stars drohen zwar heute mit ihm, wie mit dem Teufel im Rucksack. Ich denke aber, er hat sogar das Gegenteil erreicht

mit seinen Klagen in Sachen Ernst August und Caroline. Wenn ein renommiertes Magazin wie das *SZ-Magazin* Ernst August eine Titel-Story widmet wie „Diesem Mann kann geholfen werden“, wenn sich sogar Nachrichtenmagazine mit dessen Exzessen befassen, dann ist doch irgendwas mit den Klagen von Herrn

Prinz daneben gegangen. Denn abschreckend wirkt das ja offenbar nicht.

„Männer allein verkaufen sich auf dem Titel ganz schlecht.“

? Mathias Prinz und seine Kollegen sprechen

in dem Zusammenhang eher von Persönlichkeitsrechten und Persönlichkeitsschutz...?

! Das sind seine juristischen Schlagworte, die aber eigentlich Hofberichterstattung und Pressezensur bedeuten. Denn wenn es nach Herrn Prinz und vielen Prominenten ginge, würden sie am liebsten auch die Überschriften, die Bildzeilen und die Gedanken eines Autors kontrollieren. Das Problem ist doch, daß die Prominenten die Medien als Image-Verstärker benutzen, aber eine nicht genehme Geschichte mit aller Macht verhindern wollen.

? Zu welchen Kompromissen sind Sie bereit?

! Bei einem Interview werden die Zitate natürlich zur Autorisierung vorgelegt, das find ich richtig. Wenn

Info

BUNTE FAKTEN

Patricia Riegel lacht oft, und neuerdings besonders gern: Im ersten Quartal 2000 hat sie mit ihrem Kurs für Burdas *Bunte* die höchste Auflagensteigerung in der Kategorie der aktuellen Wochenmagazine erzielt: satte 4,9 Prozent hat die *Bunte* mehr verkauft als im Jahr zuvor, insgesamt 716.000 Exemplare (während *Gala* nur 1,3 Prozent mehr und insgesamt 304.000 und der *Stern* 3,1 Prozent und 34.589 Exemplare weniger verkaufte). Und auch der Anzeigenumsatz hat nicht nur mit Haarwuchsmitteln um satte 31 Prozent zugelegt. Über 200 Millionen Mark Umsatz machte die *Bunte*-Gruppe (mit *Instyle* und dem *Diamant*-Verlag) im vergangenen Jahr. Allerdings waren es 1990 noch fast 300 Millionen Mark. In der Zwischenzeit aber hatten Franz-Josef Wagner (1990-92, 93-97) und Beate Wedekind (92/93) den Schlingerkurs des ehemaligen Burda-Flaggschiffs nur noch beschleunigt.

Bunte Karriere. Patricia Riegel hat den Tanker wieder auf Erfolgskurs gebracht, entgegen weitverbreiteter Skepsis in der

Branche. Ihre Biografie ist bunt, aber nicht eben geradlinig gerichtet auf die Chefposition in der 100köpfigen *Bunte*-Redaktion: Geboren am 19. Juni 1949 wuchs Patricia Riegel in Tutzing am Starnberger See auf, 1968 volontierte sie lieber beim *Münchner Merkur* als zu studieren, bewarb sich anschließend als Redakteurin bei der *Augsburger Allgemeinen*, ging dann zur *Quick und Freundin*. Von 1982 bis 1991 schrieb sie als freie Autorin (u. a. für *petra*, *Für Sie*, *Cosmopolitan*, *Eile* etc.), abseits von Hierarchiegerangel und Karrierekungeleien. 1991 entschied sie sich aber doch für eine Redaktionskarriere, wurde im Gong-Verlag stellvertretende Chefredakteurin der Helmut Markwort-Gründungen *Die aktuelle*, *Die 2*, *TV Serien*, und 1995 Chefredakteurin *die aktuelle*. Am 1. Januar 1997 wechselte sie auf den Chefsessel der *Bunten*.

Gleich vier männliche Vize hat die Chefin an ihrer Seite, der wichtigste mit dem exponierten Titel Stellvertreter der Chefredakteurin Thomas „Doc“ Schneider. Den promovierten Philosophen und Fußballfan hat sie von der aktuellen mitgebracht, er ist ihr engster Ratgeber, mit

ihm hat sie im vergangenen Jahr das *Bunte-Baby InStyle* erfolgreich auf die Welt gebracht. Seit Mai agiert nun neben Axel Thorer auch Marco Schenz, der ehemalige *Gala*-Chef, als stellvertretender Chefredakteur. Und Hartmut Volz soll als Berater für eine bunte politische Berichterstattung im Blatt sorgen.

Gefühl & Leidenschaft. Statt Ironie, Rankings, und Sottisen zählen jetzt Liebe, Tod und Leidenschaft: Klaus Jürgen Wussow „Einsam am Grab seiner Frau“, Muck Flick „Schön, reich & glücklich“, Steffi & Agassi „Total verliebt auf Hawaii“.

„That's Entertainment“ lautet der Slogan der *Bunte* und das Schlagwort demnächst für ein ganzes Unternehmen - der „Entertainment Company“: Künftig sollen es unter dem „Label“ *Bunte* auch Musik-CD, Konzerte und allerlei Events promotet werden und damit künftig auch neue multimediale e-commerce-Möglichkeiten. Seit Sommer vergangenen Jahres wird darüber hinaus an einem neuen Fernsehformat gearbeitet.

ami



Gefühle, Gefühle, Gefühle: Patricia Riekel setzt auf Geschichten über Liebe und Leidenschaften, auf „Zwischentöne statt Sensationen“.

Prominente aber alles kontrollieren wollen - den Vorspann, die Bildzeilen und vor allem die Überschrift -, wird es schwierig. Und das passiert immer häufiger. Schon Anfänger im Showgeschäft glauben, die Presse kontrollieren zu können. Im schlimmsten Fall werfen wir das Interview raus, dann gibt's halt nur eine Geschichte über die betreffende Person ...

? *Wie oft kommt das vor?*

! Immer häufiger. Aber wir fighten natürlich auch mit Stars um Interview-Aussagen, die sie im Nachhinein nicht mehr gesagt haben wollen. Ein Gespräch mit einer interessanten Persönlichkeit zu führen, ist eigentlich keine große Kunst. Aber diese Stars dann dazu zu bringen, ihre Aussagen stehen zu lassen und sich dazu zu bekennen, das ist die Herausforderung. Ganz große Meister auf diesem Gebiet sind Paul Sahner und Michael Kneissler, die um jeden Satz kämpfen und großes Überredungs-Talent besitzen.

? *Sie haben das politische Ressort der Bunten ausgebaut, mit welchem Zweck?*

! Die Politik hat doch heute Show-Bizz-Charakter. Man könnte fast sagen, die SPD hat der People-Presse ein großes Geschenk gemacht - mit verheirateten Spitzenpolitikern, die von anderen Frauen Kinder bekommen, mit einem Kanzlerkandidaten, der sich einen Rosenkrieg mit seiner Ex-Frau lieferte. Die Politiker definieren sich doch

heute nicht mehr über die Inhalte, sondern inszenieren sich selbst, um als Person gewählt zu werden. Wer liefert den besten Auftritt, wer hat Charisma und persönliche Magie?

Das gilt ja nicht nur für Politiker, sondern auch für Stars aus der Sportszene. Nehmen wir

beispielsweise Boris Becker und Michael Stich. Beide kämpften in der Weltspitze, aber der arme Stich, der stets so zuverlässig gespielt hat, wirkte daneben immer zweitklassig.

? *Aber Sie haben ihm doch jüngst eine ganze Titelgeschichte gewidmet?*

! Endlich ist doch mal was passiert. Der Mann hat Glück, er war schon fast in Vergessenheit geraten, man hat nur noch über seine Frau geredet, die es mit einer eigenen Karriere versucht. Jetzt hat sie ihn durch ihre Knutscherei mit anderen Männern ins Gerede gebracht und man macht sich Gedanken um ihn. Die Persönlichkeit Michael Stich ist doch in all den Jahren eigentlich völlig im Dunkeln geblieben.

? *Und Sie führen ihn deshalb ins Licht mit der Titelfrage „Was für ein Spiel treibt seine Frau mit ihm?“*

! Eine Frau, die mit so einem bekannten Mann verheiratet ist wie Jessica Stockmann, muss gewisse Regeln einhalten, um ihren Mann nicht lächerlich zu machen. Das war unsere Geschichte. Kein großes Drama,

„Schon Anfänger im Showgeschäft glauben, die Presse kontrollieren zu können.“

aber ein Thema, das viele Frauen bewegt. *Bunte* ist erfolgreich, weil wir auch auf die leisen Töne achten. Von den Prominenten, die uns interessieren, gibt es ja nicht laufend Sensationelles zu berichten, aber genauso spannend sind die menschlichen Entwicklungen dieser Figuren. Nur auf Sensationen zu setzen, auf vermeintlich „geile Geschichten“ von Scheidung oder Tod, wäre ein Fehler. Ich glaube, dass viele Männer nicht ahnen, wie neugierig Frauen auf kleinste Veränderungen im Leben von prominenten Vorbildern reagieren. Und wenn es nur die veränderte Frisur ist.

? *Warum bringen Sie seit geraumer Zeit fast nur noch Paare auf dem Bunte-Titel?*

! Das ist nicht unbedingt gewollt. Aber Gefühle spielen sich meistens zwischen zwei oder manchmal auch zwischen drei Menschen ab. Interessanterweise verkaufen sich übrigens Männer allein auf dem Titel ganz schlecht, sogar ein Traummann wie Götz George.

? *Auf welche Themen ernten Sie besonders viel Resonanz?*

! Die Leserinnen und Leser interessieren sich im wachsenden Maß für Gefühle, und zwar die von Personen, denen sie sich nahe fühlen - also keine Hollywood-Stars, sondern deutsche VIPs.

? *Warum zeigt InStyle dann vorzugsweise Hollywood-Stars auf dem Cover?*

! *InStyle* ist eine Monatszeitschrift und unterscheidet sich deswegen schon in der Aktualität von *Bunte*. *InStyle* hat auch eine andere, viel jüngere Zielgruppe und befasst sich in freundlicher Weise mit dem Lifestyle von Stars, nicht so sehr mit deren Liebesleben.

? *Für wen machen Sie die Bunte oder InStyle?*

vate Glück. Sie lassen es sich seltener anmerken, wenn es ihnen persönlich mal schlecht geht, Frauen rebellieren viel öfters gegen berufliche Zwänge. Sie haben schon als kleine Mädchen gelernt, auf ihre Gefühle zu achten und auf die ihrer näheren Umwelt. Frauen machen eigentlich nichts falsch, aber es fehlt vielleicht die Lust, Macht auszuüben.

Vielleicht sind sie mit den Machtspielen in der Partnerschaft zu sehr beschäftigt. Macht setzt ja voraus, dass ich bereit bin, mich Kritik und Konkurrenz zu stellen. Wer Macht hat, wird nicht geliebt, höchstens geachtet.

Das ist ein Druck, den viele Frauen instinktiv ablehnen, obwohl sie für den Journalismus besonders gut geeignet sind.

? Welche Eigenschaften zählen für Sie in einer Führungsposition?

! Führung verlangt den unbedingten Willen, etwas bewegen zu wollen. Und die Fähigkeit, die Mitarbeiter zu motivieren und zu begeistern. Kein Chef kann heute ohne ein loyales Team erfolgreich sein. Das verlangt gegenseitigen Respekt und Anerkennung.

? Haben Sie journalistische Vorbilder?

! Ich habe wie viele junge Journalisten die Reportagen von Egon Erwin Kisch gelesen und seinen einfachen klaren Stil bewundert. Ich habe die Hemingway-Phase durchgemacht und versucht, seinen Rat zu beherzigen: Der erste Satz muss immer wahrhaftig sein. Später habe ich die Reportagen und Interviews von Oriana Fallaci verschlungen und wollte so leidenschaftlich, so subjektiv und so engagiert wie sie schreiben können. Heute orientierte ich mich an Helmut Markwort, und das hat nichts damit zu tun, dass er zufälligerweise mein Le-

benspartner ist. Die Art und Weise, wie er als Journalist arbeitet, engagiert und klar in der Meinung, immer auf Fakten achtet, objektiv in seiner Haltung, diskret, was seine Informanten betrifft und unerschrocken in seiner Haltung, das imponiert mir. Wenn ich nicht mehr Chefredakteurin bin, werde ich mir den Luxus erlauben, über Dinge zu

schreiben, die mich persönlich bewegen und die ich spannend finde.

? Was würde das sein?

Zwei Themenbereiche würden mich interessieren: das Verhältnis Mann und Frau, über das ich schon ein Leben lang nachdenke. Und ich würde mich mit Machtstrukturen beschäftigen, weil ich es faszinierend finde, wie sich Menschen verhalten und verändern, wenn sie an Macht gewinnen.

? Wie hat die Macht als Chefredakteurin Sie selbst verändert?

! Ich bin unabhängiger geworden. Umso mehr die Macht wächst, umso größer wird die Distanz zu den Kollegen. Das lässt sich nicht verhindern. Du wirst nicht geliebt, weil du ein netter Mensch bist, sondern man respektiert dich höchstens, weil du Erfolg hast und Kompetenz ausstrahlt. Solange das funktioniert, ist für Harmonie gesorgt. Lässt der Erfolg nach, ist es auch mit der Sympathie vorbei. Wenn man sich das klar macht, baut man nicht mehr auf die Zuneigung anderer. Als Chefredakteurin habe ich aber viel Verständnis für die Streicheleinheiten, die Autoren brauchen. Ich habe selbst jahrelang als Freelancer gearbeitet und weiß, in welcher Abhängigkeit man da von Auftraggebern steht. Deswegen versuche ich auch, freie Autoren liebevoll zu behandeln, weil ich weiß, wie verletzlich und einsam man als Schreiber ist. ■

„Wer Macht hat, wird nicht geliebt, höchstens geachtet.“

85 000 Begriffe gegen akute Agnosie.*

Nix wissen macht was. *Agnosie heißt nämlich „Unwissenheit“. Wie es um Sie steht, erfahren Sie gleich hier – bitte die jeweils richtige Antwort ankreuzen.

Phonem

- a) englische Heavy-Metal-Band
 b) Sprechlaut
 c) Klavier mit Pedalen

Cicisbeo

- a) Hausfreund
 b) lateinisch sprechender Vogel
 c) Freund des Cicero

Dumpling

- a) neues Album von David Bowie
 b) Knödel
 c) Dummkopf

kopulativ

- a) anreihend
 b) hilfsbereit
 c) fortpflanzungsfähig

Akarine

- a) Schwester von Clementine
 b) Diätbutter
 c) Milbe

Duden – Das große Fremdwörterbuch
 Herkunft und Bedeutung der Fremdwörter
 Mit umgekehrtem Wörterbuch:
 deutsches Wort – Fremdwort
 2., neu bearbeitete Auflage, 1552 Seiten,
 89,- DM; 650,- öS; 81,- sFr.



Duden. Auf ihn können Sie sich verlassen.

SHOW DER GEFÜHLE

! Bei *Bunte* denke ich immer an eine attraktive Frau im besten Alter, die in einer mittelgroßen Stadt lebt, ein gutes Einkommen hat, entweder die Bankfiliale leitet, mit dem Zahnarzt oder einem Unternehmer verheiratet ist. Ich kann sie richtig vor mir sehen, sie ist aufgeschlossen, neugierig und will vor allem wissen, was in der Society abläuft. Das ist für viele Leute wichtig, denn die eigene Position im Leben und in der Gesellschaft kann man am besten definieren, wenn man Vergleiche ziehen kann. Bei *InStyle* geht es dagegen vor allem um Trends: Modetrends, Einrichtungstrends, Reisetrends und Beautytrends.

? Und was will *Bunte* mit einer Entertainment Company?

! Der Name *Bunte* selber ist glamourös und steht für außergewöhnliche Ereignisse. Die Magie der Marke *Bunte* wird auch in Zukunft funktionieren. Als Entertainment Company sind wir selbst ein Teil des Unterhaltungsbetriebes und inszenieren unsere eigenen Events. Mit unserem New-Faces-Award, den wir viermal im Jahr in den Kategorien Film/TV/Mode/Musik an Nachwuchstalente vergeben, erreichen wir eine neue junge Zielgruppe. Wir müssen die neuen Eliten rausfiltern, und für die müssen wir die Marke *Bunte* mit neuer Attraktivität ausstaffieren.

? Was bedeutet das für die journalistische Unabhängigkeit, wenn sich Medien selbst die Nachrichten durch eigene Events schaffen?

! Das eine schließt das andere doch nicht aus. Der Journalist wird auch in Zukunft die Aufgabe haben, spannende Geschichten zu recherchieren und zu erzählen. Aber eine Zeitschrift wie *Bunte* darf sich in der heutigen



Foto: Daniel Bokup

Die *Bunte*-Blattmacher bei der Arbeit: „Führung verlangt den unbedingten Willen, etwas bewegen zu wollen“, sagt Chefin Riekel, aber auch „Kein Chef kann heute ohne ein loyales Team arbeiten, das verlangt gegenseitigen Respekt und Anerkennung.“

Multimediawelt nicht nur als Nachrichtenvermittler begreifen. Eine Zeitschrift muß auch als Marke ein Ereignis sein und für Gesprächsstoff sorgen. Nur so kann man auf den vielen verschiedenen Kommunikationsplattformen, die es jetzt gibt, auf sich aufmerksam machen. Vielleicht gibt es in 10 Jahren elektronisch aufladbare Illustrierte auf Speicherplatten, aber auch die müssen mit guten Geschichten gefüllt werden.

? Warum ist *Bunte* weder im Fernsehen noch im Internet mit einem bemerkenswerten eigenen Auftritt vertreten?

! Wir arbeiten intensiv an einem *Bunte*-TV-Auftritt. Wir sind

derzeit dabei, eine Pilotsendung für Pro 7 zu entwickeln. Zeitschriften lassen sich nicht einfach in ein TV-Format übertragen. Es gibt ja etliche Beispiele, wie das schief gehen kann, zum Beispiel bei *Brigitte*-TV. Das Fernsehen hat seine eigenen Regeln, wie Geschichten erzählt werden müssen. Trotzdem dürfen in der Marken-Philosophie zwischen Print-Objekt und TV-Format nicht zu große Lücken klaffen. Bei *Focus*-TV ist das gelungen. Eigene Geschichten, aber mit dem Qualitäts-Anspruch der Zeitschrift *Focus*. Das muß auch bei *Bunte*-TV gelingen.

? Wann wird das sein?

! Ich würde sagen, innerhalb der nächsten 10 Monate. Gleichzeitig arbeiten wir auch an einem verbesserten Internet-Auftritt von *Bunte*. Das Internet ist eine neue Kommunikations-Plattform, die ein Umdenken in der Optik verlangt. Aber wie beim Fernsehen geht es auch hier nur um eines: wer erzählt die spannendsten Geschichten?

? Apropos Spiegel, halten sie es für richtig, daß der Spiegel der Zeugin Wichmann in dem Prozess um die West-LB-Flüge Geld für ihre Aussagen gezahlt hat?

! Ich möchte ungern bewerten, was Kollegen von anderen Zeitschriften machen, ganz besonders im Bereich des Bezahlers, weil wir da alle in einem Glashaus sitzen.

? Was ist Ihr Scheckbuch-Limit für Exklusiv-Geschichten?

! Ich rede nie über Zahlen. Wir zahlen so viel, wie eine Geschichte uns wert ist. Das manche Stars für Interviews Geld fordern, ist ein offenes Geheimnis. Aber wir zahlen nicht für Interviews, nur für Foto-Geschichten und Fotos-Produktionen.

? Damit sind Sie eine mächtige Frau in der „People-Szene“ - und eine der wenigen Frauen auf exponiertem Chefessel in den Medien. Was machen Frauen im Journalismus falsch?

! Männer funktionieren besser im Arbeitsprozess, weil sie meistens so erzogen wurden, dass der berufliche Erfolg mehr zählt als das pri-