

Ladykiller PR?

Nahaufnahmen zu den Bedingungen der beruflichen Karriere als PR-Frau.
Eine explorative Studie.

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung
des akademischen Grades eines Magister Artium (M.A.)
an der sozialwissenschaftlichen Fakultät der
Ludwig-Maximilians-Universität München

Vorgelegt von: Sonja Peters

Referentin: Prof. Dr. Romy Fröhlich

München, Januar 2004

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Strukturen und Bedeutung geschlechtsspezifischer Unterschiede im Berufsfeld PR	3
2.1	Zur Definition von Diskriminierung	3
2.2	Phänomen Nr. 1: Paradox? – Diskriminierung in einer Frauendomäne	5
2.3	Phänomen Nr. 2: Gehalt nach zweierlei Maß	9
2.4	Phänomen Nr. 3: Karriereleiter mit Grenzen	12
2.5	Zukunftsszenarien für PR-Branche und PR-Frauen.....	16
3	Ursachen geschlechtsspezifischer Diskriminierung in den PR – und Strategien dagegen	19
3.1	Theoretische Ansätze zur Erklärung der geschlechtsspezifischen Segmentation des Berufsfelds PR	19
3.1.1	Vier Modelle zu Geschlechterdifferenzen.....	20
3.1.2	Akteurtheoretische Ansätze.....	21
3.1.3	Strukturtheoretische Ansätze.....	25
3.2	Handlungsempfehlungen feministischer PR-Theorien	27
3.3	Aktuelle Studien zur Diskriminierung von Frauen in den PR	32
3.3.1	Hon (1995) und Wrigley (2002): Qualitative Ursachenforschung.....	32
3.3.2	Julie O’Neil (2003): Zusammenhänge zwischen Organisationsstrukturen, Macht und Geschlecht	41
4	Forschungsfragen	44
5	Die empirische Studie	47
5.1	Zur Wahl der Methode	47
5.2	Leitfaden	48
5.3	Auswahl der Interviewpartnerinnen.....	53
5.4	Durchführung der Interviews	57
5.5	Datenauswertung.....	58

6	Ergebnisse	61
6.1	Wahrnehmung des Problems geschlechtsspezifischer Diskriminierung von PR-Frauen	62
6.2	Ursachen und Strategien	68
6.2.1	PR-Frauen zwischen Familie und Beruf	68
6.2.1.1	Gesellschaftliche Rollenbilder – Familienernährer und Mutter	69
6.2.1.2	Einflussfaktoren auf das Gelingen der Doppelrolle	71
6.2.2	Kompetenz-Genderstereotypen	84
6.2.2.1	Frauen als geborene Kommunikatoren und Dienstleister	84
6.2.2.2	PR-Tussis – ‚Absolutely Faboulos‘?	86
6.2.2.3	Professionalität als eine Frage des Alters?	91
6.2.2.4	PR-Thema – ‚Schuster, bleib bei Deinem Leisten!‘	92
6.2.2.5	Geschlechtsspezifischer Führungsstil und Führungskompetenz	94
6.2.2.6	Männermangel in der PR-Branche?	99
6.2.3	Positionierung in der männlich dominierten Arbeitswelt	103
6.2.4	Karriereplanung – Auf Umwegen zum unbekanntem Ziel	108
6.2.5	Organisationstyp – Vergleich zwischen Agentur und großem Unternehmen	116
6.3	Versuch einer Typisierung der Teilnehmerinnen	120
7	Zusammenfassung	124
7.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	124
7.2	Kritische Betrachtung der Studie	133
7.3	Ausblick	134
7.4	Fazit	135
	Literaturverzeichnis	136

Anhang

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Frauenanteil unter den DPRG-Mitgliedern (1983-2001)	Seite 10
Abbildung 2: Zusammenfassung des Leitfadens als Labelliste	Seite 54
Abbildung 3: Verwendete Transkriptionsregeln	Seite 62

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Beschreibung der Stichprobe	Seite 58
Tabelle 2: Arbeitszeit und Gehalt der Teilnehmerinnen	Seite 59
Tabelle 3: Organisation der Doppelrolle durch Teilnehmerinnen mit eigenen Kindern	Seite 75
Tabelle 4: Möglichkeit zur Teilzeit in den aktuellen Agenturen der Teilnehmerinnen	Seite 85
Tabelle 5: Ausbildungs- und Karriereschritte der Teilnehmerinnen	Seite 113

1 EINLEITUNG

„Ladykiller PR?“ – der Titel dieser Arbeit transportiert recht unterschiedliche Konnotationen. Je nach Lesart, je nach Vorwissen, je nachdem, was die eigene Erfahrung suggeriert. „Ladykiller PR“, das kann zum einen als positive Auszeichnung verstanden werden, nämlich, dass Frauen besonders gute PR machen, dass die Arbeit in Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Frauen eine Chance ist. Der Untertitel der vorliegenden Arbeit ist jedoch richtungsweisend: Nahaufnahmen zu den Bedingungen der beruflichen Karriere als PR-Frau. Was bedeutet das? Die Bedingungen der beruflichen Karriere sind die Voraussetzungen, unter denen Frauen es schaffen, im Berufsfeld-PR erfolgreich zu sein – und zwar im Unterschied oder im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen. Gemeint sind konkrete Hindernisse für den Erfolg, Stolpersteine, auf die geachtet werden muss, will PR-Frau erfolgreich sein. „Ladykiller PR“ hat in dem Fall also einen negativen, fast gefährlichen Beigeschmack: den der geschlechtsspezifischen Diskriminierung.

Aber sind die Public Relations denn überhaupt ein Berufsfeld, in dem Frauen diskriminiert werden? Nun, an dieser Frage scheiden sich die Geister. Nach Merten (1997) ist Diskriminierung nicht oder so gut wie nicht vorhanden und die Berufszufriedenheit der PR-Expertinnen ist hoch. Die Ergebnisse verschiedener empirischer Studien zeigen jedoch anderes. Vor allem mit der Bestandsaufnahme zur Situation von Frauen und Männern im Berufsfeld PR von Eva Simmelbauer (2002) liegen für Deutschland aktuellste quantitative Befunde vor, die deutlich eine Benachteiligung von Frauen bezüglich des Gehaltsniveaus, der Aufgabenverteilung und der Karrierechancen aufzeigen. Die Argumentation und Konzeption dieser Magisterarbeit stützt sich auf diese empirischen Befunde und betrachtet Diskriminierung von Frauen in den PR als Tatsache. Die neue Frage lautet nicht mehr, ob es Diskriminierung gibt, sondern warum und wie diese überwunden werden kann.

Im ersten Teil der theoretischen Grundlagen (Kapitel 2) werden zunächst die Strukturen geschlechtsspezifischer Diskriminierung und ihre Bedeutung in der PR-Feminisierungsforschung dargestellt. Der Begriff der Diskriminierung wird definiert, die Entwicklung der PR-Branche zu einer Frauendomäne kurz skizziert und die Bedeutung pessimistischer und optimistischer Interpretationen der Feminisierung für die Dis-

kriminierung diskutiert. Schließlich wird der aktuelle Forschungsstand der PR-Berufsfeldforschung in den USA und Deutschland zu den Phänomenen der Lohn- und Karrierediskriminierung von PR-Frauen anhand empirischer Befunde vorgestellt.

Im zweiten Kapitel des Theorieteils (Kapitel 3) folgt die Präsentation verschiedener theoretischer Ansätze zu den Ursachen der geschlechtsspezifischen Segmentation des Berufsfelds PR. Außerdem wird auf die verschiedenen feministischen Perspektiven in der PR-Feminisierungsforschung und die Differenzen zwischen liberalen und radikalen Handlungsempfehlungen zur Beseitigung geschlechtsspezifischer Differenzen eingegangen. Zum Abschluss des Theorieteils werden die Ergebnisse aus drei aktuellen US-amerikanischen Studien aus der Ursachenforschung ausführlich vorgestellt. Sie dienen als direkter Bezugspunkt für die anschließende empirische Untersuchung.

In Anschluss an die Zusammenfassung des aktuellen Forschungsstands, die Formulierung der Forschungsfragen und die Zieldefinition der vorgelegten empirischen Studie im vierten Kapitel erfolgt die ausführliche Darstellung der methodischen Vorgehensweise in Kapitel fünf. In Anlehnung an die US-amerikanischen Vorgängerstudien wird die qualitative Methode des Leitfadeninterviews gewählt, um den Problembereich aus der Perspektive der befragten PR-Frauen in einer möglichst großen Komplexität zu untersuchen und das explorative Ziel der Studie zu erfüllen. Nachdem die Kriterien für die Auswahl der Interviewpartnerinnen vorgestellt wurden, folgen Informationen zur Durchführung der Interviews sowie zur Datenaufbereitung und -auswertung.

Die detaillierte Präsentation und Interpretation der gewonnenen Untersuchungsergebnisse der qualitativen Interviews erfolgt im sechsten Kapitel. Die Gliederung entspricht der Reihenfolge der drei Forschungsfragen. Allerdings werden die Ergebnisse zu zweiten und dritten Forschungsfrage parallel dargestellt, um direkte Zusammenhänge in verschiedenen Problembereichen hervorzuheben.

Das siebte Kapitel schließt die Arbeit mit der Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse zu den einzelnen Forschungsfragen, einer kritischen Betrachtung der vorgelegten empirischen Studie und mit dem Ausblick auf denkbare weiterführende Forschungsprojekte ab.

2 STRUKTUREN UND BEDEUTUNG GESCHLECHTSSPEZIFISCHER UNTERSCHIEDE IM BERUFSFELD PR

In diesem Kapitel wird zunächst der Begriff der Diskriminierung für die vorliegende Arbeit definiert¹, um dann die Strukturen geschlechtsspezifischer Diskriminierung von Frauen im Berufsfeld PR zu beschreiben, beobachtete Phänomene zu schildern und die aktuellen empirische Befunde der bisherigen PR-Berufsfeldforschung zur Situation in den USA und in Deutschland darzustellen. Dabei wird nur auf die für die Verortung der anschließenden empirischen Studie und im Sinne des Forschungsinteresses relevanten theoretischen Grundlagen eingegangen.²

2.1 ZUR DEFINITION VON DISKRIMINIERUNG

Eine erste, allgemeine Definition des Diskriminierungsbegriffes liefert der Duden. Das Wort *Diskriminierung* leitet sich vom lateinischen *discriminare* ab, das *trennen* und *absondern* bedeutet. Im Duden wird *diskriminieren* darüber hinaus folgendermaßen definiert:

1. durch [unzutreffende]Äußerungen, Behauptungen in der Öffentlichkeit jemandes Ansehen, Ruf schaden; ihn herabsetzen. 2. (durch unterschiedliche Behandlung) benachteiligen, zurücksetzen. 3. unterscheiden; gegeneinander abgrenzen (Fachspr.) (Duden Fremdwörterbuch, 1990, S. 190)

Wie aber kann diese Definition für das Berufsfeld PR eingegrenzt werden? Was bedeutet Diskriminierung, wenn speziell die Arbeitswelt der zentrale Bezugspunkt ist? Hier scheint die Konkretisierung des Begriffes als *ökonomische Diskriminierung* von Schubert (1993) sinnvoll.

Ökonomische Diskriminierung liegt vor, wenn sich die [...] Benachteiligungen auf den wirtschaftlichen Bereich erstrecken. Individuen werden also ökonomisch diskriminiert, wenn sie bei wirtschaftlichen Transaktionen mit Gegenleistungen konfrontiert werden, welche sich *an persönlichen Merkmalen* bemessen, die *nicht* in direktem Zusammenhang mit der Leistung stehen. Die wichtigsten persönlichen Merkmale sind dabei die Zugehörigkeit zu ethnischen Gruppen sowie das Geschlecht. Von ökonomischer Diskriminierung ist demnach zu sprechen, wenn In-

¹ Auf eine ausführliche wissenschaftliche Definition von „Public Relations“ wird hier verzichtet. Die Arbeit stützt sich auf die Definition der Deutschen Public Relations Gesellschaft: „Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations ist das Management von Kommunikation.“ (Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG), 1998, S. 6)

² Zur Vertiefung finden sich an relevanten Stellen Hinweise auf weiterführende Literatur.

dividuen unterschiedlicher ethnischer Herkunft oder unterschiedlichen Geschlechts für gleiche Leistungen, beispielsweise für den gleichen Arbeitseinsatz, ungleiche Gegenleistungen, beispielsweise ungleiche Entlohnungen, erhalten. (Schubert, 1993, S. 22)

Diskriminierung von Frauen im Berufsfeld PR ist also als eine geschlechtsspezifische Benachteiligung aufgrund nicht-leistungs-bezogener Eigenschaften zu verstehen. Mechanismen der geschlechtsspezifischen Diskriminierung von Frauen im Erwerbsleben existieren auf unterschiedlichen Ebenen. Auf formaler Ebene sind Frauen und Männer nach dem Gesetz gleichgestellt: Am 23. Mai 1949 trat das Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland in Kraft, dessen Artikel 3 II besagt: „Männer und Frauen sind gleichberechtigt“ (zit. nach Pfarr, 1985, S. 19). Auf informeller Ebene manifestiert sich jedoch eine „subtiler wirkende faktische Benachteiligung“ (Görzinger, 1993, S. 7). Dies wird durch den Unterschied zwischen *unmittelbarer* und *mittelbarer Diskriminierung* verdeutlicht. „Bei der unmittelbaren Diskriminierung wird eine Arbeitsperson des einen Geschlechts durch den Arbeitgeber weniger günstig behandelt als eine Person des anderen Geschlechts behandelt wird oder behandelt werden würde [...]“ (Pfarr, 1985, S. 36). Im Gegensatz dazu wird bei einer mittelbaren Diskriminierung „nicht direkt an das Geschlecht angeknüpft. Von der Ausgestaltung einer Vereinbarung oder Maßnahme sind aber Frauen und Männer ungleich betroffen, so daß eben wegen des Geschlechts benachteiligt wird.“ (Pfarr, 1985, S. 38) Auf die Besonderheiten der Diskriminierung auf interpersonaler Ebene geht Berger, (1998) ein. Er bezeichnet *soziale Diskriminierung* als „Verhalten, das auf Unterscheidungen zurückgeht, die auf der Grundlage natürlicher oder sozialer Kategorien beruhen, ohne bezug auf individuelle Fähigkeiten oder Werte oder das konkrete Verhalten des Gegenübers.“ (S. 9) Von zentraler Bedeutung ist hier die Vorstellung von Diskriminierung als interaktives Verhalten dreier Akteure: der agierenden, der betroffenen und der beobachtenden Person. Es kommt immer auf die Beurteilung einer Handlung oder Situation durch alle beteiligten Personen an, um das Ausmaß und die Bedeutung der Diskriminierung ermessen zu können. (Berger, 1998, S. 9-11) Interessant bei der Diskussion von Diskriminierung im Berufsfeld PR ist demnach neben den Strukturen unmittelbarer und mittelbarer Benachteiligungen von Frauen auch der Grad, in dem sie diese Mechanismen realisieren.

2.2 PHÄNOMEN NR.1: PARADOX? – DISKRIMINIERUNG IN EINER FRAUENDOMÄNE

Wie kann es sein, dass ausgerechnet in der PR-Branche – deren Entwicklung zu einer Frauendomäne so weit oben auf der Agenda von PR-Forschung und Praxis zu finden ist – das Problem geschlechtsspezifischer Diskriminierung von Frauen diskutiert werden muss? Um diesem Paradoxon auf den Zahn zu fühlen, wird nach möglichen Bedeutungen dieser Entwicklung erstens für das gesamte Berufsfeld PR und zweitens für die PR-Frauen selbst gefragt. Zunächst gilt es aber zu klären, wie die Entwicklung eines Berufs zu einer Frauendomäne zu charakterisieren ist. In der PR-Berufsfeldforschung hat sich in diesem Zusammenhang der Begriff der *Feminisierung* etabliert. In einem weiten Verständnis benennt der Begriff der Feminisierung zunächst eine rein quantitative Zunahme von Frauen in einem gesellschaftlichen Bereich oder in einem Beruf. Überschreitet der Frauenanteil dabei die 50-Prozent-Marke, spricht man von *Gender Switch*³. Im engeren Sinne wird von Feminisierung gesprochen, wenn ein Bereich nicht nur quantitativ sein Geschlecht von weiblich auf männlich wechselt, sondern wenn dieser Bereich auch von den Zielsetzungen, der Gestaltung und der Organisation der in diesem Bereich ablaufenden Interaktionen und Prozesse her weiblich geworden ist (Rakow, 1992, S. 10). Hier wird also nicht nur auf den quantitativen, sondern auch auf den qualitativen Aspekt der Feminisierung eingegangen.

Die Feminisierung des Berufsfelds PR beginnt weit vor dem eigentlichen Berufseinstieg, nämlich bereits in der Ausbildung. In den USA gelten Frauen schon seit 1985 als ‚the new majority‘ des Nachwuchses der Kommunikationsberufe (Beasley & Theus, 1988). Seit den frühen 90er Jahren stellen Frauen zwei Drittel der Studiengänge ‚journalism‘ und ‚(mass) communication‘ (Fröhlich, 2002, S. 226) und nach Angaben des U.S. Departments of Commerce lag der Frauenanteil in den Public Relations im Jahr 1998 bei knapp zwei Dritteln (zit. nach Grunig, Toth & Hon, 2000, S. 50). „A women’s place is no longer in the home. It seems to be in the communication department“, kommentierte Mathews (1986, S. 28) diesen Trend. In den USA wurde diese Entwicklung von

³ Der Begriff *Gender Switch* ist dabei unglücklich gewählt, eigentlich gemeint ist nämlich *Sex Switch* (vgl. Kapitel 2.2.4). Aber die Bezeichnung hat sich so etabliert und wird deshalb auch in dieser Arbeit verwendet.

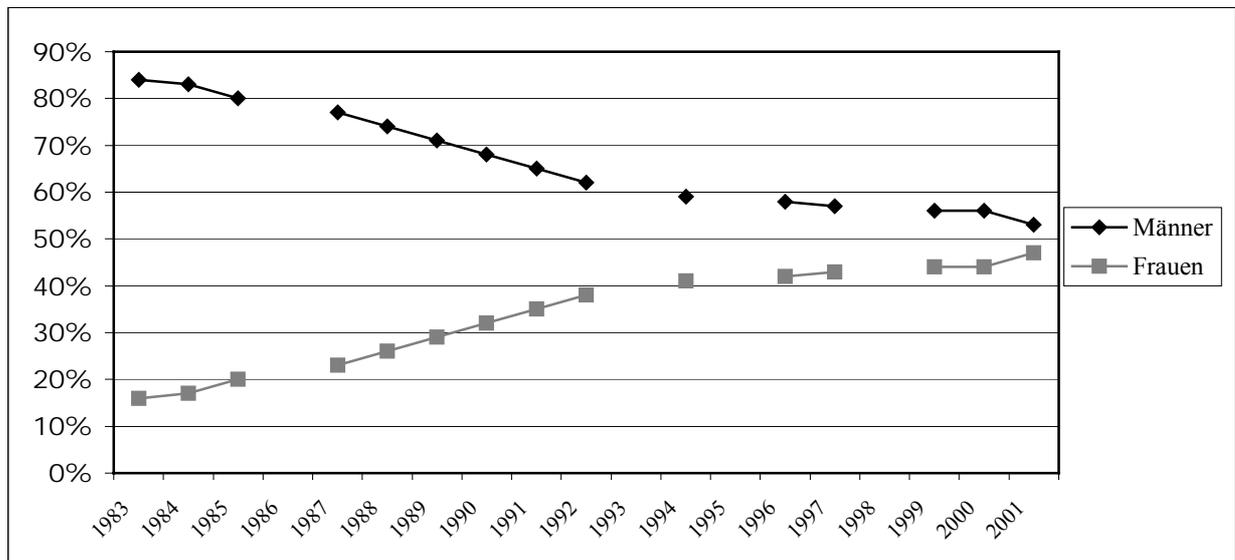
Anfang an von der PR-Forschung begleitet und analysiert. In der Literatur finden sich zahlreiche ausführliche Überblicke zur Karriere des Themas ‚Frauen in den PR‘ in der US-amerikanischen Forschung (z.B. Hon, Grunig & Dozier, 1992; Grunig; Toth & Hon, 2001; Toth, 2001). Statt eines Gesamtüberblicks an dieser Stelle werden in den nächsten Kapiteln nur einzelne relevante Studien vorgestellt. Werfen wir aber einen Blick auf die Situation in Deutschland. Um es vorweg zu nehmen: umfassende PR-Berufsfeldstudien, die grundlegendes Datenmaterial zu geschlechtsspezifischen Unterschieden liefern, sind rar gesät. Lucas-Bacherts (1989) Untersuchung unter weiblichen Mitgliedern der DPRG (Deutsche Public Relations Gesellschaft) gilt als Pionierleistung der deutschsprachigen Feminisierungsforschung. Es folgten Studien von Redlich (1994), Merten (1997) und Röttger (2000), in Österreich von Gründl (1996) und Zowack (2000). Der Trend zur (quantitativen) Feminisierung der Branche bestätigt sich durchgängig. Mit der Befragung von Simmelbauer (2002) liegt jetzt erstmals auch für Deutschland eine Berufsfeldstudie vor, die spezifisch geschlechtsspezifische Unterschiede untersucht und interpretiert. Weitere detaillierte Befunde der einzelnen Studien sollen jedoch erst im konkreten Zusammenhang in späteren Kapiteln präsentiert werden.

Auch in der deutschen PR-Ausbildung (Studiengänge wie Journalismus, Kommunikationswissenschaft, PR-spezifische Aufbaustudiengänge, außeruniversitäre Aus- und Weiterbildung) haben die Frauen die Nase vorn und stellen zwischen 50 Prozent bis 80 Prozent der Studenten beziehungsweise Kursteilnehmer (Fröhlich, 2002, S. 226-228). Und auch die Mitgliederstatistik der DPRG verzeichnete in den letzten Jahrzehnten einen überdurchschnittlichen Anstieg des Frauenanteils im Zeitraum von 1983 bis 1993, nämlich von 16 Prozent auf 41 Prozent. Zwar stagnierten die Zuwachsraten bis 1999 bei circa 43 Prozent, doch bis Dezember 2001 stiegen sie dann erneut bis auf 47 Prozent. (Bodicky, Herre, Mattheis, Peters & Simmelbauer, 2002, S. 59)⁴

⁴ Die Beschränkung empirischer Studien auf DPRG-Mitglieder ist zwar mitunter problematisch, da sie nur eingeschränkt repräsentativ für die Gesamtheit der PR-Branche sind. Es ist davon auszugehen, dass sich aufgrund der relativ hohen Beitragssätze tendenziell besser verdienende PR-Fachleute, die bereits in höheren Positionen tätig sind, für eine Mitgliedschaft in diesem Berufsverband entscheiden. (Fröhlich, 1994, S. 94) Trotzdem wies auch Mertens (1997) Untersuchung mit einer differenzierteren Stichprobenerhebung einen Frauenanteil von rund 42 Prozent in der deutschen PR-Landschaft aus (S. 43-44) und erhärtet so die Aussagekraft der DPRG-Statistik.

Abbildung 1:

Frauenanteil unter den DPRG-Mitgliedern (1983-2001)



Quelle: Bodicky, Herre, Mattheis, Peters & Simmelbauer, 2002, S. 59.

Zum Unterschied der Geschlechterverhältnisse zwischen verschiedenen Branchen liefert die quantitative Befragung von Simmelbauer (2002) detailliertere Daten. Befragt wurden PR-Experten aus fünf verschiedenen Bereichen der PR-Branche: PR-Agenturen, selbständige PR-Berater, Wirtschafts- und Dienstleistungsunternehmen, Non-Profit-Organisationen und Behörden. Unter Berücksichtigung der prozentualen Verteilung der PR-Experten auf die verschiedenen Branchen und durch die Ermittlung der Stichprobe per Zufallsverfahren ergab sich insgesamt ein Geschlechterverhältnis von rund 53 Prozent Frauen und 47 Prozent Männern. Damit scheint für Deutschland der Gender Switch mittlerweile Realität geworden zu sein. Für die selbständigen PR-Berater und PR-Agenturen konnte sogar ein noch deutlicher Unterschied festgestellt werden: Frauen dominieren hier mit 63 Prozent beziehungsweise sogar mit 69 Prozent. In Wirtschafts- und Dienstleistungsunternehmen und Behörden sind dagegen mit 59 Prozent beziehungsweise 62,2 Prozent die Männer in der Überzahl. Einzig bei den Non-Profit-Organisationen stellt sich die Situation relativ ausgeglichen dar. (Simmelbauer, 2002, S. 78-80) Im Zusammenhang mit der Frage nach Bedingungen der beruflichen Karriere als PR-Frau wird diese Diskrepanz zwischen der externen Beratungsbranche und der eher klassischen Wirtschaftswelt gezielt zu integrieren sein.

Die Entwicklung der PR-Branche zu einer Frauendomäne ist also nicht mehr von der Hand zu weisen. Was die Feminisierung im weiten Sinne – also im Bezug auf die Veränderungen des Berufsfelds in Deutschland auch auf qualitativer Ebene – betrifft, so existieren hier für Deutschland noch keine empirischen Untersuchungen. Die PR-Forschung hat sich bisher vor allem mit der Frage befasst, welche Auswirkungen der rein quantitative Anstieg des Frauenanteils für den PR-Beruf hat. Der beschriebene Trend hat aber nicht nur Vorteile für die betroffenen Frauen, was im Folgenden noch ausführlich diskutiert werden soll. Je nachdem, ob die Auswirkungen der Feminisierung der PR auf das gesamte Berufsfeld nämlich positiv oder negativ interpretiert werden, ergeben sich entsprechende Konsequenzen für die PR-Frauen. In der PR-Feminisierungsforschung lassen sich verschiedene Konzepte identifizieren – überwiegend eine pessimistische und eine optimistische Perspektive. Von zentralem Einfluss sind dabei die PR-Berufsrollenforschung, die Diskussion zum PR-Professionalisierungsprozess und die Charakterisierung exzellenter PR. Außerdem bestimmt das unterschiedliche Verständnis von Geschlecht beziehungsweise Gender die polaren Interpretationen. Diese vier Elemente definieren interdependent die Unterschiede in den Ansätzen der Feminisierungsforschung. (Lüdke, 2001) Sie werden sukzessive in den folgenden Kapiteln thematisiert – eine systematische Zusammenführung ihrer jeweilige Bedeutung zu verschiedenen Zukunftsszenarien für PR-Frauen folgt dann in Kapitel 2.5.

Dreh- und Angelpunkt für die Interpretation der Feminisierung der PR ist die Forderung und Bestrebung nach der Professionalisierung des Berufsfeldes – sowohl durch PR-Forscher als auch durch PR-Praktiker. Eine Profession kann als ein Expertenberuf verstanden werden, der wissenschaftlich begründet ist und auf wissenschaftlich fundiertes Wissen zurückgreift. Er zeichnet sich vor allem durch Selbstverpflichtung, Selbstkontrolle und eine gemeinwohlbezogene Orientierung seiner Inhaber aus. Professionen werden demnach als gesellschaftsrelevante Dienstleistungsberufe verstanden, die das Fortbestehen einer Gesellschaft wesentlich unterstützen. (Daheim, 1973, S. 233-234) Zu den klassischen Professionen zählen Medizin, Recht und Theologie. Heute gelten in der Berufssoziologie aber auch Berufe wie Architekt, Lehrer und Apotheker als Professio-

nen. (Grunig & Hunt, 1984, S. 64)⁵ Über die Frage, wie weit der Professionalisierungsprozess der PR bereits fortgeschritten ist, scheiden sich in der PR-Forschung die Geister. Während die pessimistischere Partei diesen Prozess noch bei Weitem nicht für abgeschlossen hält, ja sogar im Anfangsstadium sieht, befinden andere, optimistischere Forscher die Professionalisierung der PR als sehr weit fortgeschritten (Signitzer, 1994; Merten, 1997; Röttger 2000, Simmelbauer 2002). Die entscheidende Frage ist, ob und in welchem Ausmaß die Feminisierung den Professionalisierungsprozess beeinflusst. Bedeutet die weibliche Überzahl eine Bedrohung oder eine Chance? Dies muss in den nächsten Kapiteln diskutiert werden.

Entscheidend für die Bedeutung, die dem beobachteten Feminisierungstrend in den PR zugemessen wird, ist außerdem das zu Grunde liegende Verständnis von Geschlecht beziehungsweise Gender. Je nachdem, ob und mit welchem Vorzeichen Geschlechterdifferenzen postuliert und bewertet werden, kann die zunehmende Feminisierung für die Professionalisierung negativ oder positiv ausgelegt werden.⁶

2.3 PHÄNOMEN NR. 2: GEHALT NACH ZWEIERLEI MAß

Die – fast schon allgemein üblich zu nennende – Lohndiskriminierung von Frauen macht auch vor der PR-Branche nicht halt. Dies belegte in der US-amerikanischen Feminisierungsforschung schon 1986 die so genannte *Velvet Ghetto-Studie* (Cline, Masel-Walters, Toth, Turk, Smith & Johnson). Diese Studie deckte einen geschlechtsspezifischen Unterschied im Jahresgehalt von mindestens 18,5 Prozent bei PR-Leuten mit vergleichbaren Positionen in vergleichbaren Institutionen auf. Für weibliche PR-Leute ergibt sich damit – hochgerechnet auf die gesamte Berufskarriere – eine Minus von 300.000 bis 1 Million Dollar im Vergleich zum Gehalt ihrer männlichen Kollegen. Dieser Umstand machte die ‚1-Millionen-Dollar Strafe‘ zum stehenden Begriff für die gravierende finanzielle Benachteiligung von Frauen in den PR. (Fröhlich, 1994, S. 96)

⁵ In der Berufssoziologie haben sich drei Ansätze zur Professionalisierung herauskristallisiert: der Merkmalsansatz, der Strategieansatz und der Entwicklungsansatz. Weiterführende Informationen zu den einzelnen Ansätzen finden sich zum Beispiel bei Signitzer (1994).

⁶ Im Einzelnen werden die verschiedenen Modelle zu Geschlechterdifferenzen in Kapitel 3.1.1 erläutert.

Der Begriff des *Velvet Ghetto* stammt aus einem Artikel in der *Business Week*, in dem spekuliert wurde „that communication at least was a safe place, a ‘velvet ghetto’ where women could be counted as such but would not threaten men for competition for top management jobs.“ (Business Week, 1987, S. 122; zit. n. Toth, 2001, S. 245) *Velvet Ghetto* ist dabei als Weiterentwicklung der Metapher *Pink Collar Ghetto* zu verstehen, die die zwanzig Berufe bezeichnet, in welchen 2/3 aller Amerikanerinnen arbeiten. Zu diesen typischen Frauenberufen wird in Amerika auch die PR gezählt (Hon, Grunig & Dozier, 1992, S. 424). *Velvet Ghetto* ist als Anspielung auf die relativ hohen Gehälter zu verstehen, die in der PR-Branche etwa im Vergleich zum Journalismus gezahlt werden. Der Begriff des *Pink Collar* (rosa Kragen) hat sich aus der klassischen Unterscheidung zwischen den Begriffen des *Blue Collar* (blauer Kragen), der für die Assoziation eher schmutziger, körperlicher Arbeit steht, und des *White Collar* (weißer Kragen), als Assoziation für eher saubere, geistige Büroarbeit, entwickelt. Die Farbe Rosa soll die Entwicklung des Berufsfelds PR zur Frauendomäne symbolisieren. (Fröhlich, 1992, S. 72)

Der deutlichen Sprache der Studie zum Trotz trafen ihre Ergebnisse auf stärkste Zweifel. Und dem eigentlichen Skandal – nämlich der eindeutig nachgewiesenen finanziellen Diskriminierung der Frauen im vermeintlich so frauenfreundlichen Berufsfeld PR – wurde nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Vielmehr fürchtete man in den USA die Warnung der Velvet-Ghetto-Studie, die Feminisierung der PR könne zur Bedrohung des gesamten Berufsstands führen. Demnach könnte die PR auf lange Sicht wegen generell sinkender Gehälter – in allen Hierarchieebenen und auch für Männer – zum *Polyester Ghetto* verkommen. In der Folge wurden sogar Forderungen laut, dieser Entwicklung durch Maßnahmen gegen ein weiteres Ansteigen des Frauenanteils entgegenzusteuern. Dazu müsste der Einfluss der PR-Abteilungen in den Unternehmen erhöht werden, um dadurch das Berufsfeld auch für Männer wieder attraktiv zu machen. (Fröhlich, 1994, S. 96-97) Doch auch in diversen Folgestudien wie der *Beyond the Velvet Ghetto*-Studie von Toth und Cline, aus dem Jahr 1989 konnte die geschlechtsspezifische Gehaltsdiskriminierung von PR-Frauen weiter nachgewiesen werden. Und die Besorgnis über mögliche negative Auswirkungen der Feminisierung und des „lack of men in the field“ auf die Entwicklung der Durchschnittsgehälter manifestierte sich in Interviews mit Frauen und Männer aus der PR-Praxis als zentrales Problem (Hon, Grunig & Dozier, 1992, S. 423).

In Deutschland gilt Lucas-Bacherts (1989) Untersuchung unter weiblichen Mitgliedern der DPRG als Pionierleistung für die PR-Feminisierungsforschung. Obwohl sie den PR-Ladies ein sehr positives Zeugnis ausschrieb und sie als überdurchschnittlich hoch qualifiziert, jung und ehrgeizig beschrieb (S. 9), konnte sie erhebliche geschlechtsspezifische Unterschiede hinsichtlich der Bezahlung nachweisen. Während 1987 leitende PR-Managerinnen im Schnitt 77.010 DM verdienten, konnten sich ihre männlichen Kollegen über ein durchschnittliches Jahreseinkommen von 122.000 DM freuen (S. 13). Die in den USA so hartnäckige Befürchtung, dass durch die Feminisierung der PR das Prestige und der Status der Branche sinken könnten, deckt sich jedoch nicht mit der aktuellen Einschätzung durch die PR-Praktiker in Deutschland. Rund 90 Prozent der Befragten (Männer und Frauen) der Studie von Eva Simmelbauer (2002) lehnten dies weitgehend ab. Und auch die Angst vor einem Sinken des allgemeinen Gehaltsniveaus ist in Deutschland nicht sehr groß (S.132-133). Dass die PR-PraktikerInnen damit richtig liegen, belegt der Vergleich der Befunde von Röttger (2000) und Simmelbauer (2002). Seit 1996, dem Zeitpunkt von Röttgers Befragung, rücken PR-Frauen zunehmend in die höheren Gehaltsklassen nach und scheinen allmählich gegenüber den Männern aufzuholen (Simmelbauer, 2002, S. 141).

Doch auch in Deutschland ist die finanzielle Diskriminierung von PR-Frauen weiterhin eine Tatsache: Männer verdienen durchschnittlich mehr als ihre Kolleginnen (Simmelbauer, 2002, S.88-90). Das ganze Ausmaß der geschlechtsspezifischen Diskriminierung zeigt sich aber dann, wenn Männer auch in gleicher Position beziehungsweise mit der Verantwortung für die gleichen Aufgaben mehr verdienen als ihre Kolleginnen. Die Befunde von Simmelbauer (2002) sprechen für sich und belegen eindeutig, dass auch in der Frauendomäne PR mit zweierlei Maß gemessen wird: Erstens erhalten Männer auf fast allen Ebenen der Karriereleiter ein höheres Gehalt (S. 94) – wenige Ausnahmen bestätigen diese Regel. Zweitens konnte sogar ein statistisch hochsignifikanter Unterschied der geschlechtsspezifische Einkommensverteilung unter PR-Technikern und PR-Managern nachgewiesen werden (S. 116-118). Mehr noch: Tendenziell erhalten männliche PR-Techniker sogar ein höheres monatliches Bruttoeinkommen als weibliche PR-Managerinnen.

2.4 PHÄNOMEN NR. 3: KARRIERELEITER MIT GRENZEN

Public Relations sind also eine Frauendomäne. Trotzdem verdienen Frauen im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen schlechter. Und hinzu kommt: Die PR-Ladies haben auch die schlechteren Karten in punkto Karrierechancen. Entsprechend titeln wissenschaftliche Beiträge, die der PR-Karriere für Frauen „Gute Aussichten mit doppeltem Boden“ (Fröhlich, 1990) bescheinigen oder auf einen „Einstieg und Aufstieg mit Tücken“ (Fröhlich, 1994) hinweisen. Es ist eine unumstößliche Tatsache, dass auch in der PR-Branche Führungspositionen zum Großteil von Männern besetzt sind. Frauen sind bei Weitem noch nicht in einem Ausmaß in der Führungsetage vertreten, das ihrem Anteil an der gesamten Branche entsprechen würde – geschweige denn der weiblichen Dominanz in PR-spezifischen Ausbildungsgängen (Fröhlich, 2002, S. 232-234). Simmelbauer (2002) wies einen Anteil von rund 80 Prozent der Männer aber von nur etwas mehr als 50 Prozent der Frauen in leitenden Positionen aus. Und in den niedrigen Hierarchieebenen müssen Männer regelrecht mit der Lupe gesucht werden. (S. 94) Für das Phänomen, dass viele Frauen auch in den PR an eine nachweisbare, jedoch unsichtbare Karrieregrenze stoßen sobald sie in die Führungsetage streben, hat sich in Anlehnung an das US-amerikanische Forschungsprojekt „Under the Glass Ceiling“ (Wright, Grunig, Springston & Toth, 1991) der Begriff der *Gläsernen Decke* oder auch *Glasdecke* etabliert. Obwohl das zu Grunde liegende Konzept weniger statisch ist als angenommen und der Karrierekiller Glasdecke nicht immer einfach zu identifizieren ist, wird der Begriff bis heute verwendet (Toth, 2001, S. 242-244).

Diese geschlechtsspezifischen Unterschiede hinsichtlich hierarchischer Positionen präsentieren allerdings nur den ersten Aspekt der vertikalen Segmentierung⁷ der Tätigkeit von Männern und Frauen in der PR-Branche. Hinzukommen drastische Differenzen in

⁷ In der Berufssoziologie wird generell von einer geschlechtsspezifischen Segmentierung des Arbeitsmarktes auf zwei Ebenen gesprochen. Die *horizontale Segmentierung* bezeichnet die Trennung in so genannte Frauenberufe und Männerberufe. Typische Frauenberufe sind durch ihren Status am unteren Ende der sozialen Berufshierarchie gekennzeichnet und gelten als weniger attraktiv, vor allem aufgrund niedrigerer Einkommen. Innerhalb des Berufsfelds PR bezeichnet der Begriff der horizontalen Segmentierung zudem das Phänomen, dass Frauen ihren Arbeitgeber bevorzugt in weniger prestigeträchtigen Arbeitsfeldern wählen als Männer, z.B. in Non-Profit-Organisationen oder PR-Agenturen. Die *vertikale Segmentierung* beschreibt geschlechtsspezifische Unterschiede in der Besetzung hierarchischer Positionen und der Ausübung von Berufsrollen. (z.B. Beck-Gernsheim, 1981; Blossfeld 1991; Heintz, Nadai, Fischer & Ummel, 1997) Auf die Hintergründe vertikaler und horizontaler geschlechtsspezifischer Segmentierung des Berufsfelds PR wird ausführlicher in Kapitel 3 eingegangen.

der Aufgabenverteilung, der Besetzung sogenannter Berufsrollen. Über verschiedene Studien hinweg kristallisierten sich in den USA zwei zentrale PR-Berufsrollen heraus: Techniker und Manager⁸. PR-Manager übernehmen Aufgaben der systematischen Planung, des Managements, Verhandlungen und der Evaluation. Der Technikerrolle obliegt dagegen vorwiegend das Verfassen und Produzieren von PR-Materialien, ohne jedoch an Managemententscheidungen beteiligt zu sein. Die Technikerrolle gilt normativ als ein erster Schritt auf der Karriereleiter zum Manager. Der Rolle des PR-Managers wird ein höherer Wert zugemessen, da das dazugehörige Handlungsprofil dem Ziel der Professionalisierung direkt diene. Damit erhält die dichotome Rolleneinteilung einen hierarchischen Charakter und die Technikerrolle wird abgewertet. (Lüdke, 2001, S. 167-168) Die nachgewiesenen geschlechtsspezifischen Unterschiede in der Rollenbesetzung sind frappierend. In den USA ermittelte Broom (1982) einen Männeranteil von 58 Prozent in der Managerrolle, aber nur 34 Prozent Frauen. Im Vergleich dazu konnten 51 Prozent der Frauen aber nur 21 Prozent der Männer der Technikerrolle zugeordnet werden. (S. 19-21) Auch die – sehr wenigen – Studien in der PR-Berufsrollenforschung aus Deutschland (z.B. Gründl, 1996; Dees, 1995) bestätigen diese Tendenz. Die aktuellste Studie von Simmelbauer (2002)⁹ weist einen Frauenanteil von 56,3 Prozent in der Technikerrolle aus (S. 112-113).

Fraglich ist, ob die PR-Ladies diese Rollenwahl bewusst und sozusagen freiwillig treffen, oder ob diese Entscheidung nicht eher – von Dritten oder den jeweiligen Umständen – quasi für sie getroffen wird. Oft wird der Trend als „self-fulfilling prophecy“ (Wrigley, 2002, S. 32) charakterisiert, wonach Frauen generell bevorzugt Technikerrollen wählen und dadurch selbst zum Teufelskreis der Diskriminierung beitragen. Die Einschätzung, dass Frauen von sich aus lieber Technikeraufgaben ausüben, stößt jedenfalls bei deutschen PR-PraktikerInnen auf wenig Gegenliebe. Erstaunlich ist allerdings, dass die Frauen selbst diesem Argument nicht ganz so vehement widersprechen wie ihre männlichen Kollegen (Simmelbauer, 2002, S. 134). Sicher gibt jedenfalls nicht allein

⁸ Diverse Folgestudien haben diese Klassifikation wiederholt faktorenanalytisch überprüft (z.B. Dozier, 1984; Broom & Dozier, 1986; Dozier & Broom, 1995; Wright, Grunig, Springston & Toth, 1991, Simmelbauer 2002). Andere Rollenkonzepte, Veränderungen ihrer Besetzung durch Männer bzw. Frauen im Laufe der Zeit sowie die Tendenz zur Vermischung der Rollen wurden aufgezeigt. Doch die grundlegende Existenz der zwei Rollenkonzepte Manager und Techniker gilt als bestätigt und äußerst stabil. Im Folgenden werden nur die für die Erörterung geschlechtsspezifischer Differenzen relevanten Aspekte der Berufsrollenforschung in ihrer Essenz thematisiert.

⁹ Die Ergebnisse sind nicht auf die Grundgesamtheit zu übertragen, zeigen aber Tendenzen an.

das Geschlecht den Ausschlag für die Rollenzugehörigkeit. Neuere Befunde von Dozier und Broom (1995) geben Anlass zur Hoffnung. Sie zeigen, dass die Berufserfahrung einen wesentlich stärkeren Einfluss auf die ausgeübte Berufsrolle hat als das Geschlecht (Grünig, Toth, & Hon, 2001, S. 224). So sind PR-Techniker im Schnitt zwei Jahre jünger als PR-Manager und verfügen über eine kürzere durchschnittliche Berufserfahrung (Simmelbauer, 2002, S. 113). In beiden Fällen sind die PR-Ladies ihren männlichen Kollegen gegenüber im Rückstand. Der Altersdurchschnitt bei Männern beträgt rund 41 Jahre gegenüber 36 Jahren bei den Frauen (Simmelbauer, 2002, S. 80), die durchschnittliche Berufserfahrung liegt bei rund 15 Jahren im Vergleich zu 12 Jahren (Simmelbauer, 2002, S. 113).¹⁰ Trotzdem muss davon ausgegangen werden, dass Männer auch unabhängig von der Dauer der Berufserfahrung die Managerrolle dominieren. „Our presupposition is that this residual difference in role enactment is a consequence of sex discrimination. Senior management sends different role expectations to men and women.“ (Dozier & Broom, 1995, S. 7)

Bemerkenswert fällt im Übrigen auch der Vergleich der Anteile von weiblichen und männlichen PR-Managern und PR-Technikern in den verschiedenen hierarchischen Positionen aus. Denn schon ab den mittleren Positionen¹¹ übernehmen die PR-Ladies deutlich öfter Manageraufgaben als ihre männlichen Kollegen, die diesbezüglich erst in der Führungsetage aufholen können. Dies lässt sich sicherlich so interpretieren, dass diese Frauen es geschafft haben, mehr verantwortungsvolle, strategisch-konzeptionelle PR-Aufgaben übertragen zu bekommen. (Simmelbauer, 2002, S. 115-116) Doch es gibt auch eine Kehrseite der Medaille – und die ist wesentlich trüber und wenig rühmlich. Denn obwohl viele PR-Frauen so offensichtlich früher auf der Karriereleiter anspruchsvollere Aufgaben übernehmen als Männer, spiegelt sich ihre damit verbundene Leistung nicht in einer entsprechenden – und durch höheres Gehalt honorierten – Beförderung wider. Anders gesagt: Männer müssen weniger leisten und steigen trotzdem schneller auf. Auch zur Frage, ob Frauen mehr leisten müssen als Männer, um erfolgreich zu sein, haben die deutschen PR-PraktikerInnen ihre Meinung. Knapp die Hälfte der Frauen teilt diese Ansicht, noch nicht einmal ein Drittel sieht dieses Problem nicht. Wenig verwunderlich, dass Männer dieses Problem weniger kritisch bewerten – damit würden sie ja

¹⁰ Die Ergebnisse sind nicht auf die Grundgesamtheit zu übertragen, zeigen aber Tendenzen an.

¹¹ Simmelbauer (2002) unterscheidet vier Hierarchiestufen: niedrigere, mittlere, höhere und Führungspositionen.

ihre eigene Leistung schmälern. Aber immerhin 30 Prozent stimmen dieser Einschätzung zu. (Simmelbauer, 2002, S. 135)

Betrachtet man die branchenspezifische Verteilung von Frauen und Männern in den PR, so wird die horizontale Segmentation des Berufsfelds sichtbar (siehe dazu Kapitel 2.2). Während Männer in der freien Wirtschaft die Mehrheit halten, ist eine klare Dominanz der Frauen in der externen Beratungsbranche und insbesondere in PR-Agenturen festzustellen. Aber warum zieht es PR-Ladies so offensichtlich in die Agenturlandschaft? Von dem Umstand, dass es in Agenturen mit 52,1 Prozent tatsächlich mehr Manager als Techniker gibt, profitieren Frauen keineswegs. Nur 46,2 Prozent der Frauen in Agenturen sind PR-Manager, dagegen 65,5 Prozent der Männer (Simmelbauer, 2002, S. 114)¹². Nachdem auch die Durchschnittsgehälter in Agenturen deutlich unter denen in der freien Wirtschaft liegen (Simmelbauer, 2002, S. 89), kann mit Fug und Recht behauptet werden, dass die Annahme, Frauen hätten in der Agenturbranche bessere Aussichten, ein Trugschluss ist. Interessant könnte in diesem Zusammenhang die Tendenz der Entstehung eines neuen Rollenkonzepts sein, die sich 1995 bei einer erneuten Überprüfung der Klassifizierung in Techniker- und Managerrolle durch ein US-amerikanisches Forschungsprojekt (Toth, Serini, Wright & Emig, 1998) zeigte. „We called this factor the ‚agency profile‘, because the focus of the set of activities seemed to cover counseling; research; programming decisions; communicating with clients, peers and subordinates; handling correspondence and phone calls; and, making media contacts.“ (Toth, Serini, Wright & Emig, 1998, S. 145) Dieses ‚agency profile‘ wurde vor allem in PR-Agenturen gefunden und kann so wohl mit ‚PR-Berater‘ übersetzt werden. Es weist auf eine Verschiebung im Dienstleistungsangebot von der klassischen Pressearbeit zu verstärkt strategisch-konzeptionellen Aufgaben hin. Diese neue Rolle wurde als Folge von Outsourcing-Prozessen interner PR-Abteilungen und des daraus resultierenden Einflussgewinns externer PR-Verantwortlichen interpretiert (Grunig, Toth & Hon, 2001, S. 247). Vielleicht ist ja dieser neue, vielfältigere Aufgabenkatalog das Zünglein an der Waage zur Entscheidung vieler PR-Frauen, so zahlreich in Agenturen zu strömen?

Fakt ist jedenfalls, dass Frauen auf dem Weg die Karriereleiter hinauf von Männern verdrängt werden. Und dies geschieht mit zunehmender Geschwindigkeit: Während bei

¹² Die Ergebnisse sind nicht auf die Grundgesamtheit zu übertragen, zeigen aber Tendenzen an.

den unter 30-Jährigen ein Frauenanteil von bis zu 80 Prozent auszumachen ist (Simmelbauer, 2002, S. 80), zeigt sich bereits nach fünf Jahren Berufszugehörigkeit ein deutlicher Bruch. Mit steigender Anzahl der Berufsjahre und in der Altersgruppe ab 40 Jahren verringert sich der Frauenanteil weiter drastisch (Simmelbauer, 2002, S. 80)¹³. Gründe für diesen schleichenden Frauenschwund in der Frauendomäne PR lassen sich vornehmlich an der problemreichen Nahtstelle zwischen Familie und Beruf vermuten. Dazu zählen sicher der Ausstieg aus dem Berufsleben in der Familiengründungsphase und Probleme beim Wiedereinstieg in den Beruf. Mehr zur Frage des Verbleibs der jungen und erfolgreichen PR-Ladies aber in im Laufe der nächsten Kapitel.

2.5 ZUKUNFTSSZENARIEN FÜR PR-BRANCHE UND PR-FRAUEN

Die bisherigen Ausführungen erlauben folgendes Fazit: Die Bedingungen der beruflichen Karriere als PR-Frau hängen direkt mit der Beurteilung der Entwicklung der Public Relations zu einem Frauenberuf zusammen. Solange die Feminisierung als ausschlaggebender Faktor für negative Veränderungen der gesamten Branche gesehen wird, können PR-Frauen nicht mit einer Verringerung geschlechtsspezifischer Unterschiede zu ihren Gunsten rechnen. Im Umkehrschluss heißt das: Nur wenn Frauen eine positive Rolle im Prozess der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu- beziehungsweise anerkannt wird, lassen sich die Strukturen geschlechtsspezifischer Diskriminierung aufbrechen. Lüdkes (2001) Systematisierung der Feminisierungsforschung formuliert entsprechend zwei polare Perspektiven: eine pessimistische und eine optimistische. Da sich diese Interpretationen aber nicht allein auf die PR-Forschung sondern vielmehr auf die gesamte PR-Branche beziehen, deutet Simmelbauer (2002) diese Perspektiven neu als „PR-Zukunftskonzepte“ (S. 58). Im Kontext der geschlechtsspezifischen Diskriminierung von PR-Frauen möchte ich hier das Augenmerk auf die Zukunft Frauen in der PR-Praxis lenken und die verschiedenen Ansätze der Feminisierungsforschung darüber hinaus als Zukunftsszenarien für Frauen in den PR beschreiben.

Pessimismus dominiert die US-amerikanische Forschung und folglich auch die deutschsprachige, da diese in theoretischer Hinsicht weitgehend in die Fußstapfen der US-

¹³ Dieses Phänomen eines sukzessiven Frauenschwunds konnte auch in anderen Studien nachgewiesen werden, z.B. Röttger, 2000; Dees & Döbler, 2000; Zowack 2000.

Forscher tritt. Diese Forschungsperspektive postuliert eine Bedrohung der Professionalisierung der PR durch die Feminisierung, da Frauen vor allem – vermeintlich minderwertige – Technikerrollen besetzen. Es wird ein so genanntes Bedrohungsszenario konstruiert: Die Entwicklung zum Frauenberuf ließe eine Stagnation auf der Stufe der Semiprofessionalisierung bzw. sogar eine Deprofessionalisierung der PR befürchten, da sie zur Dominanz der Technikerrolle führt und damit die Managerrolle – konzeptionell entscheidend für exzellente und damit professionelle PR – in den Hintergrund zu drängen droht. Der quantitative Wandel im Geschlechterverhältnis wird – mit Berufung auf ähnliche Erfahrungen aus anderen Berufsfeldern, die sich zur Frauendomäne entwickelt haben – als unmittelbarer Auslöser für ein Sinken der Gehälter, des Prestige und des Status der PR-Branche interpretiert. (Creedon, 1991) Dieser Zusammenhang ist allerdings mit Vorsicht zu genießen, denn der Nachweis von Kausalität fehlt bislang. Neben der Feminisierung müssen weitere Faktoren gesucht werden, wie die gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen oder die spezifischen Charakteristika des Berufsfelds. Dies zeigt vor allem der Vergleich zu Deutschland: Hier sind negative Konsequenzen für die Professionalisierung durch die Feminisierung bislang nicht auszumachen (Simmelbauer, 2002, S. 142). Den pessimistischen Impuls gibt die negative Interpretation von Gender: Frauen sollen demnach ob ihrer geschlechtsspezifischen Fähigkeiten und Interessen schlechter als Männer für die Aufgaben in Managerpositionen geeignet sein. So wird die Diskriminierung von Frauen umgedeutet in eine Abwertung der Profession durch Frauen. Als Handlungsempfehlung zugunsten beruflicher Gleichstellung und angestrebter Professionalisierung wird hauptsächlich eine Verhaltensänderung seitens der PR-Frauen in die Richtung ‚männlicher Vorbilder‘ gefordert. (Lüdke, 2001)

Optimistische Zukunftsszenarien sind primär aus der Kritik an der pessimistischen Forschungsperspektive entstanden. Zwar greift auch dieser Ansatz auf die Genderkonzepte der pessimistische Perspektive zurück, doch unternimmt er den Versuch einer Aufwertung von Weiblichkeit und der ihr zugeschriebenen Attribute im Sinne der Exzellenz-Theorie. Mit dem Grundverständnis von Public Relations als Managementfunktion war es Ziel der Forschungsgruppe um Grunig (1992) herauszufinden „wie, warum und in welchem Umfang das Kommunikationsmanagement einen Beitrag zur effektiveren Erreichung von Organisationszielen leistet und wie sich dieser Beitrag finanziell bewerten läßt. Die Exzellenzfrage will klären, wie die Kommunikationsfunktion organisatorisch und programmatisch veranstaltet werden muß, damit die bestmögliche Effektivität er-

reicht wird“ (Zerfaß, 1996, S. 18). Für die Frage der Feminisierungsforschung liegt die Bedeutung der Exzellenz-Studie in der zentralen Betonung von PR als Managementfunktion in Verbindung mit der Forderung nach einer verstärkten Wertschätzung der PR-Arbeit von Frauen. (Dozier, Grunig, L.A. & Grunig, J. E., 1995, S. 151) PR-Ladies werden als gute Managerinnen gesehen, entsprechend wird ihre vermehrte Präsenz als Chance für den Professionalisierungsprozess verstanden. Daraus folgt: Erst die Gleichberechtigung von Frauen und Männern im PR-Beruf bereitet den Weg für den Erfolg der gesamten Branche. Die feministische Orientierung impliziert die Hoffnung, dass durch den quantitativen Gender Switch in den PR letztendlich auch eine Feminisierung im engen Sinne – also ein qualitativer Wertewandel – erreicht werden kann. (Lüdke, 2001)

Dass dem bisher noch nicht so ist, stellt Creedon enttäuscht feststellt: „The quiet revolution in values that we expected to result from the gender switch (...) has not occurred.“ (Creedon, 1993, S. 3) In der Folge haben feministische PR-ForscherInnen eine dritte, die sogenannte selbstreflexive Perspektive entwickelt, die die bisherige Feminisierungsforschung selbst zum Gegenstand hat und quer zu den beiden polaren Konzepten verläuft. Hierbei geht es nun vor allem um die Suche nach Gründen und Erklärungen für die Dominanz des pessimistischen Ansatzes. Kritisiert wird, dass die gängigen Geschlechterstereotypen in Gesellschaft und Arbeitsmarkt auch die Forschung prägen und nicht ausreichend auf wissenschaftlicher Basis hinterfragt und analysiert werden. Die Ursachen geschlechtsspezifischer Diskriminierung bleiben im Dunkeln. Das pessimistische Zukunftsszenario „kann nicht die hierarchischen Machtstrukturen zwischen den Geschlechtern erklären oder ihre Funktion im Rahmen dieses Professionalisierungsprozesses erforschen. Sie droht damit diese Asymmetrien zu manifestieren statt zu dekonstruieren.“ (Lüdke, 2001, S. 180)

3 URSACHEN GESCHLECHTSSPEZIFISCHER DISKRIMINIERUNG IN DEN PR – UND STRATEGIEN DAGEGEN

Wurden im ersten Teil der theoretischen Ausführungen mögliche Folgen der Feminisierung der Public Relations auf die gesamte Branche und die Situation der PR-Frauen in Form polarer Zukunftsszenarien vorgestellt, so müssen in einem zweiten Schritt Erklärungen für die in den PR im Vergleich zu anderen Berufsfeldern überdurchschnittlich verlaufende Feminisierung und die dennoch bestehenden Strukturen geschlechtsspezifischer Diskriminierung gefunden werden. Machen wir uns also auf die Suche nach den Mechanismen geschlechtsspezifische Unterschiede in der Arbeitswelt und natürlich speziell im Berufsfeld PR.

Der Nachfrageboom an Arbeitskräften im Zuge der rasanten Entwicklung des Kommunikations- und Informationssektors hat Frauen den Zugang zur PR-Branche, die lange Zeit als Männerdomäne galt, erleichtert (Fröhlich, 2002, S. 225). Aber warum genau ist das so? Warum musste den Frauen der Zugang überhaupt erst erleichtert werden? Welche Faktoren unterscheiden PR-Frauen von ihren männlichen Kollegen?

3.1 THEORETISCHE ANSÄTZE ZUR ERKLÄRUNG DER GESCHLECHTSSPEZIFISCHEN SEGMENTATION DES BERUFSFELDS PR

Die geschlechtsspezifische Segmentation der PR-Branche auf horizontaler und vertikaler Ebene wurde ja bereits im Zusammenhang mit den Strukturen geschlechtsspezifischer Diskriminierung als höchst wirksam beschrieben. Zur Erklärung der geschlechtsspezifischen Segmentation des Arbeitsmarktes existieren zwei theoretische Hauptströmungen. *Akteurtheoretische Ansätze* stellen das Individuum in den Mittelpunkt und führen individuelle, sozialisationsbedingte Merkmale und Präferenzen und vorberufliche Konstellationen als Ursachen an. Dagegen interpretieren *strukturtheoretische Ansätze*, Zwänge und Hindernisse in der Arbeitswelt als Auslöser. Die akteurorientierte Perspektive lässt sich weiter in zwei Erklärungsmodelle unterteilen: Sozialisations- und Humankapitaltheorien. (Heintz, Nadai, Fischer & Ummel, 1997, S. 24-25) Entschei-

dend ist das jeweilige Verständnis von Geschlecht beziehungsweise Gender und das zu Grunde liegende Modell zu Geschlechterdifferenzen.

3.1.1 Vier Modelle zu Geschlechterdifferenzen

Werden die biologischen Unterschiede zwischen Männern und Frauen als Konstanten verstanden, lassen sich vier Modelle zur Geschlechterdifferenz ableiten. Entscheidend sind hier die Attribute ‚gleich‘, ‚ungleich‘ und ‚gleichrangig‘. Das Modell der männlichen Überlegenheit sowie sein Counterpart, das Modell der weiblichen Überlegenheit, postulieren gravierende Geschlechtsunterschiede und interpretieren diese jeweils zu Ungunsten des anderen Geschlechts. Der erste Ansatz impliziert die Legitimation der bestehenden Geschlechtshierarchien, zweiterer deren Dekonstruktion beziehungsweise Umkehr. Das Gleichheitsmodell negiert naturgegebene Unterschiede im Erleben, Verhalten und Leistungsvermögen von Männern und Frauen und deutet Geschlechterhierarchien als soziale Benachteiligung. Das vierte Modell geht von einer Gleichrangigkeit der Geschlechter aus. Geschlechtsspezifische Unterschiede werden akzeptiert, doch ihre ungleiche Bewertung angeprangert, die hierarchische Differenzen erzeugt. (Bortz & Döring, 1995, S. 321) Ausgehend vom englischen Sprachraum brachte die Weiterentwicklung des Begriffs *sex* zur Kategorie *gender* einen Paradigmenwechsel für die Wissenschaft von der Frauen- zur Genderforschung. Denn *sex* bezeichnet das genetisch fixierte, biologische Geschlecht, *gender* dagegen verweist auf die kulturell und gesellschaftlich bedingten Identitätskonzepte, die dem ‚Weiblichen‘ und ‚Männlichen‘ zugeordnet werden. (Angerer & Dorer, 1994b, S. 8) Der Begriff des *doing gender* hat sich als Schlüsselbegriff für die fortwährende Erschaffung und Bestätigung der dualen und hierarchischen Geschlechterdifferenzen durch das Verhalten und Erleben in der zwischenmenschlichen Begegnung und kulturellen und sozialen Umgebung manifestiert. Diese soziale Konstruktion von Geschlecht spielt besonders in Professionalisierungsprozessen eine entscheidende Rolle (Wetterer, 1995).

Gender is both something we do and something we think with, both a set of social practices and a system of cultural meanings. The social practices - the ‘doing of gender’ - and the cultural meanings - ‘thinking the world’ - using the categories and experiences of gender - constitute us as women or men, organized into a particular configuration of social relations. (Rakow, 1986, S. 21)

3.1.2 Akteurtheoretische Ansätze

Humankapitaltheorien

Als These zur Erklärung der starken quantitativen Feminisierung der PR wird oft behauptet, dass Frauen der Berufseinstieg in die Public Relations erleichtert wird, weil bis heute eine systematische PR-Ausbildung und damit eine genaue Definition eines „Rekrutierungs- und Auswahlmechanismus nach streng festgelegten und allgemein anerkannten (formalen) Kriterien des Know-how- und Expertise-Erwerbs“ (Fröhlich, 2002, S. 229) fehlen. Dabei wird davon ausgegangen, dass Frauen allgemein im Vergleich zu Männern über ein niedrigeres Bildungs- und PR-spezifisches Qualifikationsniveau verfügen. (Fröhlich, 2002, S. 229) Diese These entspricht den Grundannahmen berufssoziologischer *Humankapitaltheorien*¹⁴, die unterschiedliche Einkommens- und Karrierechancen von Frauen und Männern als Folge grundlegender Differenzen in den Ausbildungsinvestitionen verstehen. Demnach investieren Frauen – angeblich – weniger als Männer in ihre Bildung, weil sie aufgrund ihrer gesellschaftlich festgelegten Rolle mit der Zuständigkeit für Familie und Haushalt Unterbrechungen der Berufstätigkeit von Anfang an einkalkulieren. (Blossfeld, 1991, S. 2-3) Die Berufswahl von Frauen wird als „Kosten-Nutzen-Kalkül“ (Heintz et al., 1997, S. 28) und „Ergebnis rationaler Lebensplanung“ (Heintz et al., 1997, S. 29) interpretiert. Und um auf die Behauptung von der angeblich schlechteren formalen Schulbildung und beruflichen Ausbildung von PR-Frauen zurückzukommen: Auch dies ist schlichtweg falsch. Rund 83 Prozent der Frauen und rund 86 Prozent der Männer in der deutschen PR-Landschaft verfügen über einen höherqualifizierenden Abschluss (Simmelbauer, 2002, S. 85).

Sozialisationstheorien

Sozialisationstheorien begründen die Ursachen der beruflichen Segmentation durch Rollen- oder Sozialisationserfahrungen vor allem in der Kindheit und Jugend. Die – je nach Kultur variablen und historisch wandelbaren – gesellschaftlichen Definitionen von ‚Männlichkeit‘ und ‚Weiblichkeit‘ werden verinnerlicht und geschlechtsspezifische Verhaltensmuster gelernt. Frauen lernen so quasi von Geburt an, welche Erwartungen sie mit der Übernahme der ‚Frauenrolle‘ zu erfüllen haben. (Hintz, 1997, S. 25-26)

Die *These vom geschlechtsspezifischen Arbeitsvermögen* (Beck-Gernsheim, 1981) geht von der Existenz eines Musters gesellschaftlicher Arbeitsteilung zwischen den Geschlechtern und einer Strukturdifferenz von beruflicher Arbeit und privater Hausarbeit aus. Männer werden primär der Berufsarbeit, Frauen primär dem Bereich familiär-reproduktiver Arbeit zugewiesen. Diese Arbeitsteilung sei tendenziell schon in Frühkulturen vorhanden gewesen und habe sich mit Einsetzen der Industrialisierung weiter verstärkt. (Beck-Gernsheim, 1981, S. 45-46) Nicht die biologische Differenz, sondern andauernde Sozialisationsprozesse führen zur Entwicklung unterschiedlicher Interessen, Orientierungen und Fähigkeiten bei Männern und Frauen.

Hausarbeit und Berufsarbeit werden als Arbeitsfelder mit stark divergenten Arbeitsgegenständen und ‚Arbeitslogiken‘ beschrieben, die unterschiedliche Fähigkeiten – ein unterschiedliches ‚Arbeitsvermögen‘ – erfordern. Während Hausarbeit Fähigkeiten wie Empathie, Geduld und Intuition verlangt und in einem überschaubaren, durch partikuläre soziale Beziehungen geprägten Kontext stattfindet, ist Berufsarbeit abstrakte, über den Markt vermittelte Arbeit, die auf spezialisiertem Sachwissen und Distanz gegenüber dem Arbeitsgegenstand beruht. Aufgrund der geschlechtsspezifischen Arbeitsteilung entwickeln Frauen und Männer ein ‚Arbeitsvermögen‘, das je auf ihren Arbeitsbereich zugeschnitten ist. (Heintz et al., 1997, S. 27)

Frauen erwerben so im Sozialisationsprozess Fähigkeiten, die sie weniger für die berufliche Arbeit qualifizieren – mit Ausnahme der familiennahen Berufe, die genau diese Fähigkeiten voraussetzen. Die geprägten Orientierungen und Interessen spiegeln sich in der Berufswahl von Frauen wider. Sie versuchen, einen Kompromiss zwischen Berufstätigkeit und gesellschaftlichen Erwartungen an die Rolle als Frau zu finden. Frauen wollen „‘Mit-Menschen-zu-tun-haben‘, ‚Menschen nützen‘, ‚Helfen-wollen‘“ (Beck-Gernsheim, 1981, S. 77) Die Übereinstimmung von Arbeitsvermögen und Arbeitserfordernis setzt den Anreiz für die Entscheidung von Frauen für sogenannte Frauenberufe. (Beck-Gernsheim, 1981, S. 77) Kritik an der These vom geschlechtsspezifischen Arbeitsvermögen wurde vor allem laut, als sie zwar auf viele Frauenberufe, nicht jedoch auf solche anwendbar scheint, die vorwiegend Büroarbeit und damit keine familiennahen Tätigkeiten erfordern (Heintz et al., 1997, S. 27). Wie hier der Fall Public Relations einzuordnen ist, wird im Folgenden beleuchtet.

¹⁴ Das ‚Humankapital‘ eines Individuums setzt sich aus der Schulbildung, der Anzahl und Qualität abgeschlossener Ausbildungen und die Anzahl der Jahre ununterbrochener Berufstätigkeit zusammen. (Schubert, 1993, S. 23)

Chance oder Falle? – Das Phänomen der kommunikativen Begabung

Für die PR gewinnt die These vom geschlechtsspezifischen Arbeitsvermögen eine besondere Bedeutung, weil gerade hier oft eine Kernkompetenz des weiblichen Arbeitsvermögens vermutet wird. Frauen sollen angeblich von Natur aus gegenüber Männern im Vorteil und besser für den PR-Beruf geeignet sein, weil sie angeboren oder eben sozialisationsbedingt eine besondere kommunikative Begabung und Befähigung für den Kommunikations- und Dienstleistungsberuf PR besitzen.

In der PR-Feminisierungsforschung sind es die VertreterInnen der optimistischen Perspektive, die diese Umdeutung weiblicher psychologischer Charakteristika zum Positiven regelrecht als Siegeszug feministischer Werte und des Modells der weiblichen Überlegenheit in den PR feiern. Grunig, Toth und Hon (2000) stellen eine ganze Liste weiblicher Werte vor: „cooperation, respect, caring, nurturance, interconnection, justice, equity, honesty, sensitivity, perceptiveness, intuition, altruism, fairness, morality and commitment“ (S. 49). Und auch andere Autorinnen (Rakow, 1989; Aldoory & Toth, 2001) unterstützen die These, dass Frauen ganz konkrete Eigenschaften und Fähigkeiten besitzen, die sie explizit und vor männlichen Konkurrenten für den PR-Beruf qualifizieren und dem Image der Branche zuträglich sind. Genannt werden Emotionalität, Konsensorientierung, die natürliche weibliche Intuition, ein besonderes ethisches Verantwortungsgefühl, Kreativität oder eine ausgeprägte Teamfähigkeit (Fröhlich, 2002, S. 230).

Tatsächlich lassen sich in der Psychologie einige interessante Belege dafür finden, dass Konsens- und Dialogorientierung das Kommunikations- und Interaktionsverhalten von Frauen stärker prägen als das von Männern. So senden Frauen nonverbale Signale aus, die insgesamt emotionsgeladener und sensibler auf den Kommunikationspartner wirken. Im verbalen Verhalten sind Frauen den Männern gegenüber ebenfalls im Vorteil. Sie sind in Gesprächssituationen mehr um ein sozial-emotionales Klima bemüht, neigen also dazu, sich kooperativer und konsensfähiger zu verhalten. Diese Befunde gelten allerdings mit Einschränkung – ein wesentlicher Grund liegt darin, dass sich diese geschlechtsspezifischen Differenzen in Laufe der Jahre zusehends verringert haben. (Fröhlich, 2002, S. 236-238) Zwar räumen die Anwältinnen der weibliche Werte durchaus ein, dass sich diese nicht allein auf das weibliche biologische Geschlecht beziehen.

We know that not all people biologically classified as ‚women‘ act alike. People of either gender may have feminine characteristics. We value the qualities associated with femininity, but of course not all women exhibit female characteristics or are feminine. Not all men act ‚masculine,‘ and not all traits considered ‚masculine‘ are antithetical to feminism. (Grunig, Toth & Hon, 2000, S. 54)

Trotzdem – und obwohl die neue frauenfreundliche Sichtweise zugegebenermaßen ihren Charme besitzt – beruht auch diese Theorie auf der extremen Betonung geschlechtsspezifischer Unterschiede. Dass dies nicht unproblematisch ist, kritisiert Fröhlich (2002). Diese soziale Kategorisierung führt ihrer Meinung nach zu einer neuen Stereotypisierung der Geschlechter, zu einer – zwar veränderten und deutlich positiveren – aber gleichwohl starren Erwartungshaltung an die Frauenrolle – das „Korsett der ‚begnadeten Kommunikatorin‘“ (Fröhlich, 2002, S. 235). Und mehr noch: Das neue Selbstbewusstsein könne sogar zu einer Bestätigung und Verstärkung bestehender Diskriminierung führen. Denn die vermeintliche natürliche weibliche Kompetenz diene schon bisher als Argument, um Frauen auf entsprechende journalistische Themen – Soziales, Lokales, Unterhaltung, Familie – zu reduzieren. (Fröhlich, 2002, S. 236) Zudem sieht Fröhlich (2002) die geschlechtsspezifischen Unterschiede im Kommunikations- und Interaktionsverhalten in einem wesentlich trüberein Licht: Frauen verfügen generell im Verhältnis zu Männern über einen niedrigeren sozialen Status in der Gesellschaft und haben sich dem im Zuge ihrer Sozialisation angepasst und entsprechende Verhaltensmuster entwickelt, die Interaktionsprozesse erleichtern. Dieses Verhalten dient dazu, die „bestehende (Status)Unterschiede im kommunikativen Prozess auszugleichen, die Themen und Ziele zu glätten und die gesamte Kommunikationssituation zu harmonisieren, um die eigenen Ziele trotz niedrigerer Statusposition durchzusetzen und im gegebenen System bestehen zu können“ (Fröhlich, 2002, S. 239). Das ausgeprägtere Beziehungsmanagement von Frauen mag also dem Dienstleistungsprozess durchaus zuträglich sein, muss aber dennoch als Ausdruck beziehungsweise Folge männlich dominierter sozialer und beruflicher Hierarchien bewertet werden. Zwar räumt Fröhlich (2002) ein, dass die Strategie der Anpassung an männliche Verhaltensweisen die Gefahr birgt, als Abweichen von der Norm geschlechtsspezifischer Rollen negativ bewertet oder sogar sanktioniert zu werden und damit zum „Karrierekiller“ (Fröhlich, 2002, S. 240) zu mutieren. Aber die neue Stereotypisierung sowie ein allzu naives Vertrauen in die vermeintlichen Benefits einer natürlichen kommunikativen Begabung stellen ihrer Meinung nach ein weitaus größeres Karrierehindernis dar.

Gerade weil Interaktions- und Kommunikationsverhalten organisationalen Status und soziale Dominanz signalisieren und klassifizieren, muss man fürchten, dass es für Frauen schwierig wird, eine Statusveränderung zu erreichen, ohne ihr kommunikatives Verhalten zu ändern [...]. (Fröhlich, 2002, S. 240)

Fröhlich (2002) argumentiert, dass die Bevorzugung von Frauen als ‚begnadete Kommunikatorinnen‘ (S. 12) beim Berufseintritt vielleicht noch hilfreich sein mag. Sobald es jedoch um Karriereschritte bis ins Management geht, wird diese Charakterisierung allzu schnell zum Eigentor, nämlich zur Begründung für eine Verweigerung gleichberechtigter Karrierechancen. Es muss stark angenommen werden, dass der hochgelobte weibliche Kommunikationsstil dann im Umkehrschluss mit ‚mangelnder Durchsetzungs- und Konfliktfähigkeit oder schwach ausgebildeten Führungsqualitäten gleichgesetzt wird‘ (Fröhlich, 2002, S. 240). Diesen Effekt bezeichnet Fröhlich als ‚Freundlichkeitsfalle‘ (S. 17). Frauen schaffen gerade deshalb oft nicht den Wechsel in die höheren Positionen. Mehr noch – sie finden sich sogar zunehmend in der rangniedrigeren Technikerrolle wieder, in der sie ihre kommunikativen Fähigkeiten noch nicht einmal voll einsetzen können. (Fröhlich, 2002, S. 240-241) Entsprechend wenig bleibt übrig von dem vermeintlich ‚freundlichen‘ Stereotyp‘ (Fröhlich, 2002, S. 243). Denn anstatt die Karrierechancen von Frauen tatsächlich zu fördern, zementiert es gesellschaftliche und berufliche Rollenerwartungen und verhindert innovative Veränderungen im Selbstkonzept von Frauen. (Fröhlich, 2002, S. 243).

3.1.3 Strukturtheoretische Ansätze

Von strukturorientierten Ansätzen wird die geschlechtsspezifische Segmentation dagegen als ‚das gezielte Produkt patriarchalischer Machtstrategien‘ (Heintz, Nadai, Fischer & Ummel, 1997, S. 32) verstanden. Verantwortlich sind die zahllosen Zwänge, Barrieren und Hindernisse, mit denen Frauen im Berufsleben konfrontiert werden. Diskriminatorische Praktiken der Männer kanalisieren die Frauen in prestigeschwächere Berufe und Positionen. Während Sozialisations- und Humankapitaltheorien die ausschlaggebenden Faktoren in der Zeit bis maximal zum Berufseintritt suchen, wird hier ein höchst wirksames und kontinuierliches System sozialer Kontrollmechanismen beschrieben, das über die Phase der Berufswahl hinaus auf das gesamte Berufsleben blickt. (Heintz et al., 1997, S. 32-33) Laut strukturtheoretischer Ansätze müssen Strategien zur Gleichstellung von Frauen vornehmlich in der formalen Beseitigung struktureller Karrierehinder-

nisse und des Spielraums für diskriminierende männliche Praktiken in Organisationen gesucht werden.

Hier lässt sich zum Beispiel das *Modell der männlichen Marktmacht* verorten. Es besagt, dass der Arbeitsmarkt, in den die Frauen eintreten, weitgehend von Männern kontrolliert wird, die vorrangig ihre eigenen Interessen durchsetzen wollen. (Blossfeld, 1991, S. 2) Ähnlich wie die akteurorientierte Humankapitaltheorie setzt auch die strukturorientierte *Theorie der internen Arbeitsmärkte* beim Zeitpunkt des Berufseinstiegs an. Der Unterschied ist, dass diesmal auf Seite der Arbeitgeber eine Kosten-Nutzen-Rechnung erstellt wird. Das Ergebnis sind unterschiedliche Berufseinstiegschancen von Frauen und Männern. Die Benachteiligung von Frauen wird unter dem Aspekt betrieblicher Bedingungen und Organisationsstrukturen betrachtet. Sogenannte betriebsinterne Arbeitsmärkte werden durch administrative Regeln gesteuert, die mit einer bestimmten beruflichen Eintrittsposition einen klar definierten Karriereweg mit spezifischen hierarchischen Stufen verknüpfen. Das heißt, es existieren klare Aufstiegsregeln und -strukturen und der Arbeitgeber tätigt ständig Ausbildungsinvestitionen für die Weiterentwicklung der Arbeitskraft seiner Beschäftigten. Entsprechend stellen vor allem jüngere Frauen, bei denen mit Erwerbsunterberechnungen gerechnet wird beziehungsweise vermeintlich gerechnet werden muss, sozusagen ein unternehmerisches Risiko dar. Schon bei der Entscheidung über die Besetzung von Eintrittspositionen haben Frauen deshalb Wettbewerbsnachteile gegenüber männlichen Bewerbern. (Blossfeld, 1991, S.4)

Dies lenkt den Blick auf ein strukturelles, gesellschaftliches Grundproblem, das in den letzten Kapiteln immer wieder gestreift wurde: das Problem der Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Ausreichend erörtert wurde schon, dass mit der sozialisationsbedingten Frauenrolle immer noch die – weitgehend alleinige – Verantwortung für die Hausarbeit und die Erziehung der Kinder verknüpft wird. Für Frauen stehen die Möglichkeiten berufliches Engagement zu zeigen – und erfolgreich Karriere zu machen – also wesentlich unmittelbarer im Zusammenhang mit ihrer familiären Situation als für Männer (Beck-Gernsheim, 1976, S. 3). Männer dagegen bekommen – dank ihrer Frauen – spielend beides unter einen Hut. Entscheidet sich die Frau für ein Mit- und Nebeneinander von Beruf und Familie, so muss sie auf beiden Seiten Abstriche einkalkulieren. Berufstätige Mütter müssen nicht nur eine Doppelrolle ausfüllen, sondern auch der Doppelbelastung gerecht werden und sie physisch und psychisch ertragen. Dies birgt die Gefahr, keinem

der beiden Lebensbereiche mehr voll gerecht werden zu können (Beck-Gernsheim, 1976, S. 5). Die Doppelrolle entpuppt sich als permanenter Drahtseilakt. Aber auch die Erklärung geschlechtsspezifischer Diskriminierung von Frauen im Berufsleben anhand der Auswirkungen der Doppelrolle hat ihre Grenzen. Denn warum sollten dann Frauen ohne Kinderwunsch vor den gleichen Schwierigkeiten stehen? (Beck-Gernsheim, 1981, S. 6)

Auch in der deutschen PR-Branche spiegelt sich der Einfluss dieser Problematik. Besonders in der Altersgruppe unter 30 – in der Frauen ja extrem stark vertreten sind – ist der Anteil der Singles sehr groß. Insgesamt lebt zwar der Großteil aller PR-Praktiker in einer Lebensgemeinschaft, doch mehr als ein Drittel ist alleinstehend. Bezeichnend ist, dass nur rund 19 Prozent der Frauen Kinder haben, dagegen rund 54 Prozent der Männer. Dieses Ergebnis ist sogar hochsignifikant. Sicherlich spielt dabei das niedrigere Durchschnittsalter bei den PR-Ladies eine Rolle (siehe Kapitel 2.4). Dennoch ist eine deutliche Tendenz auszumachen: Frauen müssen/wollen zwischen Beruf und Familie wählen. (Simmelbauer, 2002, S. 81-84)

3.2 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FEMINISTISCHER PR-THEORIEN

Die einzelnen Modelle zu Geschlechterdifferenzen (vgl. Kapitel 2.2) schlagen sich auch in der PR-Forschung in zahlreichen, unterschiedlichen feministischen Theorieansätzen nieder. Üblich ist die Zusammenfassung zu den drei Grundströmungen liberaler, radikaler und linker Feminismus (Hon, Grunig & Dozier, 1992, S. 431-432). Diese treffen in Abhängigkeit des jeweils zu Grunde liegenden Modells zur Geschlechterdifferenz Aussagen über die Ursachen der bestehenden Struktur und Möglichkeiten zur Veränderung der sozialen Ordnung (Hierarchie). Hier zunächst ein kurzer Überblick über die grundsätzlichen Annahmen der drei Ansätze des Feminismus.

Der *liberale Feminismus* geht davon aus, dass die Gleichstellung der Frau grundsätzlich möglich ist, ohne die gesamte Struktur der Sozialordnung in der Gesellschaft zu verändern. Geschlechterdifferenzen werden durch geschlechtsspezifische Sozialisation sowie kulturell definierte getrennte Lebenspraxen produziert. Als Gegenstrategie wird soziales

Lernen auf der Individualebene (vor allem der Frauen) vorgeschlagen. Dem *radikalen Feminismus* liegen die Prämissen der biologischen Ungleichheit der Geschlechter und die „Universalität und Unveränderbarkeit des Patriarchats“ (Angerer & Dorer, 1994b, S. 17) zu Grunde. Die bestehende Situation an sich kann nicht verändert werden, deshalb bleiben als Alternative nur die Strategie der Schaffung autonomer weiblicher Lebensbereiche, beziehungsweise einer Umstrukturierung des Systems. Im *linken (sozialistisch-marxistischen) Feminismus* wird an diese Annahmen angeknüpft, zusätzlich sieht er die Rolle der Frau im Kontext ökonomischer und klassenspezifischer Verhältnisse. (Angerer & Dorer, 1994b, S. 17)

In diesem Kapitel soll der Entwicklung einer feministischen Theorie für die Public Relations nachgegangen werden, in der sich diese unterschiedlichen Ansätze wiederfinden. In der PR-Forschung haben sich mittlerweile ein liberal-feministisches und ein radikal-feministisches Lager gebildet. Der linke, sozial-marxistische Feminismus wird hier weitgehend in letzteres subsummiert (Hon, Grunig & Dozier, 1992, S. 431-432). ‚Liberal‘ und ‚radikal‘ sind dabei im übrigen nur bedingt mit den oben beschriebenen feministischen Sichtweisen gleichzusetzen. Der zentrale Unterschied besteht in der akteurtheoretischen Perspektive des liberalen Standpunktes, der davon ausgeht, dass Frauen durch Reformen in das bestehende System assimiliert werden können. Dagegen ist der radikale Standpunkt strukturorientiert, lehnt diese Assimilation ab und fordert eine grundlegende Rekonstruktion der Werte in der Gesellschaft und in Organisationen (Hon, Grunig & Dozier, 1992, S. 432).

Nun aber endlich zu den konkreten Handlungsempfehlungen, die den PR-Ladies den lang ersehnten Erfolg versprechen. Die Anhänger des pessimistischen Zukunftsszenarios und liberaler feministischer Theorien gehen vom Modell der männlichen Überlegenheit aus und sind wie gesagt der Auffassung, dass Frauen aufgrund der geschlechtsspezifischen Unterschiede schlechter als Männer für Managementaufgaben geeignet sind. Als logische Konsequenz sehen sie den einzig effektiven Weg zur Gleichstellung von Frauen in deren Anpassung an männliche Verhaltensweisen. So gaben die AutorInnen der ‚Velvet Ghetto‘ Studie (Cline et al., 1986) und deren Folgestudie ‚Beyond the Velvet Ghetto‘ (Toth & Cline, 1989) den Hinweis, dass es an den Frauen selbst sei, etwas zu ändern. Frauen sollten zudem die Gehälter männlicher Kollegen in Erfahrung bringen und selbst dementsprechende Gehaltsforderungen stellen. Es sollten Mentoring-

Programme und Karriereschritt-Modelle entwickelt werden. In Workshops sollten Frauen ihre Managementfähigkeiten trainieren. Frauen, die das Top-Management anvisieren, sollen sich frühzeitig zwischen Familie und Karriere entscheiden, dann konkrete Karrierepläne entwickeln und ihre Arbeitgeber sorgfältig auswählen. Außerdem müssten sie lernen das Spiel zu spielen und so aggressiv und bestimmend zu agieren wie ihre männlichen Gegenspieler. (Cline et al., 1986, S. 6; Toth & Cline, 1989, S. 273)

Auch Mathews (1988) betont, wie wichtig es für Frauen sei, die persönlichen Lebensziele zu analysieren und klare Entscheidungen bezüglich des Stellenwerts von Karriere beziehungsweise Familie zu treffen. Je nach Entscheidung sollten sie sich bewusst machen, ob sie bereit sind, den jeweiligen Preis – also Einschränkungen im anderen Lebensbereich – zu zahlen. Insgesamt können Frauen nicht beides haben – eine erfolgreiche PR-Karriere UND ein erfülltes Familienleben. Besonders in Gehaltsverhandlungen sollten sich Frauen ihres eigenen Wertes bewusst sein und nicht zu zögerlich oder furchtsam agieren. Außerdem sollten sie sich proaktiv an Networking und Mentoring-Programmen beteiligen. Generell sollten Frauen sich mehr auf ihren persönlichen Wert konzentrieren, der sich auch durch Tätigkeiten außerhalb des Berufs bestimmt, und nicht nur auf die Höhe des Einkommens achten. (Mathews, 1988, S. 25-28) Wie kritisch diese Ratschläge zu bewerten sind, zeigt Hon (1995), die verschiedene Stellungnahmen von Studentinnen zitiert. Zum einen wird solch eine ausschließliche Entscheidung zwischen Familie und Karriere von keinem Mann verlangt. Und zum anderen ist es mehr als fragwürdig, warum sich Frauen, nur weil sie sich ihres eigenen Wertes bewusst sind, plötzlich weniger darüber ärgern sollten, dass ihre männlichen Kollegen mehr verdienen. (S. 35-36) Das Gegenteil ist sicher eher der Fall!

Doziers (1988) Erfolgsrezept für die PR-Ladies, um die gläserne Decke zum Top-Management zu durchbrechen, ist die Aneignung männlicher „power tools“ (S. 10). Dies sei vor allem die verstärkte Anwendung sozialwissenschaftlicher Methoden zur Erforschung der PR, konkret „scanning“ und „evaluation“ (S. 6). Damit könnten Frauen besser die internen und externen Prozesse von Public Relations verstehen und so einen wertvollen Informationsvorsprung gewinnen, der sie entscheidungs- und konkurrenzfähiger mache. (S. 6-7)

Insgesamt knüpfen diese Empfehlungen von VertreterInnen liberaler feministischer Theorien an die akteurorientierten Ansätze zur Erklärung der geschlechtsspezifischen Segmentation an und beschränken sich darauf, den Frauen vorzuschlagen, wie sie ihre Defizite überwinden können. Frauen müssten nur ihr Verhalten, ihr Selbstbild und ihre Werte verändern und lernen „to play by the male rules“ (Wrigley, 2002, S. 32-38). Aber – so positiv die damit verbundenen Absichten auch sein mögen – sie lassen außer Acht, dass es nicht an den Frauen alleine liegen kann, die Situation zu ändern. (Hon, Grunig & Dozier, 1992, S.428) VertreterInnen des radikalen Feminismus in der PR-Forschung lehnen dies als „blaming the victim“ (Hon, 1995, S. 34) ab. Sie betonen, dass die Gesellschaft, organisationale und PR-spezifische Strukturen maßgeblich mitverantwortlich für die Benachteiligung von PR-Frauen sind – und stellen sich damit hinter die strukturorientierten Ansätze zur Erklärung geschlechtsspezifischer Segmentation. Dafür werden insbesondere drei Kritikpunkte an den Handlungsempfehlungen liberaler Couleur angeführt.

Ersten sei demnach die Übernahme männlicher Eigenschaften – wie „assertiveness, risk taking, toughness, power, ambition, and political savvy“ (Hon, Grunig & Dozier, 1992, S. 428) durch Frauen höchst problematisch, wenn nicht sogar gänzlich ineffektiv. Der Wechsel von der sozialisierten Frauenrolle zur angenommenen Männerrolle führe nicht zu der gewünschten positiven Resonanz. „Thus, the assertive man may be viewed as ‚on his way up,‘ although the assertive woman is considered ‚pushy.‘“ (Hon, Grunig & Dozier, 1992, S.429) In diesem Zusammenhang weisen Heintz et al. (1997) auf das offensichtlich stärkere Differenzierungsbedürfnis von Männern hin, das auf der Angst vor geschlechtlichen Grenzverwischungen beruht. Diese Angst wird auch als „sameness taboo“ (S. 35) bezeichnet. Auf das Eindringen von Frauen in traditionell männliche Berufsfelder reagieren Männer stärker als Frauen im umgekehrten Fall mit Konkurrenzängsten und dem Versuch Geschlechtsunterschiede aktiv zu betonen. Das ausgeprägtere Kommunikations- und Interaktionsverhalten von Frauen – so positiv dies auch für effektive PR sein mag – ist eine Anpassung an genau diese sozialen Kontrollmechanismen und Abgrenzungsstrategien der männliche dominierten sozialen und beruflichen Hierarchie. (Heintz et al., 1997, S. 36-40) Zweitens seien die psychologischen und persönlichen ‚Kosten‘, die eine Erfüllung dieser Handlungsempfehlungen von den Frauen abverlangt, zu hoch. Absolute Assimilation führe zu Identitätsverlust und dem Gefühl eines Selbstbetrugs. Der Zwang zur Entscheidung zwischen Familie und Beruf sei un-

zumutbar. Drittens würden solche ‚Erfolgsrezepte‘ am eigentlichen Problem – der grundsätzlichen Degradierung von Frauen und Frauenarbeit – vorbei zielen. (Hon, Grunig & Dozier, 1992, S. 428-429)

Die Anhängerinnen der optimistischen Perspektive in der Feminisierungsforschung vertreten mit der Grundlage des Modells der weiblichen Überlegenheit eine radikale Strategie, die auf eine langfristige Reform des bestehenden Systems als Folge einer qualitativen Feminisierung und Stärkung der weiblichen Werte innerhalb der Organisationen hofft. Da angenommen wird, dass die natürliche weibliche Qualifikation und Begabung für Kommunikations- und Dienstleistungsaufgaben für die professionelle PR-Praxis und die Effektivität der PR-Arbeit förderlich seien (Grunig, Toth & Hon, 2000, S. 62), sollen diese zukünftig gerade auch auf Managementebene zu einer gesteigerten Wertschätzung der weiblichen Werte führen (Grunig, Toth & Hon, 2000, S. 65). Nicht nur Fröhlich (2002) kritisiert diese Haltung und interpretiert sie als „Freundlichkeitsfalle“ (S. 17) und „Karrierekiller“ (S. 21) Nummer Eins. Auch Wrigley (2002) weist darauf hin, dass diese erneute Betonierung von klassischen Geschlechterdifferenzen, die eben insbesondere auch durch eine positive Umdeutung unterstützt wird – wenig geeignet ist, den männlich dominierten Status Quo und bestehende Strukturen zu verändern (Wrigley, 2000, S. 43)

Beispiele für radikale Strategien gegen die Benachteiligung von Frauen in den PR sollen an dieser Stelle nicht detailliert aufgeführt werden. Dies geschieht im nächsten Kapitel, in dem neuere feministische Studien vorgestellt werden, die nicht mehr auf dieser antithetischen Haltung zwischen Liberalismus und Radikalismus bestehen, sondern eine Synthese beider Ansätze als neuen Weg der Ursachenanalyse und Strategieentwicklung verstehen.

3.3 AKTUELLE STUDIEN ZUR DISKRIMINIERUNG VON FRAUEN IN DEN PR

In der aufgeregten Diskussion um den richtigen Weg aus der ‚Misere‘ wurde die eigentliche Ursachenforschung oft vernachlässigt. Dabei können nur empirische Befunde klären, welche Faktoren wirklich zur geschlechtsspezifischen Diskriminierung von PR-Frauen beitragen. Da in Deutschland oder den deutschsprachigen Ländern empirische Studien zum Thema bisher gänzlich fehlen, muss hier – erneut – auf die Ergebnisse der US-amerikanischen Forschung zurückgegriffen werden. In den nächsten zwei Kapiteln werden exemplarisch drei empirische Studien vorgestellt, zwei mit qualitativer Herangehensweise, eine mit quantitativer.

3.3.1 Hon (1995) und Wrigley (2002): Qualitative Ursachenforschung

Qualitativen Methoden kommt in der feministischen Forschung ein besonderer Stellenwert zu. So werden persönliche Interviews und Gruppendiskussionen als probates Mittel betrachtet, um den subjektiven Stimmen der Informantinnen Gehör zu schenken (Hon, 1995, S. 39). Hier sollen zwei aktuelle Beispiele von US-amerikanischen Studien vorgestellt werden, die in der Feminisierungsforschung neue Wege beschritten. In beiden Fällen sollten aus der Perspektive der ‚betroffenen‘ Frauen selbst einerseits genauer die Einflussfaktoren auf die Diskriminierung im Berufsfeld PR bestimmt werden und andererseits liberale und radikale Strategien zur Gleichstellung von PR-Frauen identifiziert werden.

Hon (1995) führte mit 34 PR-Praktikerinnen zuerst Interviews und dann Gruppendiskussionen (zwei Gruppen mit vier, eine Gruppe mit fünf Frauen) durch. Einzig striktes Auswahlkriterium war ein Mindestmaß an Berufserfahrung, das auf fünf Jahre festgesetzt wurde. Ansonsten wurde versucht, hinsichtlich möglichst vielen Charakteristika eine möglichst große Streuung zu erhalten – wie zum Beispiel Alter, Organisationstyp, hierarchische Position. Die Ergebnisse der Studie zu diesen beiden Forschungsfragen werden im Folgenden zusammenfassend dargestellt. Manchen Ursachen und Strategien sind wir ansatzweise schon in den letzten Kapiteln begegnet, einige (Unter)Aspekte sind PR-spezifisch und blieben bisher gänzlich unerwähnt.

Gründe für die Benachteiligung von Frauen im Berufsfeld PR

- Generelle **Marginalisierung der PR-Funktion**, PR-Praktiker werden schnell als „party planners“ (S. 43) abgestempelt.
- **Schlechte Ausbildungspläne** in PR-relevanten Studiengängen mit zu starker Betonung technischer Fähigkeiten auf Kosten betriebswirtschaftlicher Inhalte, die für Managementaufgaben aber wichtig wären. Frauen wählen oft PR-Kurse mit der Hoffnung „to avoid the quantitative side of business“ (S. 45).
- **Männer dominieren das Arbeitsumfeld**, dadurch finden weibliche Belange und Bemühungen kein Gehör. Allerdings wurden Unterschiede je nach Organisationstyp und -größe deutlich. Kleine Agenturen scheinen besonders fortschrittlich. Der Faktor der männlichen Dominanz enthält mehrere Subkategorien. Frauen werden vom „*good-old-boy*“-Netzwerk (S. 47) der Männer ausgeschlossen, in denen oft wichtige Business-Entscheidungen getroffen werden. Gemeint sind offizielle Gesprächsrunden ebenso wie informelle Treffen auf dem Golfplatz. Männer in Führungspositionen neigen dazu, wiederum verstärkt den männlichen Nachwuchs zu fördern – ein Verhalten, das als „*similarity preference*“ (S. 48) bezeichnet wird. Die begrenzten Chancen für Frauen werden als Auslöser für ein übersteigertes Konkurrenzverhalten unter Frauen verstanden („*catfighting*“ (S. 48), „Queen Bee Syndrome“ (S. 48)). Auf dem Weg an die Spitze müssen Frauen aus Notwendigkeit Solidarität zu anderen Frauen aufgeben, um in der Männerwelt erfolgreich zu sein. Entsprechend wurden teilweise Frauen in Führungspositionen wurden als extrem hart und schwierig beschrieben. Allerdings gab es auch gegenteilige Äußerungen, die keinen Unterschied zwischen dem Verhalten von männlichen und weiblichen Chefs aufgrund des Geschlechts sahen. Als Folge der männlichen Dominanz im Berufsleben ordnet Hon das Problem ein, das viele Frauen *zu wenig Selbstbewusstsein* besitzen, ihren eigenen Wert zu niedrig einschätzen und ihrem Erfolg mit ihren Selbstzweifeln quasi selbst im Weg stehen. Frauen akzeptieren zu niedrige Gehälter, übernehmen oft zusätzliche Aufgaben und trauen sich nicht angemessene Gegenleistungen zu fordern. Frauen gehen aus einem Sicherheitsbedürfnis heraus zu wenig Risiken ein. Die männliche Dominanz führt weiter zu einem *Mangel an weiblichen Vorbildern* und unterstützenden Mentoren. Die wenigen Frauen an der Spitze müssen allein für die Belange aller kämpfen. Außerdem haben viele Frauen Probleme damit, das *politische Strategiespiel der Männer mitzuspielen*. Einerseits, weil sie die Konkurrenz- und Machtkämpfe scheuen, andererseits, weil sie die Regeln nicht gelernt haben. Während

Männer einen Schlagabtausch unbeschadet wegstecken können, nehmen Frauen Konfrontationen leichter persönlich und fühlen sich schneller verletzt. Ein weiteres Problem sehen einige Frauen darin, dass die *Führungsetage in vielen Unternehmen fest in der Hand eines „senior set“* (S. 51) sei, das heißt von Männern ab 45 Jahren und älter, deren anachronistische Einstellungen in punkto Frauen ihrem Erfolg im Weg stünden. Diese „manager generation“ (S. 51) seien frauenfeindlich und würde Frauen sogar als Bedrohung sehen. Bei jüngeren männlichen Vorgesetzten scheint diese Haltung deutlich geringer. Schließlich wird ein Karrierekiller genannt, dem wir in den letzten Kapiteln schon mehrmals begegnet sind. Sobald Frauen die für Managementpositionen geschätzten männlichen Eigenschaften wie Härte und Durchsetzungsvermögen an den Tag legen, werden sie negativ bewertet. *Stärke wird bei Frauen oft als „bitchiness“* (S. 51) ausgelegt.

- Frauen müssen den **Drahtseilakt zwischen Beruf und Familie** bewältigen und fühlen sich schuldig, wenn sie die gesellschaftlichen Erwartungen an die Mutterrolle nicht erfüllen. Zwar können die verstärkte Übernahme familiärer Pflichten durch den Partner und kreative Lösungen, wie zum Beispiel „job sharing“ (S. 52) den Balanceakt erleichtern. Trotzdem bleibt oft nur die klare Entscheidung für einen der beiden Lebensbereiche. Die Behauptung, Frauen könnten problemlos beides unter einen Hut bringen, wird als ‚Superwoman-Mythos‘ (S. 52) abgelehnt.
- Alte **Genderstereotypen** haben zur Folge, dass Frauen oft zu wenig zugetraut wird und sie sich mehr als Männer beweisen müssen. Trotz Inkompetenz kommen Männer weiter. Erfolgreiche Frauen werden zwar in männlich dominierten Teams anerkannt, dies sei aber eher darauf zurückzuführen, dass sie nicht als klassische Frau, sondern als Sonderfall wahrgenommen werden. Zu diesem Faktor gehören auch Erfahrungen, dass scheinbar viele Männer Probleme bei der Zusammenarbeit mit Frauen haben und weibliche Vorgesetzte nicht akzeptieren. Allerdings wurde von vielen Teilnehmerinnen betont, dass Genderstereotypen nicht unbedingt wirken, die persönliche Glaubwürdigkeit sei der wichtigste Schlüssel zum Erfolg.
- ‚**Sexism‘ und ‚Lookism‘**, Formen der sexuellen Diskriminierung, beziehen sich auf das Problem, dass häufig mehr auf die äußere Erscheinung von Frauen als auf ihre berufliche Leistung geachtet wird. Besonders überdurchschnittlich attraktive Frauen haben es schwer, nicht auf Äußerlichkeiten reduziert zu werden und von im Job – übrigens von Männern wie von Frauen – ernst genommen zu werden.

- Die **Marktsituation in den PR** wird ambivalent für Frauen beurteilt. Einerseits heißt es, wirtschaftliche Schwierigkeiten hätten zu einem allgemeinen Stellenabbau geführt, unter dem vor allem die PR-Frauen zu leiden haben, weil ihre große Anzahl die jeweilige Verhandlungsposition bei Bewerbungen schwächt. In den PR gäbe es einen „labor pool [...] that is abundant, young, and female“ (S. 55). Der allgemeine Männermangel in der Branche hat hier sein Übriges getan. Männer werden auf Kosten qualifizierter Frauen mehr nachgefragt. Weil sie seltener sind, werden sie als ‚wertvoller‘ eingestuft. Dies wird als eine Frage von Angebot und Nachfrage bewertet. Die andere Seite nimmt an, dass insgesamt Frauen und andere Minderheiten zukünftig von der Marktsituation profitieren werden, weil sie mehr und mehr den Großteil der (amerikanischen) Arbeitskräfte repräsentieren.
- Das **Alter** spielt für Frauen in den PR – wie schon öfter in den letzten Kapiteln aufgegriffen – eine wichtige Rolle. Viele Frauen glauben, trotz ausreichender Qualifikation nicht befördert worden zu sein, weil sie zu jung waren. Erst ab 30 Jahren, so scheint es, werden Frauen allmählich ernst genommen. „Being young, female, and pretty are three liabilities“ (S. 56). Aber auch ältere Frauen haben es wieder schwer, „there may be just a ‚3-year-slot‘ during which women are considered the appropriate age.“ (S. 56) (Hon, 1995, S. 43-56)

Liberale feministische Strategien

- Frauen müssen nicht nur ihren Job gut erledigen, sondern aktiv ihre **Karriere strategisch planen**. Sie sollen sich in das bestehende Machtsystem assimilieren, selbst wenn dies Kompromisse auf persönlicher Ebene bedeutet. Auch wenn es mühsam ist: Frauen können nur etwas verändern, wenn sie lange genug durchhalten bis sie endlich genügend Macht in ihren Händen halten. Diese Strategie der aktiven Karrierplanung enthält mehrere Subkategorien. PR-Frauen müssen an ihrer *Außenwahrnehmung* arbeiten, sie müssen lernen, „impression management“ (S. 57), zu betreiben. Das bedeutet die bewusste Übernahme männlicher Verhaltensweisen und Anpassung des gesamten Auftretens an die Business-Situation. Frauen müssen außerdem ihren *Arbeitsplatz sorgfältig auswählen*, um den ‚richtigen Platz‘ zu finden. Hinderliche Strukturen sollten weder bekämpft noch akzeptiert werden, statt dessen ist ein Arbeitsplatzwechsel ratsam. *Der PR-Bereich soll für Männer wieder attraktiver gemacht werden*. Dies kann für den internen Ausgleich in der Zusammenarbeit ebenso förderlich sein wie für die Außenwahrnehmung zum Beispiel durch Kunden. Frauen müssen lernen, *um angemessene*

Gehälter zu kämpfen. Das heißt, sie müssen in Erfahrung bringen, wieviel ihre männlichen Kollegen verdienen und entsprechende Gehaltsforderungen stellen. Frauen müssen darauf bestehen, in *Management-Entscheidungen* mit einbezogen zu werden. Weiter wurde vorgeschlagen, die konsequente *Verleugnung* der existierende Diskriminierung könnte der ‚self-fulfilling-prophecy‘ gegensteuern. Je weniger sich Frauen über mögliche Benachteiligungen den Kopf zerbrechen, desto unbeschwerter bewegen sie sich im Job. Und nicht zuletzt – dieser Meinung waren viele Teilnehmerinnen – müssen Frauen eine *Wahl zwischen Karriere und Familie* treffen.

- Ein besonderer Aspekt kommt der **Aneignung PR-spezifischen Wissens und Fähigkeiten** zu. Frauen sollen möglichst einen akademischen Abschluss besitzen und empirische Forschungsmethoden beherrschen, um zum Beispiel durch Evaluation dem Management die Erfolge ihrer Arbeit verdeutlichen zu können.
- Frauen sollen **Professionalität** demonstrieren, zum Beispiel indem sie Mitglied von Berufsvereinigungen werden.
- Große Wichtigkeit wird der gegenseitigen Unterstützung („**empowerment**“ (S. 61)) unter Frauen zugemessen. Dies beinhaltet Networking, Mentoring oder Coaching. Allerdings wurde auch der Aspekt erwähnt, dass zu starker Separatismus von der Männerwelt eher kontraproduktiv sein kann. Auch der Schritt in die Selbständigkeit kann für Frauen eine Art Machtgewinn bedeuten.

(Hon, 1995, S. 56-61)

Radikale feministische Strategien

- Auf **Gesellschaftsebene** ist die Forderung nach einer grundlegenden Neubewertung gesellschaftlicher Werte zentral. Der Wert von Familie muss neu diskutiert werden. Veränderungen sind nur möglich, wenn berufliche Arbeit nicht länger höherwertig ist als Leistungen im familiären Umfeld und allen berufstätigen Menschen ein Leben außerhalb der Arbeit und eine freie Entscheidung über die Bedeutung von Karriere im eigenen Leben zuerkannt wird. Auch muss die Aufgabenteilung zwischen Männern und Frauen in Familie und Haushalt neu verhandelt werden. Viele Teilnehmerinnen der Studie maßen auch der Erziehung der nächsten Generation eine wichtige Bedeutung für die Veränderung von Gender Stereotypen zu. (Hon, 1995, S. 62-63)

- Auf **Organisationsebene** wird eine Neudefinition von bisher ausschließlich männlich besetzten Managementqualitäten gefordert, durch z.B. eine androgyne Definition von Führungsqualität. Weiter müssen Veränderungen in der Organisationspolitik stattfinden, zum Beispiel durch die Schaffung von familienfreundlicheren Richtlinien, von Teilzeitarbeitsplätzen und Möglichkeiten der Kinderbetreuung. (Hon, 1995, S. 63-64)
- Speziell im **PR-Bereich** sollen Frauen verstärkt die Bedeutung ihrer Arbeit betonen, quasi gegenüber der Führungsetage „PR for PR“ (S. 64) betreiben, um der Marginalisierung dieser Funktion entgegenzutreten. Wichtig erscheint zudem eine zukünftig stärkere Verknüpfung von Wirtschafts- und PR-Ausbildungen und Studiengängen. Außerdem sind professionelle PR-Verbände gefordert, immer wieder auf das Glass Ceiling Problem hinzuweisen. (Hon, 1995, S. 64-65)

Bei der Diskussion der Ergebnisse ihrer Studie entwirft Hon (1995) eine soziale Agenda für Maßnahmen gegen die geschlechtsspezifische Diskriminierung von PR-Frauen. Indem sie den Fokus auf strukturelle Veränderungen in der Gesellschaft, in Organisationen und im PR-Bereich legt, positioniert sie sich selbst primär als radikale Feministin. Aber – und dies ist die entscheidende Bedeutung ihrer Arbeit – sie lehnt liberale feministische Strategien nicht mehr kategorisch ab. Im Gegenteil: Sie legt größten Wert darauf, dass einzig und allein eine sinnvolle und ergänzende Fusion radikaler und liberaler Strategien langfristig effektive Veränderungen bis hin zur Gleichstellung von Frauen im Berufsfeld PR bewirken kann. Im Einzelnen soll die Maßnahmenagenda von Hon (1995) hier nicht weiter detailliert werden, da sie doch weitgehend als Verschmelzung und neu strukturierte Zusammenfassung der oben ausführlich dargestellten Ergebnisse der Studie begriffen werden kann. Allerdings geschieht dies teilweise mit einer neuen Gewichtung. So betont Hon zusätzlich, wie wichtig es auf gesellschaftlicher Ebene sei, das allgemeine Problembewusstsein zu erhöhen, dass Sexismus und Diskriminierung Realität sind. Sie fordert mehr Frauen in höheren Regierungsposten und eine Gesetzgebung, die arbeitende Eltern unterstützt, sexuelle Belästigung am Arbeitsplatz wirksam unterbindet und Quotenregelungen wiederbelebt. Auf Organisationsebene fordert sie zusätzlich eine Objektivierung der Kriterien für Einstellung und Beförderung. Speziell im PR-Bereich sieht sie Veränderungen im Ausbildungssystem als zentral. Bisher seien vor allem Inhalte und Fähigkeiten vermittelt worden, die PR-Techniker ausbilden. Indem wirtschaftliche Aspekte vernachlässigt werden, fehle schlicht die Vorbereitung für

zukünftige Aufgaben im Management. Auch weibliche Perspektiven sollten verstärkt berücksichtigt werden. Auch auf Individualebene decken sich Hons Ratschläge eigentlich mit den Vorschlägen der Teilnehmerinnen der Studie. Besonders streicht sie aber heraus, dass die Selbständigkeit eine attraktive Alternative für Frauen sein kann, um einerseits den Benachteiligungen in Unternehmen zu ‚entfliehen‘ und andererseits auch eine größere Flexibilität für die Gestaltung des Nebeneinanders von Beruf und Familie zu gewinnen. Dies bedeute nicht, dass sie weniger, sondern im Gegenteil effektiver, weil selbstbestimmter arbeiten können. (Hon, 1995, S. 65-79)

Machen wir hier den Schritt zur zweiten Studie, die fünf Jahre später präsentiert wurde. Wrigley stellte 2002 die seit 1995 größte Studie zum Glass Ceiling Phänomen vor (S. 33). Bereits in der Einführung weist Wrigley (2002) darauf hin, dass in den USA tatsächlich ein allgemeiner Trend festzustellen ist, wonach sich immer mehr Frauen bewusst für die Alternative Selbständigkeit entscheiden. Doch trotz mancher Fortschritte stellt Wrigley (2002) fest: „the glass ceiling is still firmly in place“ (S. 30), und unternimmt einen neuen Versuch, Einflussfaktoren zu identifizieren. In einer Kombination von Gruppendiskussionen und Interviews wurden insgesamt 27 PR-Frauen aus Unternehmen und Agenturen befragt. Spezielle Beachtung fanden bei der Auswahl zwei weitere Kriterien: die Anzahl der Jahre der Berufserfahrung (mindestens 5, weniger als 10, mehr als 10) sowie die hierarchische Position (3 Ebenen). (Wrigley, 2002, S. 34-35) Obwohl Wrigley im Vergleich zu Hon andere Kategorien mit einer anderen Gewichtung bildet, ähneln sich die gefundenen Faktoren zum Großteil doch sehr. Deshalb werden Wrigleys Ergebnisse nur kurz vorgestellt, zum besseren Vergleich wird durch einen Pfeil (→) auf die entsprechenden Faktoren von Hon verwiesen.

Wrigleys (2002) Studie ergab fünf Faktoren:

1. Verleugnung des Problems (Denial): Viele PR-Frauen weigern sich, überhaupt die Existenz geschlechtsspezifischer Diskriminierung von Frauen in ihrem Beruf anzuerkennen. Manche Teilnehmerinnen wollten eher glauben, ‚verpasste‘ Beförderungen seien ihre eigene Schuld, als dass sie diese als geschlechtsspezifische Diskriminierung interpretieren würden. Andere argumentierten, dass gerade in der Frauendomäne PR ein Glass Ceiling Problem garnicht existieren könne, und wenn dem heute noch so sei, dann würde der große Frauenanteil schnell Abhilfe schaffen. (→Hon, 1995, S.59; liberale Strategie der Problemverleugnung)

- 2. Geschlechtsspezifische Sozialisation (Gender Role Socialization):** Frauen sind laut ihrer gesellschaftlichen Rolle für Familie und Haushalt zuständig, sind eher Helfer (Techniker) als Manager und stellen von Haus aus weniger Ansprüche an beruflichen Erfolg. (→Hon, 1995, S. 52-53; Balanceakt zwischen Familie und Beruf, Gender Stereotypen)
- 3. Historische Dominanz der Männer (Historical Precedence):** Frauen werden vom ‚good old boy‘-Netzwerk ausgeschlossen. (→Hon, 1995, S. 46-52, Männlich dominierte Arbeitswelt)
- 4. Frauen helfen sich nicht gegenseitig (Women Turning Against Other Women):** Stereotyp der ‚corporate bitch‘ (S. 39-40) von erfolgreichen Frauen, die es bis an die Spitze schaffen, dann aber bewusst rangniedrigere Frauen nicht unterstützen. (→ Hon, 1995, S. 61; liberale Strategie Empowerment, erwähnt auch bei mehreren Faktoren, z.B. ‚bitchiness‘ (S. 51))
- 5. Organisationskultur¹⁵ (Corporate Culture):** Es existieren große Unterschiede hinsichtlich der Bedingungen der beruflichen Karriere für Frauen zwischen großen Unternehmen (auch größeren Agenturen) und kleinen Agenturen. Allgemein sind die Chancen in kleinen Agenturen für Frauen besser. Das Glass Ceiling Phänomen ist in großen Unternehmen stärker, weil Männer ihre Dominanzposition schützen wollen. Daraus resultieren eine Reihe ungeschriebener Regeln, die Frauen benachteiligen. (→ Hon, 1995, S. 46-52; Männlich dominierte Arbeitswelt)
(Wrigley, 2002, S. 36-41)

Wie Hon (1995) stellt auch Wrigley (2002) ihre Studie nicht schon bei der Konzeption explizit in die Tradition des liberalen oder des radikalen feministischen Ansatzes. Vielmehr interpretiert sie die gefundenen Faktoren nacheinander unter beiden Gesichtspunkten und entwickelt jeweils entsprechende Strategien zur Gleichstellung von Frauen in den PR. Weil die meisten von Wrigley erwähnten Aspekte tatsächlich aus der sehr ausführlichen Beschreibung von Hons Studie beziehungsweise den vorhergehenden Kapiteln bekannt sind und Hons Analyse insgesamt als wesentlich differenzierter gelten kann, soll hier nur der zentrale Beitrag der Studie zur gesamten Diskussion präsentiert werden. Denn anders als Hon stellt Wrigley die kategorische Verleugnung der Existenz geschlechtsspezifischer Diskriminierung durch Frauen nicht nur als Subkategorie einer

¹⁵ Der Begriff der ‚Kultur‘ ist hier schwierig einzuschätzen. Vermutlich ist eher ‚Struktur‘ gemeint.

liberalen Strategie vor, die auf eine Assimilation in das bestehende System abzielt. Vielmehr interpretiert sie „denial“ (S. 37) sowohl als Ursache als auch als Strategie und entwickelt das Konzept der *“negotiated resignation”*¹⁶ (S. 37).

Dabei wird die Problemverleugnung als liberal-feministische Überlebensstrategie verstanden, die es den Frauen ermöglicht, berufliche Enttäuschungen mit Durchhaltevermögen und dem Glauben an eine bessere Zukunft zu beantworten, also lähmende Resignation zu überwinden (Wrigley, 2002, S. 45). Unterstützt wird diese Anpassungsstrategie durch „the fear of job loss and fear of disapproval or labeling as a troublemaker, a rabble-rouser, a feminist.“ (S.49) Kategorische Problemverleugnung wird als eine psychologische Strategie interpretiert, um mit dem Glass Ceiling Problem umzugehen, um die kognitive Dissonanz zu reduzieren, die durch das Wissen um die Existenz geschlechtsspezifischer Diskriminierung erzeugt wird (Wrigley, 2002, S. 42). Kognitive Dissonanz ist eine psychologische Theorie von Festinger (1957), die den konflikthaften Zustand bezeichnet, dem eine Person unter anderem ausgesetzt ist, wenn gewisse Informationen zu eigenen Einstellungen, Gefühlen oder Werten im Widerspruch steht. Strategien zur Reduktion sollen diesen unangenehmen Zustand verringern und von neuem Konsonanz unter den Kognitionen herstellen. (Zimbardo & Gerrig, 1999, S. 433)

Aus radikal-feministischer Sicht verhindert diese vermeintliche Überwindung von Resignationsgefühlen jedoch Veränderungen und wird so – quasi durch die Hintertür – selbst zu einem Faktor, der zur Erhaltung bestehender Strukturen, des Glass Ceilings, beiträgt. „Blame is turned back on the woman herself, on a lack of experience or credentials, or not working hard enough. The structure is not questioned. Women, instead, question themselves. The structure, the status quo, remains unchallenged.“ (Wrigley, 2002, S. 43) Wrigley weist darauf hin, dass auch die vehementen Zweifel, die den Befunden aus früheren Studien zum Glass Ceiling Phänomen entgegengebracht wurden – von PR-PraktikerInnen wie auch von ForscherInnen – dieser Strategie entsprechen (S. 37). Außerdem zeigten schon früher die Studie von Toth und Cline (1991), dass auch wenn sie mit konkreten Zahlen konfrontiert wurden, Frauen wie Männer das Problem

¹⁶ Die Übersetzung dieses Begriffes ins Deutsche ist problematisch. Im Englischen bedeutet ‚to negotiate‘ zunächst ‚verhandeln‘, umgangssprachlich aber auch, (ein Hindernis) bewältigen, überwinden‘. ‚Verhandelte Resignation‘ trifft es sicher nicht. Gemeint ist eher die vorübergehende Anpassung an das bestehende System, eine mittelfristige Akzeptanz, die zu einer Überwindung von Resignations-Gefühlen beiträgt

schlichtweg verleugnen (zit. nach Wrigley, 2002, S. 32). Auch euphorische Erfolgsstories von einzelnen Frauen, die es bis an die Spitze geschafft haben, sind nur ein schlechter Trost. Sie können nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Großteil der PR-Frauen die Karriereleiter nur im Schneckentempo erklimmt. Diese Form von ‚denial‘ wird als „*compensatory feminism*“ (S. 29) bezeichnet. (Wrigley, 2002, S. 29)

Interessant ist im Übrigen, dass in beiden Studien der Großteil der Teilnehmerinnen eine eher liberale feministische Position einnahmen (Hon, 1995, S. 62; Wrigley, 2002, S. 44), also Erfolgsstrategien vorschlugen, die sie selbst aktiv gestalten können. Dagegen tendieren beide Forscherinnen eher zur radikalen Interpretation und kritisieren, dass das Problembewusstsein über hinderliche gesellschaftliche und organisationale Strukturen auch bei den Frauen selbst noch zu schwach sei. Wrigley (2002) vermutet, dass viele Frauen sich nicht mit dem oft negativ besetzten Begriff ‚Feministin‘ identifizieren wollen, Repressionen fürchten und deshalb liberale Anpassungsstrategien als den sanfteren und weniger konfliktreichen Weg bevorzugen (S. 48).

3.3.2 Julie O’Neil (2003): Zusammenhänge zwischen Organisationsstrukturen, Macht und Geschlecht

In den USA stellte erstmals Julie O’Neil (2003) quantitativ die Ergebnisse bisheriger qualitativer Studien auf den Prüfstand. Sie untersuchte, inwieweit die strukturorientierte Behauptung der VertreterInnen des radikalen Feminismus (Grunig, Toth & Hon, 2001; Hon 1995; Serini et al., 1998; Toth et al., 1998), die Organisationsstrukturen seien die ausschlaggebende Ursache für den geringeren organisationalen Einfluss und die schlechteren Karrierechancen weiblicher PR-Praktikerinnen, repräsentativ für die Grundgesamtheit sind. Überprüft wurde der Einfluss der formalen strukturellen Macht (hierarchischen Position), der Beziehungsmacht und des Geschlechts auf die organisationale Macht von PR-Frauen. (S. 172) O’Neil führte zu diesem Zweck eine schriftliche Befragung unter 309 Seniorberaterinnen aus großen US-amerikanischen Unternehmen durch. (S. 161) Zunächst bestätigen O’Neils (2003) Ergebnisse die Vorgängerstudien. Frauen sind zwar nur in geringem Ausmaß, aber doch signifikant hinsichtlich formaler

und den Arbeitsalltag erträglicher macht. Der Einfachheit halber wird hier der englische Begriff beibehalten.

struktureller Macht benachteiligt. In der Führungsetage finden sich 84 Prozent Männer, jedoch nur 16 Prozent Frauen. Darüber hinaus geben weniger Frauen als Männer direkten Report an den CEO, Aufsichtsrats- oder Vorstandsvorsitzenden, nämlich nur 28 Prozent der Frauen im Vergleich zu 39 Prozent der Männer. Tatsächlich scheinen also Frauen weniger Ressourcen – im Sinne von hierarchischer, struktureller Macht – zur Durchsetzung ihrer Ziele zur Verfügung zu haben als ihre männlichen Kollegen. O’Neil (2003) folgert: „Female public relations practitioners thus may have to work harder than men in fostering effective relationships with the male-dominated dominant coalition.“ (S. 172-173) Diese Ergebnisse unterstützen damit auch die feministische These, dass Frauen mehr leisten müssen als Männer (Toth & Grunig, 1993, S. 153) Brisant sind die Befunde zur Bedeutung des zweiten Einflussfaktors: Es konnten nämlich keine signifikanten geschlechtsspezifischen Unterschiede hinsichtlich der Beziehungsmacht festgestellt werden. Dieses Ergebnis steht im klaren Widerspruch zu den Aussagen von PR-Frauen in Interviews und Gruppendiskussionen der qualitativen Vorgängerstudien, die „a lack of mentors, exclusion from influential networks, and feelings of subordination and devaluations“ (O’Neil, 2003, S. 173) beklagten.

In der Zusammenfassung lautet das Fazit von O’Neils (2003) Studie: Der Einfluss von PR-PraktikerInnen innerhalb von Organisationen hängt tatsächlich von deren formalen strukturellen Macht und der Beziehungsmacht ab, aber eben nicht vom Geschlecht (O’Neil, 2003, S. 174). O’Neil selbst sieht drei mögliche Erklärungsansätze für diesen offensichtlichen Widerspruch ihrer Studie zur bislang weit verbreiteten Annahmen – vor allem zu den Ergebnissen von Serini et al. (1998) und Hon (1995) – in den grundsätzlich verschiedenen Konzeptionen der Studien. Während bisher PR-Frauen aus unterschiedlichen hierarchischen Positionen beziehungsweise zusätzlich auch noch aus verschiedenen PR-Branchen befragt wurden, beschränkte sich O’Neil erstmals auf PR-Frauen aus PR-Abteilungen großer Unternehmen und zwar nur aus dem Seniormanagement. Daraus schließt sie:

Perhaps top-level corporate female public relations practitioners do not face as much discrimination as lower level practitioners employed in other types of organizations. Perhaps their ability to ‚play the networking game‘ is why more senior-level public relations practitioners have ascended. (O’Neil 2003, S. 173)

Außerdem weist O'Neil selbst auf die Grenzen der quantitativen Methode für das Forschungsinteresse hin. „It is admittedly difficult to measure a construct that is as complex as relationship power with a self-administered questionnaire.“ (O'Neil 2003, S. 173) Sie räumt ein, dass hier eventuell zusätzlich qualitative Interviews Aufschluss über unentdeckte diskriminatorische Mechanismen hätten geben können. Drittens hätte ihrer Studie der Aspekt gefehlt, ob Frauen im Vergleich zu Männern stärker aktiv an ihrer Beziehungsmacht arbeiten, also mehr darum bemüht sind, Kontakte zu Mentoren oder zur Führungsetage zu pflegen, um ihre Nachteile auf hierarchischer Ebene auszugleichen. „This interpretation would fit in with the popular stereotype that women are more adept at relationship building than men“ (O'Neil 2003, S. 173).

Trotz all dieser sicherlich konstruktiven Selbstkritik: O'Neils Ergebnisse sind richtungweisend! Scheinbar unterscheiden sich die PR-Frauen, die es bis ins Seniormanagement geschafft haben, nicht (mehr?) sehr stark von der männlichen Konkurrenz. Haben sie also – allen widrigen Strukturen zum Trotz – erfolgreich den Weg der Anpassung an männliche Verhaltensweisen beschritten? Auf jeden Fall ist diese Studie mehr als eine individuelle Erfolgsstory und damit ein Indiz dafür, dass Benachteiligungen von PR-Frauen nicht allein an den organisationalen Strukturen festgemacht werden können. Wichtig wird es für zukünftige Studien sein, diese Befunde mit der Untersuchung der anderen PR-Branchen und über alle hierarchischen Stufen hinweg zu ergänzen.

4 FORSCHUNGSFRAGEN

In diesem Kapitel wird ein Fazit der bisherigen Ausführungen zum Forschungsstand über geschlechtsspezifische Diskriminierung von PR-Frauen gezogen und die Zielsetzung der empirischen Studie in der vorgelegten Arbeit erläutert.

Obwohl die PR-Branche zur Frauendomäne wird, existieren eklatante Benachteiligungen für PR-Frauen gegenüber ihren männlichen Kollegen. Dies zeigen sowohl die Befunde der US-amerikanischen als auch der deutschen PR-Berufsfeldforschung. Neben der geschlechtsspezifischen Gehaltsdiskriminierung sind Frauen auch bei ihrem Weg die Karriereleiter nach oben Grenzen gesetzt. Männer dominieren die hierarchischen Führungspositionen und die Managerrolle. Überspitzt formuliert lässt sich das Fazit ziehen, dass Frauen für weniger Geld mehr leisten müssen. Vertreter eines pessimistischen Zukunftsszenarios verstehen das Steigen des Frauenanteils als Bedrohung für den Professionalisierungsprozess der gesamten Branche und plädieren für Gegenmaßnahmen. Die Gegenseite – Anhänger eines optimistischen Zukunftsszenarios – interpretieren weibliche Attribute positiv für die Managementfunktion der PR.

Akteurtheoretische Ansätze im liberalen Feminismus führen die geschlechtsspezifische Segmentierung des Berufsfelds PR auf Defizite auf Seite der Frauen zurück und sprechen Handlungsempfehlungen aus, die eine Anpassung an männliche Verhaltensweisen fordern. Strukturtheoretische Ansätze des radikalen Feminismus lehnen diese Strategie ab, weil sie Differenzen zwischen den Geschlechtern als Folge gesellschaftlicher und organisationaler Bedingungen interpretieren. Die hier essentielle Forderung (z.B. Grunig, Toth & Hon, 2000) der Betonung weiblicher Werte – insbesondere in der Kommunikation und im Beziehungsmanagement – zur Stärkung des Selbstbewusstseins von PR-Frauen wird von der Gegenseite als Freundlichkeitsfalle (Fröhlich, 2002) und Karrierekiller Nummer Eins für Frauen bezeichnet.

Während in den USA die Ursachenforschung zur Problematik der geschlechtsspezifischen Diskriminierung von Frauen mittlerweile Gegenstand einiger, zum Großteil qualitativer PR-Berufsfeldstudien war, liegen im deutschsprachigen Raum bisher ausschließlich quantitative Befunde zur Beschreibung der Strukturen geschlechtsspezifischer Un-

terschiede in der PR-Branche vor. Die vorgelegte Arbeit strebt den ersten Schritt zur Schließung dieser Lücke in der Kommunikatorforschung im Berufsfeld PR in Deutschland an. Dies ist insofern sinnvoll, als dass sich die US-amerikanischen Ergebnisse nur bedingt auf die Situation in Deutschland übertragen lassen, da gravierende Unterschiede zum Beispiel im gesellschaftlichen System und den Strukturen des Berufsfelds PR existieren. Insgesamt zentral ist der Abgleich der Ergebnisse mit den Befunden der US-amerikanischen Studien.

Die Ergebnisse der qualitativen US-Studien von Hon (1995) und von Wrigley (2002) weisen darauf hin, dass die Chancen von Frauen in den PR stark vom organisationalen Kontext abhängen. Frauen sollen demnach vor allem in kleinen Agenturen die besten Chancen haben, weil die Dominanz der Männer mit der Größe der Organisation zunimmt. Dies wurde erstmals von O'Neil (2003) in einer quantitativen Untersuchung überprüft. Ihre Befunde zeigen, dass der Einfluss von PR-Experten in großen Organisationen nicht vom Geschlecht abhängt, und relativieren damit die Bedeutung des organisationalen Kontexts. Allerdings beschränkt sich O'Neil auf die Befragung von PR-Führungsfrauen in großen Unternehmen. Dagegen gibt es bisher noch keine Studien, die speziell den Fokus auf Frauen in PR-Agenturen setzen (Grunig, Toth & Hon, 2000, S. 62). In der empirischen Studie dieser Arbeit soll deshalb erstmals untersucht werden, wie speziell Frauen aus PR-Agenturen diese Problematik wahrnehmen, begründen und beurteilen.

Die Untersuchung hat somit einerseits im Hinblick auf die Ursachenforschung in Deutschland, andererseits im Bezug auf den Fokus auf Agenturen explorativen Charakter. In Anlehnung an die US-amerikanischen Vorgängerstudien werden der empirischen Studie folgende drei offenen Forschungsfragen zu Grunde gelegt:

1. Wahrnehmung

Wie nehmen Frauen in Public Relations-Agenturen ihre eigene Situation als Frau sowie die allgemeine Situation von Frauen im Hinblick auf geschlechtsspezifische Diskriminierung im PR-Beruf wahr?

2. Ursachen

Welche Ursachen für geschlechtsspezifische Diskriminierung von Frauen in den PR sehen Frauen in Public Relations-Agenturen? Wie schätzen sie die allgemeine Situation ein und welche persönlichen Erfahrungen beschreiben sie?

3. Strategien

Welche Strategien kennen Frauen in Public Relations-Agenturen gegen geschlechtsspezifische Diskriminierung, wie bewerten sie diese und welche Strategien wenden sie selbst an?

Die vorliegende Arbeit knüpft an die Auffassung von Hon (1995) an, wonach radikale und liberale feministische Perspektiven nicht als antithetische sondern als interdependente Ansätze zur Diskriminierung von Frauen gelten. Die Bedingungen der beruflichen Karriere von Frauen in den PR werden zugleich auf der Ebene der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, in den spezifischen Kriterien des Berufsfelds PR, im organisationalen Kontext und persönlichen Faktoren gesucht.

In Unterschied zu den US-amerikanischen Vorgängerstudien wird der hier vorgelegten empirischen Untersuchung ein biografischer Ansatz zu Grunde gelegt. Neben der Einschätzung der allgemeinen Situation von Frauen in den PR durch die Teilnehmerinnen steht die Schilderung persönlicher Erfahrungen und insbesondere die Interpretation der in der Beschreibung des persönlichen Werdegangs impliziten Erfolgsstrategien. Damit kann verfolgt werden, wie sich eigene Diskriminierungserfahrungen beziehungsweise die verschiedenen Einflussfaktoren auf die individuellen Karrierewege der Teilnehmerinnen ausgewirkt haben. Besonderes Augenmerk gilt dabei der Frage, welche Kriterien die Entscheidung der Teilnehmerinnen für die Wahl einer PR-Agentur als Arbeitsplatz mitbestimmt haben.

Als zusammenfassende Interpretation der Ergebnisse soll der Versuch einer Typisierung der befragten Frauen unternommen werden. Die Frage ist, ob sich unterschiedliche Frauentypen unter den Teilnehmerinnen identifizieren lassen, die in Zusammenhang mit ihrem Karrierelevel stehen, und durch welche Kriterien sich diese Frauentypen charakterisieren lassen.

5 DIE EMPIRISCHE STUDIE

In diesem Kapitel wird die methodische Umsetzung der im letzten Kapitel vorgestellten Fragestellungen erläutert.

5.1 ZUR WAHL DER METHODE

Die vorliegende Untersuchung soll an den aktuellen Forschungsstand zum Phänomen der geschlechtsspezifischen Diskriminierung von Frauen im PR-Beruf sinnvoll anknüpfen. Zum einen werden die vorhandenen aktuellen quantitativen Daten, wie aus der Befragung von Simmelbauer (2002), zur Struktur der geschlechtsspezifischen Diskriminierung im Berufsfeld PR in Deutschland überprüft und hinterfragt. Zum anderen existieren zumindest in den USA bereits erste qualitative Studien, zum Beispiel von Hon (1995), Wrigley (2002) oder Aldoory und Toth (2002), deren Ergebnisse zwar aufgrund der deutlichen Unterschiede des Berufsfeldes PR nicht auf die Situation in Deutschland übertragen werden dürfen, aber für die Konzeption der Studie richtungsweisend sind. Es gilt nicht, einen neuen Situationsbericht zu liefern, sondern nach der Wahrnehmung und den Ursachen geschlechtsspezifischer Diskriminierung zu fragen, Mechanismen und Verhaltensstrategien zu identifizieren. Diese Studie hat also für Deutschland explorativen Charakter und mit der qualitativen Herangehensweise ermöglicht sie die Untersuchung des Problembereichs in einer größeren Breite und Komplexität. Zur offenen Fragestellung müssen offene Untersuchungsmethoden gefunden werden, die dem Gegenstand angemessen kombiniert werden sollen.

Unter den verschiedenen Untersuchungsplänen qualitativer Forschung scheint für Mayring (2002) die Einzelfallanalyse von besonders zentraler Bedeutung zu sein, da damit der Objektbereich „in seinem konkreten Kontext und seiner Individualität“ (Mayring, 2002, S. 41) erfasst werden kann. Ziel der Studie ist es primär, mit einem biografischen Ansatz aus den individuellen Karriereentwicklungen und Erfahrungen der einzelnen Teilnehmerinnen prägnante Anhaltspunkte zu den drei Forschungsfragen zur Diskriminierung zu filtern und auf ein allgemeines Niveau zu abstrahieren. Das Phänomen der geschlechtsspezifischen Diskriminierung soll explizit thematisiert und die Meinungen und Einstellungen der PR-Frauen zum Thema – und zwar auf subjektiver wie auch auf allgemeiner Ebene – in Erfahrung gebracht werden. Deshalb die Entscheidung für die

Methode des qualitativen Leitfadenterviews. Eine halbstandardisierte Befragung gewährleistet Offenheit für den freien Gedankengang der PR-Frauen, die persönliche Interviewsituation unterstützt die Aussagebereitschaft der Teilnehmerinnen. Der individuelle Werdegang und die Schilderung der einzelnen privaten Situation dienen dabei quasi zur Explikation des Gesamtbildes – besonders natürlich im Bezug auf die Nahtstelle zwischen Beruf und Familie. Im Vordergrund steht jedoch der Vergleich: „Biographieforschung [...] thematisiert [...] nicht nur idiographisch einzelne Individuen und deren Lebensweg, sondern sucht nach dem Vergleich von Biographien nach Regelmäßigkeiten, die zur Erklärung personenbezogener und gesellschaftlicher Phänomene dienen können.“ (Bortz & Döring, 1995, S. 322) Als explorative Studie mit sehr niedrigen Fallzahlen erhebt diese qualitative Untersuchung keinen Anspruch auf Repräsentativität im Sinne der quantitativen Forschung.

5.2 LEITFADEN

In den qualitativen Interviews wird eine Verbindung zwischen freiem Erzählen über persönliche Erfahrungen der Teilnehmerinnen und der spezifischen Fragestellung zur Diskriminierung von PR-Frauen geschaffen. Diese Zielsetzung warf bei der Konstruktion des Leitfadens zunächst einige Schwierigkeiten auf, da sie durch die Formen qualitativer Einzelbefragungen in ihrer Reinform (Bortz & Döring, 1995, S. 288-293; Mayring, 2002, S. 66-76) nur unzureichend erfüllt schien. Schließlich wurde ein Leitfaden mit einer zweigeteilten Struktur entworfen, die Elemente eines offenen biografischen Interviews mit denen eines stärker standardisierten problemzentrierten Interviews kombiniert.

Der erste Teil des Leitfadens zur privaten und beruflichen Biographie orientiert sich am Lebenslauf jeder einzelnen Teilnehmerin und wurde in sehr offener Form gehalten, um zum freien Erzählen zu animieren. Nach dem einleitenden Vorgespräch wurde um eine freie Schilderung des persönlichen Werdegangs gebeten. Zur Orientierung beider Interviewpartnerinnen wurde ein individueller Lebenslauf vorgelegt, der bereits im Vorfeld durch die Teilnehmerinnen zur Verfügung gestellt wurde (siehe nächstes Kapitel). Die persönliche Perspektive als Frau im PR-Beruf stand explizit im Mittelpunkt. Die tendenziell leichter zu beantwortende Fragen zur persönlichen Erfahrung, boten zum Ein-

stieg einen starken Anreiz für die Aussagebereitschaft der Teilnehmerinnen, im weiteren Gesprächsverlauf konnte so sukzessive zum konkreten Problem der geschlechtsspezifischen Diskriminierung von Frauen in den PR hingeführt werden.

Mayring (2002) weist auf die mögliche Verzerrung der Ergebnisse durch die subjektive Erzählperspektive als grundlegendes Problem biografischer Fallanalysen hin. Als eine Möglichkeit, die Daten der selbst erzählten Lebensgeschichte zu erhärten, nennt er, dass man „Diagramme mit Hoch- und Tiefpunkten der Lebenskurve zeichnen lassen“ könne. (S. 44) In der vorliegenden Studie wurde diese Methode gewählt, um als Abschluss der Schilderung des persönlichen Werdegangs im ersten Teil des Interviews zum einen der Befragten selbst die Möglichkeit zu geben, das bisher Gesagte zu rekapitulieren und – falls nötig – zu ergänzen. Zum anderen übernehmen diese Diagramme bei der Auswertung die Kontrollfunktion hinsichtlich der inneren Stimmigkeit der subjektiven Äußerungen. Die zentrale Funktion der Lebenslauf-Diagramme liegt allerdings vor allem in dem Abgleich zwischen Privat- und Berufsleben. So wurden die Teilnehmerinnen gebeten, nacheinander zwei verschiedene Lebenskurven in das Diagramm einzuzeichnen – zuerst hinsichtlich beruflicher Höhen und Tiefen, dann hinsichtlich privater. Diese Kombination beider Lebensbereiche in einem einzigen Diagramm bietet für die Auswertung die Möglichkeit, Unterschiede oder Zusammenhänge in der Entwicklung und Beurteilung sowie den individuellen Grad der Bedeutung und Verwobenheit beider Bereiche – zusätzlich zu den Informationen aus dem Interview – zu bestimmen. Beim Einzeichnen der Lebenskurve wurden die Teilnehmerinnen zu einer sehr spontanen, assoziativen Vorgehensweise angehalten, um die Kontrollfunktion der Diagramme zu verstärken.

Die Diagramme wurden in der Vorbereitungsphase der Interviews aus den vorliegenden Informationen im zugeschickten Lebenslauf angefertigt. Auf der x-Achse wurden dabei alle (bekannten) wichtigen Ereignisse – berufliche wie private – in chronologischer Reihenfolge auf einer Zeitachse eingezeichnet. Die y-Achse bildet ein Bewertungssystem von 0 bis 100 Punkten ab.¹⁷ Die Ausführlichkeit der einzelnen Diagramme steht in Abhängigkeit zu den Angaben im jeweiligen Lebenslauf und dem Alter der Teilnehmerin. Die Abbildung der Zeitangaben der einzelnen Lebensläufe erfolgte durch eine sinn-

¹⁷ Die Darstellung der y-Achse als Pfeil wurde bewusst gewählt, um die Grenzen des Bewertungssystems als fließend darzustellen.

volle Komprimierung und durch die Konzentration auf die Darstellung PR-spezifischer Lebensabschnitte, die zudem die Aufmerksamkeit der Befragten zusätzlich auf das Thema PR lenken sollte. Die zugesandten Lebensläufe dienten also als Anhaltspunkte zur Erstellung gegenstandsbezogener Diagramme, es handelt sich nicht um ein Abbildung im Verhältnis 1:1.

Das problemzentrierte Interview im zweiten Teil des Leitfadens stellt Fragen, die einen höheren Abstraktionsgrad erfordern, wo also neben der Schilderung persönlicher Erfahrungen der Einzelperson auch Antworten zur allgemeine Situation von Frauen im PR-Beruf erwünscht sind. Diese Fragen wurden in standardisierter Form im Leitfaden vorgegeben und in zwei weitere Unterebenen mit jeweils mehreren Themenbereichen aufgliedert. Bei der Formulierung der Leitfadenfragen wurde zwar insgesamt auf die Verwendung der Alltagssprache geachtet, doch durfte davon ausgegangen werden, im Interview mit Kommunikationsprofis kaum auf Probleme aufgrund der Wortwahl zu stoßen. Zuerst erfolgte die Explikation einiger konkreter Fragen, die für die Studie von verstärktem Interesse sind. Dazu zählen das Selbstbild als PR-Frau, die Hintergründe für die Entscheidung für eine Agentur, die Zufriedenheit im Beruf, das Verhältnis zu Kollegen und Vorgesetzten und nicht zuletzt Fragen zum Thema Beruf und Familie bzw. der privaten Situation. Schließlich wurde ganz konkret zur persönlichen Wahrnehmung und Beurteilung der Diskriminierung von Frauen im PR-Beruf gefragt. Es galt sowohl das individuelle Erleben und Verhalten der Befragten sowie ihre mentalen Konstrukte und Theorien zur allgemeinen Situation von PR-Frauen zu erfassen. Dafür wurde nach der Einschätzung des Problems geschlechtsspezifischer Diskriminierung in den PR und nach eigenen Erfahrungen und deren Auswirkungen gefragt. Der letzten Teil des Leitfadens macht sich auf die Suche nach möglichen Ursachen für geschlechtsspezifische Diskriminierung und denkbaren Gegen- und Erfolgsstrategien für PR-Frauen.

Als ein Kriterium der Zufriedenheit im Beruf wurde das aktuelle Gehalt ermittelt. Um Vergleichbarkeit zu den Ergebnissen der Studie von Eva Simmelbauer (2002) zu erreichen, wurde die dort angewandte Gehaltsskala mit sieben Kategorien verwendet: unter 1.500 Euro, 1.501 bis 2.500 Euro, 2.501 bis 3.500 Euro, 3.501 bis 4.500 Euro, 4.501 bis 5.500 Euro, 5.501 bis 6.500 Euro und über 6.501 Euro. Die Teilnehmerinnen wurden gebeten, sich durch Ankreuzen einer Kategorie in die vorgelegte Skala einzuordnen. Indem auf die Nennung einer konkreten Summe bewusst verzichtet wurde, sollte die

Aussagebereitschaft der Befragten zur Gehaltsfrage im persönlichen Interview unterstützt werden.

Um im Gespräch schnell zu den für das jeweilige Gegenüber relevanten Frageblöcken finden zu können wurde der Leitfaden durch gekennzeichnete Filter und Intervieweranweisungen strukturiert. Diese Filter kamen vor allem bei der Unterscheidung der Fragen an Angestellte bzw. Agenturinhaberinnen oder Führungspositionen und zur Trennung der Frageblöcke an Frauen mit bzw. ohne Kinder zum Einsatz. Eine Labelliste, die in einem kurzen Überblick die Konstrukte aller Fragen auflistet, bot die Möglichkeit, während des Interviews schnell und ohne aufwändiges Blättern im eigentlichen Leitfaden die Kontrolle über den Gesprächsverlauf zu behalten und erledigte Fragen abzuhaken bzw. Auslassungen nachzuholen. Auch an dieser Stelle wird diese Liste zur verkürzten Präsentation des kompletten Leitfadens verwendet.¹⁸

Abbildung 2: Zusammenfassung des Leitfadens als Labelliste

Lebenslauf beruflich und privat

<p>1) Schilderung des persönlichen Werdegangs <i>Checkliste:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausbildung • Berufseinstieg • Dauer pro Stellung • Jobwechsel (Gründe?) • angestellt/selbständig • Agentur/Firma • Ressort • Aufgaben/Position • Gehalt • Kollegen/Vorgesetzte/Führung • beruflicher Status Quo (Themen der Agentur / Anzahl der Mitarbeiter) • private Veränderungen (Gründe?) • aktuelle private Situation <p>2) Diagramm Höhen/Tiefen beruflich 3) Diagramm Höhen/Tiefen privat</p>
--

Problemzentriertes Leitfadeninterview

<p>Selbstbild als PR-Frau</p> <p>4) Einschätzung persönlicher Stärken für PR-Beruf 5) Einschätzung persönlicher Schwächen für PR-Beruf, (allgemein Frauen Schwächen)</p> <p>Entscheidung für Agentur</p> <p>6) a) für Agentur-Inhaberinnen: Grund für Selbständigkeit</p>
--

¹⁸ Der vollständige Leitfaden befindet sich in Anhang 2.

<p>b) für Angestellte: Grund für Agentur</p> <p>7) Unterschiede für Frauen Agentur vs. Unternehmen allgemein</p> <p>Zufriedenheit im Beruf</p> <p>8) Verwirklichung beruflicher Wünsche</p> <p>9) Ziele für berufliche Zukunft</p> <p>10) Gehalt aktuell</p> <p>11) persönliche Definition von Erfolg/Selbsteinschätzung</p> <p>Verhältnis zu Kollegen/Vorgesetzten</p> <p>12) Anzahl Frauen/Männer in aktueller Agentur gesamt</p> <p>13) Anzahl Frauen/Männer in aktueller Agentur Führungsebene</p> <p>14) Unterschiede Zusammenarbeit mit Männern/Frauen</p> <p>15) weiblicher/männlicher Führungsstil</p> <p>16) verändertes Verhalten von Frauen in Führungspositionen</p> <p>17) (für Frauen in Führungspositionen) Anzahl Mitarbeiter</p> <p>18) (für Frauen in Führungspositionen) Selbsteinschätzung als Chefin</p> <p>Privater Hintergrund / Beruf & Familie</p> <p>(für Frauen mit Kindern)</p> <p>19) atmosphärische Frage zu Kindern</p> <p>20) Organisation Doppelrolle</p> <p>21) Babypause, Wiedereinstieg in den Beruf</p> <p>22) aktuelle Agentur: Bedingungen für berufstätige Mütter/allg. PR-Branche</p> <p>(für Frauen ohne Kinder)</p> <p>23) aktuelle Agentur: Bedingungen für berufstätige Mütter/allg. PR-Branche</p> <p>24) Grund für Kinderlosigkeit, beruflich bedingt, Zukunftspläne</p> <p>(alle)</p> <p>25) Stellenwert Karriere vs. Privatleben, Veränderung im Laufe der Zeit</p>

<p>Einschätzung des Problems und eigene Erfahrungen mit geschlechtsspezifischer Diskriminierung</p> <p>26) Vergleich Eignung Frauen und Männer für PR, Ursachen</p> <p>27) Vergleich Chancen Frauen und Männer in den PR, Ursachen</p> <p>28) eigene Erfahrungen Benachteiligung/Bevorzugung</p> <p>29) Benachteiligung konkret: Gehalt / Karrierechancen</p> <p><i>Checkliste Diskriminierung:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • während Ausbildung • beim Berufseinstieg • aktuelle Agentur • vom persönlichen Umfeld • von Vorgesetzten • von Kollegen • Gründe für Jobwechsel <p>Strategien</p> <p>30) persönliche Karriereplanung</p> <p>31) Vergleich allgemein Karriereplanung Frauen vs. Männer</p> <p>32) Eignung spezieller Frauentypen für den PR-Beruf</p> <p>33) Erfolgsstrategien für Frauen in den PR</p>
--

Mit insgesamt 33 Fragen liegt ein langer Leitfaden vor. Dies erklärt sich aus seinem zweigeteiltem Aufbau. Die Trennung der freien Schilderung des persönlichen Werde-

gangs von der Konkretisierung einzelner Problembereiche birgt ein ganz wesentliches Problem: Mit hoher Wahrscheinlichkeit war zu erwarten, dass viele Themen des zweiten Leitfadenteils von der Teilnehmerin selbst bereits im ersten Teil angesprochen werden würden. Deshalb ist dieser Leitfaden als offener Leitfaden (Meuser & Nagel, 1991, S. 448) zu verstehen, das heißt, es ist Aufgabe der Forscherin, im Interview den günstigsten Zeitpunkt für die verschiedenen Fragen zu bestimmen, mit dem Gedankengang der Interviewpartnerin zu verknüpfen und damit einen möglichst flüssigen Gesprächsverlauf herzustellen. Gerade diese Offenheit für unerwartete Gedankengänge und spontane Assoziationen zeichnet den qualitativen Ansatz der Studie aus (Meuser & Nagel, 1991, S. 449).

5.3 AUSWAHL DER INTERVIEWPARTNERINNEN

Die Anzahl der Interviews wurde auf 13 begrenzt, um die angestrebte individuelle Vorbereitung und umfangreiche Auswertung gewährleisten zu können. Die Studie interessiert sich ausschließlich für Frauen aus PR-Agenturen. Dazu zählen sowohl freiberufliche PR-Beraterinnen – die allerdings vorwiegend für eine Agentur tätig sein sollten – als auch fest angestellte PR-Frauen. Die Begrenzung auf PR-Frauen aus Agenturen erklärt sich aus der in den letzten Kapiteln immer wieder beschriebenen Situation, dass gerade in Agenturen Frauen nachweislich überdurchschnittlich stark vertreten sind.¹⁹ Da geschlechtsspezifische Unterschiede für Deutschland bereits hinreichend quantitativ nachgewiesen wurden (Simmelbauer, 2002), konnte auf eine Kontrollgruppe mit Männern aus PR-Agenturen verzichtet werden. Die konkrete Falldefinition wurde in Anlehnung an den bisherigen Forschungsstand mittels der auf Glaser und Strauß (1979) zurückgehenden Technik des *theoretical sampling* durchgeführt. Bei dieser Vorgehensweise werden die in Frage kommenden Befragten anhand theoretisch relevanter Faktoren ausgewählt. Drei Kriterien standen aufgrund der bisherigen Forschungserkenntnisse für diese Studie im Mittelpunkt, um eine möglichst heterogene Gruppe von PR-Praktikerinnen zu erhalten: das Alter, die aktuelle berufliche Position und der Familienstand oder vielmehr die Existenz von Kindern. Als weiteres Auswahlkriterium galt die

¹⁹ Von der besonderen Bedeutung von Agenturleuten für die Identifizierung des Glass-Ceiling-Phänomens geht auch Wrigley (2002) bei der Auswahl der Teilnehmerinnen für ihre qualitativen Interviews aus. (S. 34-35)

Bedingung von mindestens fünf Jahren Berufserfahrung. Zum einen, um ausreichende Erfahrungen aus dem Berufsleben voraussetzen zu können, zum anderen, um sich den Gründen für die auffällige Fluktation aus dem aktiven Berufsleben nach dem fünften Berufsjahr anzunähern. Dieses Kriterium wurde bereits im ersten Anschreiben als Bedingung für die Teilnahme erwähnt. Für die Auswahl der Stichprobe mittels *theoretical sampling* wurden keine absoluten Werte für die Häufigkeit der einzelnen Kriterien festgesetzt, es wurde vielmehr darauf Wert gelegt, eine möglichst heterogene Abbildung zu erreichen.

Aus forschungspragmatischen Gründen wurde der Agenturstandort auf die Stadt München begrenzt. München bietet als internationaler Medienstandort eine große Dichte an PR-Agenturen, womit eine ausreichend große und ausdifferenzierte Stichprobe gewährleistet war. Mittels Schneeballmethode wurden in einem mehrstufigen Verfahren geeignete Untersuchungsteilnehmerinnen gesucht. Aus dem DPRG-Index 2003 (Deutsche Public Relations Gesellschaft e. V. (DPRG), 2003) und per Internetrecherche in verschiedenen PR-Agenturen-Verzeichnissen (Horizont.net Agenturnavigator, 2003; Pfeffers PR Register, 2003) wurden alle Münchner Agenturen ermittelt. Die Einstufung als Public Relations-Agentur entsprach klassischer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in den Bereichen Business to Consumer und Business to Business. Auf den Agenturwebsites wurden dann alle eingetragenen Mitarbeiterinnen eruiert und jeweils in Abhängigkeit von der Agenturgröße beziehungsweise der Anzahl der Mitarbeiterinnen nach dem Zufallsprinzip oder unter Verwendung relevanter Zusatzinformationen eine bis drei Ansprechpartnerinnen ausgewählt.

Die erste Kontaktaufnahme erfolgte per E-Mail an 43 PR-Frauen aus 32 Agenturen, mit der Bitte einen soziodemographischen Fragebogen im Anhang auszufüllen. Mittels dieses Fragebogens konnte der Kreis der in Frage kommenden Teilnehmerinnen im Sinne des *theoretical sampling* weiter eingegrenzt werden. Folgende Merkmale wurden abgefragt: Alter, höchster Bildungsabschluss, weniger oder mehr als zehn Jahre Berufserfahrung, aktuelle berufliche Position, Familienstand, Anzahl der Kinder.²⁰ Der Bildungsabschluss galt dabei nicht als Auswahlkriterium, sondern lediglich als zusätzliche Information. 19 Frauen erklärten sich bereit, an der Studie teilzunehmen, und sendeten den

²⁰ Der vollständige Fragebogen findet sich in Anhang 1.

ausgefüllten Fragebogen zurück. Bei der Auswahl der Stichprobe wurde ursprünglich selbstverständlich vorausgesetzt, dass alle Teilnehmerinnen aus verschiedenen Agenturen kommen sollten. Der Rücklauf zeigte allerdings schnell, dass hier zu Gunsten der Auswahlkriterien des theoretical sampling Abstriche gemacht werden mussten. Für die Zielsetzung der Studie sind die ausreichende Anzahl von Frauen mit Kindern sowie eine Streuung hinsichtlich der Positionen und des Alters – und der damit unterschiedliche individuelle Background der Befragten – wichtiger als die Unterscheidung hinsichtlich der aktuellen Agentur. Offensichtlich bestand bei einigen Agenturen ein deutlich stärkeres Interesse an dem Thema der Studie als in anderen, denn unter den 19 potentiellen Kandidatinnen befanden sich mehrmals Frauen aus den selben Agenturen. Auch ein zweites und drittes Anschreiben konnte keine zusätzlichen Zusagen von Frauen aus neuen Agenturen erreichen. Die 13 Teilnehmerinnen sind in insgesamt neun verschiedenen Agenturen tätig, wobei in zwei Agenturen jeweils zwei, aus einer dritten Agentur drei Frauen befragt wurden. Die endgültige Zusammenstellung der Stichprobe nach den mittels Fragebogen ermittelten theoretisch relevanten Faktoren stellt sich wie folgt dar.²¹

Tabelle 1: Beschreibung der Stichprobe

Pseudonym	Alter (Jahre)	Abschluss	Berufserfahrung (Jahre)	Aktuelle Position	Familienstand
Alex	35	M.A. Kunstgeschichte	mehr als 10	Seniorberaterin (Account Director)	alleinstehend
Andrea	37	Diplom Betriebswirtin (BA)	mehr als 10	selbständige Agenturcheffin	verheiratet, schwanger
Astrid	34	M.A. Kommunikationswissenschaft	mehr als 10	selbständige Agenturcheffin	Lebensgemeinschaft
Elisabeth	33	1. Staatsexamen Lehramt	weniger als 10	PR-Beraterin	Lebensgemeinschaft
Eva	48	Staatsexamen/Promotion Politik, Geschichte, Germanistik	mehr als 10	selbständige Agenturcheffin	verheiratet 2 Kinder
Helga	40	Diplom Modedesign Fortbildung PR-Beraterin	mehr als 10	freie PR-Beraterin	verheiratet 1 Kind
Ines	34	PR-Fachwirtin (BAW)	weniger als 10	PR-Beraterin	verwitwet 1 Kind
Karola	36	Übersetzerin	mehr als 10	selbständige Agenturcheffin	verheiratet
Kerstin	34	Vordiplom BWL	weniger als 10	PR-Beraterin	alleinstehend

²¹Die Darstellung bezieht sich auf die Angaben in den Fragebögen. Zur Anonymisierung wurden Pseudonyme vergeben. Mit der Bezeichnung Agenturcheffin wird die Unterscheidung nach unterschiedlichen Gesellschaftsformen von Agenturen umgangen.

Krista	37	M.A. Anglistik, Psycho- logie	weniger als 10	PR-Beraterin (Account Director)	verheiratet 2 Kinder
Sandra	37	Diplom Politik	mehr als 10	Geschäftsführerin (Büro Deutschland)	verheiratet 1 Kind
Silvia	32	M.A. Germanistik, Poli- tik	weniger als 10	Seniorberaterin Mitglied der Ge- schäftsleitung	Lebens- gemeinschaft
Veronika	58	Werbekaufrau/ Studium Politik ohne Diplom	mehr als 10	selbständige Agenturchefin	verheiratet

Fünf der Teilnehmerinnen sind selbständig mit einer eigenen Agentur, zwei sind in leitenden Positionen (Sandra, Silvia), vier sind als angestellte PR-Beraterin tätig, zwei weitere als freie. Fünf der befragten Frauen geben an, weniger als zehn Jahre Berufserfahrung zu haben. Neun haben einen akademischen Abschluss. Drei haben eine Ausbildung absolviert. Kerstin ist die einzige Teilnehmerin ohne abgeschlossene Ausbildung. Sieben Teilnehmerinnen sind verheiratet, eine ist verwitwet. Jeweils zwei geben an, in einer Partnerschaft zu leben beziehungsweise alleinstehend zu sein. Die Gehaltsangaben sind nur bedingt vergleichbar. In einem Fall (Astrid) ist die Angabe netto statt brutto. Bei den zwei freien Beraterinnen und den selbständigen Agenturchefinnen muss berücksichtigt werden, dass sie selbst für Sozialversicherungen aufkommen müssen. Kristas Angabe bezieht sich auf ihr theoretisches Gehalt bei Vollzeit, obwohl sie aktuell in Teilzeit arbeitet. Insgesamt arbeiten fünf Teilnehmerinnen in Teilzeit. Einen Überblick über die Arbeitszeiten und das Gehalt der befragten Frauen gibt folgende Tabelle.

Tabelle 2: Arbeitszeit und Gehalt der Teilnehmerinnen

Teilnehmerin	Position	Arbeitszeit (falls nicht Vollzeit)	Gehaltskategorie (brutto)
Eva	selbständige Agenturchefin		über 6.501 Euro
Sandra	Geschäftsführerin	Teilzeit 3 Tage/Woche	über 6.501 Euro
Andrea	selbständige Agenturchefin	falls möglich 4 Tage/Woche	über 6.501 Euro
Silvia	Seniorberaterin, Mit- glied der Geschäftslei- tung		5.501 bis 6.500 Euro
Krista	PR-Beraterin	Teilzeit 1 Tag/Woche	5.501 bis 6.500 Euro (Gehalt bei Vollzeit)
Karola	selbständige Agenturchefin		4.501 bis 5.500 Euro
Alex	Seniorberaterin		2.501 bis 3.500 Euro
Astrid	selbständige Agenturchefin		3.501 bis 4.500 Euro netto!
Elisabeth	PR-Beraterin		2.501 bis 3.500 Euro

Helga	Freie PR-Beraterin	Teilzeit 60 Stunden/Monat	2.501 bis 3.500 Euro (frei!)
Veronika	selbständige Agenturchefin		2.501 bis 3.500 Euro
Kerstin	Juniorberaterin		2.501 bis 3.500 Euro
Ines	Freie PR-Beraterin	Teilzeit 24 Stunden/Woche	2.500 Euro (genau) (frei!)

Um eine intensive, individuelle Vorbereitung der einzelnen Gespräche zu ermöglichen und damit dem qualitativen Forschungsinteresse noch besser gerecht zu werden, wurde von allen Teilnehmerinnen ein möglichst ausführlicher Lebenslauf angefordert, der sowohl Informationen zum beruflichen Werdegang als auch zu wichtigen privaten Veränderungen aufführen sollte.²² Sie enthalten die relevanten, primären Daten aus den zugesandten Originaldokumenten, zusätzlich wurden ergänzende Informationen aus den Interviews integriert, zum Beispiel zur Charakterisierung der Agenturen und Übersicht über die private Situation. Auf Basis der Lebensläufe wurden außerdem die individuellen Diagramme erstellt. Wichtig für die Unterstützung der Aussagebereitschaft der Teilnehmerinnen war eine konsequente Anonymisierung der erhaltenen Daten. Alle Frauen erhielten einen neuen Vornamen als Pseudonym, zusätzlich wurden in den Lebensläufen die Namen von Firmen, Agenturen und Kollegen anonymisiert.

5.4 DURCHFÜHRUNG DER INTERVIEWS

Die Interviews wurden im Zeitraum vom 20. Juni bis 16. Juli 2003 geführt. Alle Interviews bis auf eine Ausnahme fanden während der normalen Arbeitszeit im Besprechungsraum der jeweiligen Agentur statt. Kurze Unterbrechungen blieben hier stets ohne Auswirkungen auf den flüssigen Gesprächsverlauf. Das Interview mit Alex wurde in der privaten Wohnung der Befragten durchgeführt, da von ihrer Agentur eine Nutzung der Agenturräume und bezahlten Arbeitszeit für solche Zwecke nicht gestattet wurde. Die Datenerfassung erfolgte durch Audioaufzeichnungen mittels Diktiergerät. So wurde gewährleistet, dass die erhobenen Daten intersubjektiv nachvollziehbar sind, eine Kontrolle des Gesprächsverlaufs und der Aussagen ist jederzeit möglich. Während und im Anschluss an das Interviews wurde die Situation mit Hilfe eines Kontaktproto-

²² Die fertigen Lebensläufe finden sich in Anhang 3.

kolls dokumentiert, in dem Anmerkungen zur Atmosphäre und zu den Räumlichkeiten, auffällige Antworten, Unterbrechungen, sowie die Gesprächsdauer verzeichnet wurden.

Die Interviewdauer war ursprünglich auf eine Stunde begrenzt, im Durchschnitt betrug sie aber 84 Minuten, also deutlich mehr. Das längste Interview dauerte dabei 105, das kürzeste 59 Minuten. Im ersten Interview wurde der Leitfaden einem Pretest unterzogen, das Interview ging aber in die Auswertung mit ein, da sich sowohl der Leitfaden als auch der Gesprächsverlauf positiv darstellten. Die lange Dauer der meisten Interviews lässt sich auf verschiedene Faktoren zurückführen. Zum einen war zu beobachten, dass alle Interviewpartnerinnen ohne Ausnahme großes Interesse am Thema zeigten, hier musste oft der Neigung zur Diskussion entgegengewirkt werden. Die Orientierung des Leitfadens am Lebenslauf veranlasste zusätzlich zur Erzählung über Lebensabschnitte, berufliche oder private Erfahrungen oder Anekdoten, die jenseits des eigentlichen Forschungsinteresses lagen. Außerdem war – trotz der Aufforderung zur Spontaneität – das Ausfüllen der Diagramme meist mit einigen Überlegungen und zusätzlichen Kommentaren verbunden. Insgesamt fanden alle Interviews in einer sehr offenen Atmosphäre statt.

5.5 DATENAUSWERTUNG

Für die Analyse qualitativer Interviews existieren keine festen Richtlinien, vielmehr muss die jeweilige Auswertungsstrategie auf den Untersuchungsgegenstand und die Zielsetzung der Studie abgestimmt werden. Die hier angewandten Auswertungsschritte orientieren sich an den Ansätzen der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2000) und der interpretativen Auswertungsstrategie nach Meuser und Nagel (1991). Vor der eigentlichen Datenauswertung steht die Aufbereitung des Interviewmaterials durch die Transkription. Bei der wörtlichen Transkription besteht im Sinne dieser Studie kein Interesse an sprachlichen Färbungen, da die inhaltliche Aussageebene im Vordergrund steht. Deshalb wurde die Technik der „Übertragung in normales Schriftdeutsch“ (Mayring, 2002, S. 91) angewendet. Der Dialekt wurde bereinigt, Satzbaufehler behoben und der Stil wurde geglättet. Zur Kommentierung der Transkription wurden folgende Transkriptionsregeln verwendet:

Abbildung 3: Transkriptionsregeln

–	Gedankensprünge und Einschübe im Satz
...	längere Sprechpausen
(lacht)	Lachen, auffällige Gesten, besondere Ereignisse
GROSS	Betonung einzelner Wörter gekennzeichnet durch Großbuchstaben
[...]	längere Textauslassungen

Im Transkript ausgelassen wurden längere inhaltliche Wiederholungen, Gesprächsinhalte, die stark vom Thema abweichen, und detaillierte Aussagen über Firmen, Agenturen oder Kollegen, die der Anonymisierung unterliegen. Firmen- und Agenturnamen wurden ansonsten im Text vollständig eliminiert oder durch Platzhalter ersetzt. Namen von Dritten wurden nur mit dem Vornamen übernommen. Kommentare zu den Diagrammen wurden im Transkript nur aufgenommen, wenn sie zusätzliche Angaben oder Aspekte lieferten.

Im nächsten Arbeitsschritt erfolgte die Reduktion der Komplexität und die Verdichtung des Materials durch Paraphrasierung.²³ Der Ausgangstext wurde auf eine überschaubare Kurzversion reduziert, die alle relevanten Aussagen – im Sprachstil des Befragten – umfasst. Ausschmückende Redewendungen wurden weggelassen, der Text auf grammatikalische Kurzformen transformiert. (Bortz & Döring, 1995, S. 307) Die Übernahme von wörtlichen Zitaten wurde durch Fettdruck hervorgehoben. Zwar verursachte die Paraphrasierung nach der Transkription einen erheblichen zusätzlichen Arbeitsaufwand, für die weitere Auswertung war sie dann aber von großem Nutzen.

Die paraphrasierten Interviews wurden einer computergestützten qualitativen Inhaltsanalyse mit dem Programm MAXQDA unterzogen. Dieser Arbeitsschritt entspricht der strukturierenden Inhaltsanalyse nach Mayring (Bortz & Döring, 1995, S. 308). Der große Vorteil der computergestützten Analyse lag neben der extremen Vereinfachung des Datenmanagements und der zeitsparenden Kodierung vor allem in der Steigerung der Auswertungsqualität im Sinne interner Validität, erhöhter Transparenz und Nachvoll-

²³ Zur Gegenüberstellung und besseren Übersicht wurden die Originalaussagen in Form der Transkripte mit den Paraphrasen in Word-Tabellen parallel dokumentiert. Die Dokumente finden sich in Anhang 6 auf der beiliegenden CD-Rom.

ziehbarkeit der Analyse. Sogar kleinste Texteinheiten bis auf Zeichenebene können hier schnell mit Codes markiert werden, wobei jeder Texteinheit auch mehrere Codes zugewiesen werden können, die jederzeit veränderbar bleiben. Aus diesen Codes erstellt die Software automatisch ein hierarchisches Kategoriensystem²⁴. Das Codesystem ist entsprechend der drei Forschungsfragen in drei Blöcke – Wahrnehmung, Einflussfaktoren und Strategien – aufgeteilt. Die weitere Kategorienbildung erfolgte in Anlehnung an die sehr differenziert dargestellten Ergebnisse von Hon (1995), um den Vergleich im Zuge der Interpretation der Ergebnisse zu erleichtern. Induktiv wurden dann im Zuge der weiteren Durchsicht des Materials sukzessive die Kategorien neu gewichtet und geordnet, ergänzt und verfeinert. Die ständige Weiterentwicklung des Kategoriensystems bedingte entsprechend einen zweiten Kodierungsdurchgang aller Interviews vor der eigentlichen Endauswertung, um die Trennschärfe der Kategorien und eine stringente Kodierung zu gewährleisten. Im Programm sind alle zu einem Code gehörenden Texteinheiten in der Reihenfolge der Interviews aufgelistet und können so schnell und übersichtlich verglichen und bei Bedarf rekodiert werden. Für Notizen zu auffälligen Aussagen, Unterschieden und Gemeinsamkeiten während der Auswertung – und damit zur Vorbereitung der eigentlichen Ergebnispräsentation und -interpretation – stellt das Programm MAXQDA sogenannte Memos als hilfreiches Werkzeug zur Verfügung.

Die besondere Konzeption der empirischen Untersuchung mit der Verknüpfung verschiedener Interviewelemente (biografische und problemzentrierte) stellt auch an die Auswertung besondere Bedingungen. Zwar stehen die einzelnen Biografien und individuellen Karriereentwicklungen nicht im Zentrum des Forschungsinteresses, sie müssen aber trotzdem in der insgesamt interpretativ angelegten Auswertungsstrategie berücksichtigt werden. Das Karriereverhalten der einzelnen Teilnehmerinnen ist nur im Gesamtkontext und unter Beachtung der Sequenzialität des Gesprächs zu erschließen.

²⁴ Das vollständige Kategoriensystem befindet sich in Anhang 5.

6 ERGEBNISSE

Obwohl die vorliegende Untersuchung an die Konzeption der Vorgängerstudien aus den USA anknüpft (Hon, 1995; Wrigley, 2002; Aldoory & Toth, 2002; O'Neil, 2003) wird hier ein alternativer Weg der Ergebnispräsentation gewählt. Grundsätzlich entspricht die Darstellung zwar der Reihenfolge der drei Forschungsfragen. Im ersten Kapitel des Ergebnisteils wird die Wahrnehmung des Problems geschlechtsspezifischer Diskriminierung durch die Teilnehmerinnen der Studie diskutiert. Es macht meiner Meinung nach jedoch wenig Sinn, die Beschreibung der Ursachen geschlechtsspezifischer Diskriminierung von der Diskussion der Strategien zu deren Überwindung zu trennen wie es die US-amerikanischen Vorgängerstudien getan haben. Dies trifft um so mehr zu, als dass gerade durch den neuen biografischen Ansatz der vorgelegten Studie eine direkte Verzahnung beider Aspekte verstärkt wird. Nur im direkten Zusammenhang kann so zum Beispiel die Bedeutung einer Karriereentscheidung in ihrer ganzen Komplexität erfasst werden. Deshalb werden im zweiten Kapitel die Ergebnisse zur zweiten und zur dritten Forschungsfrage parallel dargestellt und in verschiedene Problembereiche gegliedert. In der Zusammenfassung der Ergebnisse werden die Befunde dann separat für jede Forschungsfrage aufgeführt.

Der biografische Ansatz der Studie ermöglicht den Versuch einer Typisierung der Teilnehmerinnen zum Abschluss des Ergebnisteils. In diesem Zusammenhang erfolgt auch die Auswertung der Lebenslauf-Diagramme.

Folgendes sei zum Vergleich der Ergebnisse der vorliegenden Studie mit denen der Vorgängerstudien bereits hier vorweggenommen: Die allgemeinen Einschätzungen der Bedingungen der beruflichen Karriere als PR-Frau sowie die persönlichen Erfahrungen der Teilnehmerinnen gleichen im Wesentlichen den in diesen Studien aufgeführten Aspekten. Die Ergebnisse bestätigen auch weitgehend die Faktoren und Strategien von Hon (1995). Der Vergleich der Unterschiede erfolgt sukzessive in den einzelnen Kapiteln und in der abschließenden Zusammenfassung. Bezüge zu Schlagworten aus den Vorgängerstudien werden speziell gekennzeichnet (→).

Es muss darauf hingewiesen werden, dass die Ergebnisse dieser qualitativen Studie keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben. Auf quantitative Angaben wird deshalb fast vollständig verzichtet. Ziel der Ergebnispräsentation ist es, die Bandbreite und Vielfalt aller Ansichten darzustellen. Die Angaben bei wörtlichen Zitaten beziehen sich auf die Absatznummer in den Transkripten und Paraphrasen. Zu Gunsten der Leserfreundlichkeit und Übersichtlichkeit im Fließtext werden direkte Zitate kursiv gesetzt. Die einzelnen Kapitel entsprechen der Reihenfolge des Kategoriensystems. Verweise auf andere relevante Kategorien sind speziell gekennzeichnet (→). Während die persönlichen Erfahrungen der Teilnehmerinnen im Codesystem teilweise gesondert als Kategorie zusammengefasst wurden, sind sie in der Ergebnispräsentation in die allgemeine Diskussion integriert. Teilweise wurden bei der Ergebnisdarstellung Kategorien nachträglich zusätzlich untergliedert.

6.1 WAHRNEHMUNG DES PROBLEMS GESCHLECHTS-SPEZIFISCHER DISKRIMINIERUNG VON PR-FRAUEN

In diesem Kapitel stehen folgende Fragen im Mittelpunkt: In welchem Maß sind sich die befragten Frauen im Allgemeinen des Problems geschlechtsspezifischer Diskriminierung von PR-Frauen – speziell im Hinblick auf Gehalt und Karrierechancen – bewusst? Wie interpretieren sie eigene Erfahrungen? Welche Rolle spielt die Problemverleugnung im Sinne von Wrigleys (2002) ‚denial‘ bei den Teilnehmerinnen, und welche Faktoren beeinflussen den Grad des Problembewusstseins?

Insgesamt beurteilen die Teilnehmerinnen der Studie die PR-Branche im Hinblick auf die Situation von Frauen im Vergleich zu anderen Berufsfeldern sehr positiv. Der allgemeine Tenor entspricht der – im theoretischen Teil dieser Arbeit mehrmals zitierten – gängigen Auffassung, dass die PR Frauen überdurchschnittlich gute Chancen eröffnen. Mehr als in anderen Branchen schaffen es Frauen in den PR auch in die Führungsetagen vorzudringen. Das heißt nicht, dass geschlechtsspezifische Unterschiede von den Teilnehmerinnen nicht wahrgenommen werden. Besonders häufig bemerken die befragten Frauen, dass trotz generell geringerem Widerstand für Frauen Führungspositionen auch in den PR tendenziell eher von Männern besetzt werden und Frauen eher in der zweiten Reihe stehen. Allerdings fällt die Bewertung dieser Umstände unterschiedlich kritisch

aus. Während zum Beispiel Karola ein allgemein mangelndes Problembewusstsein bei PR-Frauen kritisiert (212), führt Andrea als Erklärung an, dass eben auch mehr Männer als Frauen berufstätig seien (83).

Die persönlichen Erfahrungen hinsichtlich geschlechtsspezifischer Diskriminierung im persönlichen Werdegang sind unter den einzelnen Teilnehmerinnen sehr verschieden. Während einige Frauen meinen, sie selbst seien nie betroffen gewesen oder könnten sich höchstens an Beispiele von Bekannten oder Kollegen erinnern, bezogen sich andere auf ganz konkrete negative Erlebnisse. Karola meinte zum Beispiel, ihre interne Bewerbung um eine Beförderung zur Marketingleiterin sei „*an der typisch amerikanischen Glas-Ceiling-Politik gescheitert*“ (34) ihrer Firma gescheitert, die ohne nachvollziehbare Gründe einen Mann von extern einstellte. Ähnliche Erfahrungen von offensichtlichen Benachteiligungen gegenüber Männern bei der Einstellung oder internen Aufstiegschancen beschreiben auch Kerstin, Helga, Astrid und Veronika. Weitere Erfahrungen der Teilnehmerinnen werden im nächsten Kapitel bei der Behandlung der zweiten Forschungsfrage geschildert.

Sehr auffällig ist, dass viele Erlebnisse zu Benachteiligungen hinsichtlich Einstellungs- oder Karrierechancen genannt wurden, jedoch tatsächlich kein einziges konkretes Beispiel im Bezug auf eine Lohndiskriminierung vorliegt. Zumindest hat keine Teilnehmerin eine Situation geschildert, in der sie sich persönlich benachteiligt gefühlt hätte. Die Teilnehmerinnen äußern zwar durchaus Kritik an ihrem aktuellen Gehaltsniveau (→ Einflussfaktoren/Zufriedenheit/Gehalt), doch weder zum Zeitpunkt des Interviews noch in der Vergangenheit führen sie diese auf geschlechtsspezifische Diskriminierung zurück. Dagegen wurde das allgemeine Problem der Gehaltsfrage sehr häufig angesprochen (→ Einflussfaktoren/Beruf&Familie; → Einflussfaktoren/Positionierung). Dies lässt verschiedene Schlüsse zu: Entweder haben die Teilnehmerinnen tatsächlich selbst keine entsprechenden Erfahrungen gemacht oder sie wollten im Interview nicht darüber sprechen. Oder: Sie waren sich eben überhaupt nicht bewusst, selbst von diesem Problem betroffen zu sein. Mögliche Ursachen werden in den nächsten Kapiteln diskutiert. Eine im Vergleich zu den anderen Teilnehmerinnen wesentlich offensivere Haltung und ein ausgeprägteres Problembewusstsein in Gehaltsfragen zeigt Silvia. Sie ist Seniorberaterin und Mitglied der Geschäftsleitung in einer Agentur mit rund 25 Mitarbeitern, einzige Frau in einer 6-köpfigen Führungsetage. Sie erzählt, dass sie heute wie auch in früheren Jobs immer schon mehr verdient hat als ihre männlichen Kollegen

früheren Jobs immer schon mehr verdient hat als ihre männlichen Kollegen in vergleichbaren Positionen. Mit ihrer fast schon kämpferischen Art scheint sie sich so quasi präventiv vor Benachteiligungen zu schützen: *„Da haben sie mit so einem Protest zu rechnen, dass sich das keiner traut.“ (101)*

Besonders aufschlussreich sind die Äußerungen der sieben Frauen in Führungspositionen beziehungsweise der Agenturchefinnen – aus ihrer Perspektive sozusagen von der anderen Seite des Tisches. Durch ihre Führungsfunktion und längere Berufserfahrung – alle sieben haben eine mindestens zehnjährige Berufserfahrung aufzuweisen – stellt sich ihre Wahrnehmung des Problems der Benachteiligung von Frauen als wesentlich differenzierter und bewusster dar als durch die Teilnehmerinnen auf niedrigeren Positionen. Über die eigenen Erfahrungen hinaus setzen sie sich durch ihre Führungsaufgaben mit der Problematik und konkreten Beispielen anderer Frauen auseinander und haben einen tieferen Einblick in Personalstrukturen, Führungsprobleme, Einstellungs- und Beförderungskriterien oder Gehaltsfragen. Bemerkenswert ist die meist kategorische Leugnung jeglicher geschlechtsspezifischer Unterschiede in der eigenen Agentur. So betont zum Beispiel Andrea ausdrücklich, dass in ihrer Agentur grundsätzlich die Leistung und Qualifikation für die Beurteilung und Bezahlung ausschlaggebend seien, die Höhe des Gehalts würde ausschließlich durch die besetzte Position bestimmt (127). Die Kritik trifft immer die anderen. So weisen mehrere Teilnehmerinnen (Silvia, Sandra, Alex, Helga, Astrid, Eva) darauf hin, dass im PR-Beruf allgemein ein sehr hoher Leistungsanspruch besteht, der insbesondere im Agenturbereich teilweise an einer Ausnutzung der Mitarbeiter grenzt und nicht durch eine angemessene Bezahlung relativiert wird. (→ Einflussfaktoren/Zufriedenheit/PR-Beruf/negativ/Ausnutzung; → Einflussfaktoren/Zufriedenheit/Gehalt) Sicher – es fällt schwer, sich selbst als potentiellen Täter subtiler Diskriminierungsmechanismen vorzustellen oder gar zu ‚outen‘. Einzig Karola, ebenfalls Agenturinhaberin, beschreibt eine solche Situation, wobei ihr Ärger über das eigene Verhalten überdeutlich wird. Sie erzählt, dass sie sich in einem Einstellungsgespräch von einem Mann so habe beeindruckt lassen, dass er ein höheres Einstiegsgehalt aushandeln konnte als es seine schon etablierten zukünftigen Kolleginnen bekommen hatten. Nachdem Karola die Ungleichbehandlung realisiert hatte, glich sie die Gehälter der weiblichen Leistungsträger entsprechend an. Ihr Fazit: *„Und ich muss sagen, ich war drei Jahre lang irgendwie stinkig, weil ich mich da so überfahren habe lassen.“ (121-126)*

Der Grad des Problembewusstseins hinsichtlich geschlechtsspezifischer Diskriminierung von Frauen in den PR bei den einzelnen Teilnehmerinnen hängt tatsächlich nur bedingt davon ab, welche, beziehungsweise wie viele Erfahrungen die einzelnen Frauen selbst in ihrem Berufsleben gemacht haben. Entscheidend ist vielmehr die Interpretation dieser persönlichen Erlebnisse vor dem Hintergrund der grundsätzlichen Einstellung zur Problematik.

So zeigt Andreas persönliche Einstellung deutlich ihre grundsätzliche Neigung, Probleme aufgrund geschlechtsspezifischer Unterschiede zu verleugnen. Sie behauptet, selbst generell keinen Unterschied auf Grund konträrer Merkmalen wie dem Geschlecht zu machen, ihr persönlicher Ansatz gelte dem individuellen Menschen, entsprechend sei auch ihr eigenes Selbstverständnis geprägt. *„Also, ich sehe mich nicht primär als Frau - ich finde, das Problem, das wir als Frauen teilweise haben ist, dass man zu sehr darauf herumreitet, dass man eine Frau ist, und zu viel Energie darauf verschwendet, sich zu überlegen, ob man es jetzt leichter oder schwerer hat und warum und wieso.“* (22) Andrea kann sich auch an keine eigenen negativen Erfahrungen erinnern und reduziert den Begriff der Diskriminierung eher auf die interpersonale Ebene. Alles hätte sich sozusagen ‚im normalen Rahmen‘ der Kommunikation zwischen Männern und Frauen bewegt: *„Also, was man schon mal hat ist dieses Übliche: mal eine blöde Bemerkung, mal ein Flachs, mal – keine Ahnung – Flirt ist zu viel gesagt. So dieses Rumschäckern. Das hat man schon, aber ich denke, das ist normal. Es gab schon auch mal Kollegen, die versucht haben, das auf eine andere Ebene zu bringen. Aber dann sagst du: ‚Pass auf, ich bin nicht interessiert.‘ Und dann hat das eigentlich immer funktioniert.“* (34) Doch zu einem späteren Zeitpunkt im Interview beschreibt sie dann unter anderem Situationen, in denen es schwierig war, sich als Agenturchefin gegenüber männlichen Mitarbeitern zu behaupten (→ Einflussfaktoren/KompetenzGenderstereotypen/Führung/Männer Akzeptanz ChefIn). Andreas verschobene Wahrnehmung der eigenen Situation als Frau in der PR-Branche zeigt also durchaus die Tendenz zur Problemverleugnung im Sinne von Wrigleys (2002) ‚denial‘.

Andere Teilnehmerinnen können ebenfalls keine konkreten Beispiele nennen, zeigen aber nichtsdestotrotz Problembewusstsein. Folgende zwei Kommentare stehen für viele andere:

- „Männer neigen oft dazu, Frauen in der PR-Branche als Quatschtrutsche abzutun. Aber sobald sie merken, dass man was weiß, was sie nicht wissen und was sie brauchen, dann sind sie nett.“ (Alex, 281)
- „Du musst als Frau noch viel eher deinen Mann stehen. (lacht) Also, ich glaube, dass es da Männer schon leichter haben. Du musst als Frau nicht nur gut aussehen und selbstbewusst sein, sondern du musst auch noch schlauer sein, um was zu erreichen.“ (Ines, 128)

Manche Teilnehmerinnen äußern sehr differenzierte Vermutungen darüber, warum sie kaum oder gar keine Diskriminierungserfahrungen gemacht haben. Diese Erklärungen lassen sich auf einen kleinsten gemeinsamen Nenner bringen: das Fehlen der männlichen Dominanz im Arbeitsumfeld und der Mangel von Vergleichserfahrungen. Die Dominanz der Männer im Berufsleben stellte in Hons Studie (1995) einen ausschlaggebenden Einflussfaktor auf die Diskriminierung von Frauen in den PR dar. Obwohl wir uns hier bereits inmitten der Diskussion der Ursachen von geschlechtsspezifischer Diskriminierung befinden, werden die Erklärungen der Teilnehmerinnen hier kurz systematisch zusammengefasst. Denn – obwohl hier noch unklar ist, inwieweit diese Umstände in der Vergangenheit tatsächlich bewusst gewählt wurden (→ Einflussfaktoren/Karriereplanung) – so sind die Interpretationen der Teilnehmerinnen während des Interviews unbedingt als Indiz für ein zumindest aktuell vorhandenes Problembewusstsein zu werten. Drei Varianten des Fehlens männlicher Dominanz lassen sich herausarbeiten.

- **Die eigene Chefin:** Einige Agenturinhaberinnen betonen, dass sie durch ihre Position als Chefin vor Diskriminierungen geschützt sind. So argumentiert zum Beispiel Eva, sie habe nie auf unteren Positionen in den PR gearbeitet, sondern als Quereinsteigerin direkt eine eigene Agentur gegründet und als Frau an der Spitze einer Agentur habe sie eigentlich nie das Gefühl eines Nachteils gehabt. Aber sie sei sich durchaus bewusst, dass ihre Mitarbeiterinnen teilweise durch außenstehende Dritte diskriminiert werden. (89)
- **Die Sonderstellung:** Andrea (siehe oben) verweist darauf, sich vor dem Schritt in die Selbständigkeit eigentlich immer in einer Art Sonderfunktion befunden zu haben.

Entweder war sie durch ihre Aufgaben relativ unabhängig von den hierarchischen Strukturen des Betriebes (16) oder wurde durch ihren direkten Vorgesetzten aktiv protegert (44). Eine subtilere Art der Sonderstellung beschreibt Silvia. Zum einen habe sie sich in ihrer Position als Pressechefin quasi in einer Einzelkämpferposition befunden. Zusätzlich aber sei ihr Chef ein „*richtig harter Knochen*“ (36) im Umgang mit seinen Mitarbeitern gewesen. Aber weil sie ihm besser als ihre männlichen Kollegen die Stirn bieten konnte, habe er sie besonders geschätzt und gefördert. „*Denn der Chef hat viel mit gegeneinander Auspielen gearbeitet. Das heisst, der hat den Jungs knallhart erzählt: ‚Also, das ist hier meine Führungsfrau. Die bekommt hier am drittmeisten Geld. Und deswegen macht ihr auch, was die Euch sagt!‘*“ (41)

- **Die Frauenagentur:** Einige Teilnehmerinnen haben nur sehr wenig Erfahrung als Frau in einem klassisch männlich dominierten Arbeitsumfeld. So argumentiert Astrid, dass ihre Erfahrungen mit Männern in den PR relativ beschränkt seien, da die Agenturen, in denen sie vorwiegend gearbeitet hat meist „*doch eher reine Frauen-Läden*“ (34) gewesen seien. Dies trifft vor allem auch auf Ines und Helga zu.

Sofern man allein den beruflichen Status Quo der Teilnehmerinnen in Betracht zieht, mag dies als grundlegendes Manko der Stichprobe der vorliegenden Studie gelten. Denn tatsächlich arbeiten heute die meisten der befragten Frauen in eher kleinen Agenturen (bis zu 15 Mitarbeiter) mit einem sehr hohen Frauenanteil. Doch zum einen werden durch den biografischen Ansatz der Studie auch Vergleichserfahrungen aus früheren Arbeitsverhältnissen berücksichtigt. Es wird davon ausgegangen, dass die in der Vergangenheit gesammelten Erfahrungen – auch wenn diese teilweise aus anderen Berufsfeldern stammen – das Problembewusstsein der Teilnehmerinnen mit beeinflusst haben. Außerdem galten die Größe und der Frauenanteil der Agentur nicht als Auswahlkriterium für die Ermittlung der Stichprobe. Der Rücklauf zeigte ein offensichtlich verstärktes Interesse von Frauen aus kleinen Agenturen mit hohem Frauenanteil an der Problematik geschlechtsspezifischer Diskriminierung von Frauen. Dies spiegelt sich in der Zusammensetzung der Stichprobe wider. Ob das Fehlen eigener Diskriminierungserfahrungen eventuell sogar als positive Folge bewusster Karriereentscheidungen – insbesondere eben für ein Arbeitsumfeld einer kleinen Agentur mit hohem Frauenanteil – zu verstehen ist, wird in den nächsten Kapiteln und vor allem beim Vergleich der Bedin-

gungen der beruflichen Karriere für PR-Frauen in Agenturen und Unternehmen weiter erörtert.

Im Theorieteil wurde mehrmals angesprochen, dass als eine Form von Problemverleugung („denial“) sogenannte ‚success stories‘ einzelner Frauen herangezogen werden. Auch bei einigen Teilnehmerinnen konnten Kommentare ausgemacht werden, durch einzelne „Erfolgsgeschichten“ von berufstätigen Müttern im PR-Bereich, das Ausmaß der Problematik zu relativieren. So erzählt zum Beispiel Sandra, Geschäftsführerin und Mutter eines Sohnes im Kindergartenalter, von einer Diskussion mit Kolleginnen zur Frage, ob Kinder eine Karrierebremse sind. Zwar hält sie als Ergebnis fest, dass ab einer gewissen Karrierestufe Grenzen gesetzt sind, doch direkt im Anschluss bringt sie ein Beispiel von einer Frau ‚die es trotz allem geschafft hat‘. Der CEO ihrer Agentur (internationale Netzwerkagentur) sei eine Frau mit drei Kindern. Allerdings wurde durch eine Nachfrage klar, in welcher speziellen Situation sich diese Frau befindet: Mit einem Kindermädchen und einem Ehemann, der als Professor viel zu Hause arbeiten kann, bestehen Möglichkeiten der Kinderbetreuung, die sicherlich nicht der Normalfall sind. (Sandra, 104-106) Eine ganz ähnliche Geschichte beschreibt auch Karola (141-144).

6.2 URSACHEN UND STRATEGIEN

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse zu der zweiten und dritten Forschungsfrage parallel diskutiert, da die Nennung, Bewertung und Anwendung von Erfolgsstrategien durch die Teilnehmerinnen im direkten Zusammenhang mit den Ursachen geschlechtsspezifischer Diskriminierung und ihren persönlichen Erfahrungen stehen. Die Gliederung folgt der Logik der Ursachen.

6.2.1 PR-Frauen zwischen Familie und Beruf

Als wichtigste Ursache für Benachteiligungen von Frauen in den PR sehen ohne Ausnahme alle Teilnehmerinnen die Schwierigkeiten, Familie und Beruf unter einen Hut zu bringen. Die Teilnehmerinnen beziehen das Problem der Vereinbarkeit von Familie und Karriere sowohl auf akteurorientierte als auch auf strukturorientierte Faktoren. Kriterien

auf individueller Ebene werden also ebenso aufgeführt wie die Bedingungen auf Organisationsebene, im Berufsfeld PR und im gesamtgesellschaftlichen Kontext. Dieses Kapitel entspricht exakt einem Faktor nach Hon (1995). Auch die Teilnehmerinnen ihrer Studie beschrieben den anstrengenden Balanceakt zwischen den zwei Lebensbereichen. Im Unterschied zu Hon kommt hier allerdings besonders der biografische Ansatz der vorliegenden Studie zum Tragen. Denn über die allgemeine Diskussion der Problematik hinaus können ganz konkrete Lösungswege und Probleme der einzelnen Teilnehmerinnen mit eigenen Kindern diskutiert werden.

6.2.1.1 Gesellschaftliche Rollenbilder – Familiernährer und Mutter

Auf gesellschaftlicher Ebene kritisieren die Teilnehmerinnen die klassische Arbeitsteilung basierend auf den traditionellen Geschlechterrollen. Frauen sind auch heute noch grundsätzlich als Mutter für Familie und Haushalt zuständig, Männer müssen als Vater die Rolle des Familiernährers ausfüllen. Unter den Teilnehmerinnen der vorliegenden Studie lassen sich im Bezug auf die Relevanz gesellschaftlicher Rollenbilder für die geschlechtsspezifische Diskriminierung von Frauen im PR-Beruf strukturtheoretische als auch akteurtheoretische Ansätze identifizieren. Die einzelnen Teilnehmerinnen können nicht ausschließlich einer der beiden Perspektiven zugeordnet werden. Vielmehr erachten die befragten Frauen offensichtlich Aspekte beider Ansätze als relevant und interpretieren diese oft auch in Abhängigkeit voneinander. Damit knüpfen sie an die vorherrschende Auffassung des aktuellen wissenschaftlichen Diskurses und den allgemeinen Trend in der PR-Feminisierungsforschung an, radikale und liberale Ansätze zu kombinieren. Im Folgenden werden verschiedene Aussagen der Teilnehmerinnen gegenüber gestellt.

Im Zentrum der Rollendiskussion steht die Frage, ob berufstätige Mütter wirklich Rabenmütter sind. Sandra, selbst Mutter eines vierjährigen Sohnes und Geschäftsführerin, plädiert in diesem Zusammenhang für Qualität statt Quantität und verweist auf Unterschiede im Bezug auf gesellschaftliche Grundeinstellungen zwischen Deutschland und anderen europäischen Staaten. *„Ich glaube, der entscheidende Punkt ist nicht, wie viel Zeit man mit seinen Kindern verbringt, sondern welche Qualität die Zeit hat, die man mit den Kindern verbringt. Und wenn ich mich unter Kolleginnen in Frankreich, England oder in Italien umschaue, da wird nirgends so ein Hype darum gemacht, ob die*

Mutter eine Rabenmutter ist, wenn sie nicht zu Hause ist. Das ist da ganz normal.“ (108) Diese Unterschiede sieht Sandra in der historischen Entwicklung gesellschaftlicher Werte in Deutschland begründet. Einerseits existiert ihrer Meinung nach auch heute noch in Deutschland das „bürgerliches Ideal aus dem 19. Jahrhundert, dass die Mutter den Herd hütet“ (108) und ein „Bild von der Biedermeier-Familie: Die Mutter im Häubchen mit der Kinderschar“ (108). Zum zweiten bezieht Sandra sich auf schlechte Erfahrungen der Deutschen in der jüngsten Vergangenheit: „Und das andere ist eine sicherlich gesunde Skepsis gegen jede staatliche Form der Erziehung. Drittes Reich, DDR, ja, das ist Indoktrination, da muss ich meine Kinder schützen.“ (108) Doch sie kritisiert beide Aspekte und liefert konkrete Gegenargumente: „Andere Untersuchungen belegen, dass Kinder zwar eine Mutter brauche, aber es war auch in Deutschland nicht üblich, dass die Kinder nur von der Mutter versorgt wurden. Ja? Da gab es immer Großeltern, Tanten, Kindermädchen gab es auch immer schon. Also, diese Idee, ich muss zu Hause bleiben, weil nur so wird mein Kind was, ist meiner Ansicht nach Schmarrn.“ (108)

Krista geht darauf ein, dass Rollenbilder von Männern und Frauen nicht allein durch die Gesellschaft vorgegeben werden, sondern oft auch durch das Verhalten der Frauen zementiert werden. Sie geht auf den Fall eines befreundeten Paares ein, in dem beide Partner in Führungspositionen in einem großen deutschen Unternehmen sitzen: „Sie ist bei der ältesten Tochter zu Hause geblieben. Jetzt kam die zweite Tochter und jetzt hätte ihr Mann ganz gerne die Möglichkeit gehabt, zu Hause zu bleiben. Und dann sagt sie: „Nein. Ich kümmere mich jetzt um die Kinder. Du geh in deinen Job und verdiene das Geld.““ (106) Krista konstatiert einen „großen Leidensdruck“ (106) bei vielen Männern, die gerne mehr an der Erziehung der Kinder Teil haben wollen.

Ines dagegen argumentiert, dass bei Männern das Verständnis für die Problematik der Vereinbarkeit von Familie und Beruf eher generell niedrig ist und das klassische Rollenbild vorherrscht. „Aber für mich hat sich das Frauenbild extrem verändert. Es gibt viel mehr Frauen, die selbständig sind, die auf eigenen Beinen stehen können, die überhaupt kein Problem damit haben, allein durch das Leben zu gehen.“ (84) Ines führt die klassische Aufgabenverteilung hauptsächlich auf die Haltung der Männer zurück: „Es gibt wahnsinnig wenige Männer, die halbtags arbeiten und in der anderen Zeit das Kind betreuen wollen.“ (170)

Während die bisher genannten Kommentare auf die gesellschaftliche Frauenrolle eingehen, richten sich andere auf den Aspekt, dass Gehalts- und Karrierediskriminierungen von Frauen auch auf einem Verständnis einer klassischen Männerrolle als Ernährer der Familie basieren. Viele Teilnehmerinnen kritisieren die Einstellung, Männer müssten generell mehr verdienen als Frauen, um ihrer potentiellen Rolle als Familienernährer gerecht werden zu können. Silvia beschreibt, dass aus diesem Grund Männer schon in Bewerbungsgesprächen höher eingestuft werden. Statt nach Leistungskriterien wird ihrer Meinung nach das Gehalt von Männern und Frauen entsprechend dem Rollenverständnis bemessen. Ein Mann müsse in einem gewissen Alter einfach ein gewisses Gehaltsniveau erreicht haben, um eine Familie ernähren zu können. Dagegen wird bei Frauen davon ausgegangen, dass sie über ihren besser verdienenden Partner mitversorgt sind. Bei Frauen zählt die Arbeit eher als Hobby denn als Gelderwerb. (49-53)

Auch Krista geht darauf ein, dass eine gleichmäßige Aufgabenverteilung auf beide Partner oft an finanziellen Problemen scheitert. Nicht zuletzt, weil Teilzeitstellen für Männer bis heute eher eine Seltenheit sind. *„Das ist auch eine Geldfrage. Also, wir machen es ja halbe/halbe letztendlich. Mein Mann ist selbständig und hat noch einen Partner. Der Partner kümmert sich dann um das Büro, ich arbeite weniger. Das ist ja schon so eine Aufteilung. Und ich denke, die meisten möchten das auch ganz gerne so. Aber die Unternehmen lassen das zum Großteil noch nicht zu.“* (108) Helga fasst die Problematik wie folgt zusammen: *„Es ist so, dass die Männer mehr verdienen als die Frauen, deswegen arbeiten die Frauen Teilzeit und nicht die Männer.“* (215)

6.2.1.2 Einflussfaktoren auf das Gelingen der Doppelrolle

Wie sieht jedoch die Situation genauer aus, wenn Frauen, die bereits im Berufsleben stehen, Kinder bekommen? Welche Konsequenzen bringt die Familiengründung für Frauen in beruflicher Hinsicht mit sich? Wovon hängt es ab, ob und in welchem Ausmaß Kinder zur Karrierebremse werden? An dieser Stelle sei als Fazit der Aussagen der Teilnehmerinnen vorweggenommen: Kinder sind eine Karrierebremse, aber kein Karrierehindernis.

Drei Aspekte lassen sich als zentrale Einflussfaktoren identifizieren:

- die berufliche Position
- die Gestaltung der Phase der Babypause und des Wiedereinstiegs in den Beruf,
- die individuellen Möglichkeiten, die Doppelrolle durch Möglichkeiten zur Teilzeitarbeit und Kinderbetreuung zu organisieren und damit die doppelte Belastung zu reduzieren

Einen Überblick über die Organisation der Doppelrolle durch die sechs Teilnehmerinnen mit eigenen Kindern (Veronika wird ausgeklammert, da sie nur erwachsene Stiefkinder hat) bietet folgende Tabelle 3. Die persönlichen Erfahrungen der Teilnehmerinnen werden dann auszugsweise bei der Darstellung der allgemeinen Aspekte und Problembereiche der Doppelrolle diskutiert.

Tabelle 3: Organisation der Doppelrolle durch Teilnehmerinnen mit eigenen Kindern

Teilnehmerin (Alter, Familienstand, aktuelle Position)	Babypause, Wiedereinstieg, Kinderbetreuung
Andrea (37 Jahre, verheiratet, Agenturinhaberin)	zum Zeitpunkt des Interviews im 8. Monat schwanger Ehemann Koch Planung: 8 Wochen Babypause gemeinsam mit dem Ehemann, danach 3-Tage-Woche Aufgabenteilung mit Geschäftspartnerin: zukünftig weniger für Kundenkontakt zuständig, planbare Aufgaben wie Personalführung und Finanzen Kinderbetreuung durch Tagesmutter
Eva (48 Jahre, verheiratet, Agenturinhaberin)	2 Kinder (12 und 9 Jahre) Ehemann Geschäftspartner in der Agentur 1. und 2. Wiedereinstieg nach 3 Monaten Kinderbetreuung durch Kinderfrau Agenturbüro und Wohnhaus liegen nebeneinander, teilweise auch Arbeit vom Home Office aus
Helga (40 Jahre, verheiratet, Freie PR-Beraterin)	1 Tochter (knapp 4 Jahre) Wiedereinstieg schon während der Babypause in neuer Agentur, anfangs 2x2 Stunden/Woche, sukzessive Zunahme je nach Möglichkeit der Kinderbetreuung, die anfangs im Wechsel mit Freundin mit gleichaltrigem Kind, mittlerweile Kindergartenplatz in der Nähe Aktuell Teilzeit, täglich 9-13:30 Uhr, Limit 60 Stunden/Monat
Ines (34 Jahre, verwitwet, Freie PR-Beraterin)	1 Sohn (5 Jahre) 8 Monate, 1 Monat Mutterschutz, 7 Monate Babypause Wiedereinstieg: seit der Geburt 24 Stunden pro Woche, 3 feste Tage ab September 02 (Kind Ganztagesplatz Kindergarten) 4 Tage à 6 Stunden Kinderbetreuung vor dem Tod des Mannes: beide je 3 Tage Teilzeit-Jobs, überschneidender Tag Mittwoch, Sohn dann bei der Oma Nach der Trennung: Sohn alle 14 Tage Wochenende beim Vater, mit 3

	Jahren Kindergarten bis mittags, ab September 02 Ganztagesplatz Nach dem Tod des Mannes: Hilfe durch Großeltern sehr wichtig Aktuell Teilzeit, 4 Tage/Woche á 6 Stunden
Krista (37 Jahre, verheiratet, PR-Beraterin)	2 Töchter, 2 und 1 Jahr alt Ehemann selbständig Babypause jeweils circa 6 Monate 1. Wiedereinstieg: 3 Tage/Woche, plus viele Überstunden, Kinderbetreuung Au-Pair 2. Wiedereinstieg: 1 Tag/Woche, Kinderbetreuung aktuell selbst im Wechsel mit Ehemann Aktuell Teilzeit 1 Tag/Woche, vorwiegend Home Office
Sandra (37 Jahre, verheiratet, Geschäftsführerin)	1 Sohn (4 Jahre) Ehemann Arzt 3 Monate Erziehungsurlaub Wiedereinstieg: aufbauend 1 bis 2 Tage/Woche 6 Monate nach der Geburt 3 Tage/Woche aktuell: 3 Tage/Woche, viele Überstunden Kinderbetreuung: angestellte Kinderfrau für die 3 Arbeitstage, sonst Großeltern

Wie belastend die Doppelrolle als Mutter und PR-Frau tatsächlich sein kann, zeigt das Beispiel von Ines, freie PR-Beraterin in Teilzeit und alleinerziehende Mutter eines Sohnes im Kindergartenalter. *„Also, ich habe einfach wahnsinnig wenig Pufferzeiten, das ist alles extrem durchorganisiert. In der Früh viertel nach sechs aufstehen, in den Kindergarten fahren, da noch alles regeln, dann hierher fahren, Parkplatz suchen. Also, der ganze Tag ist quasi durchgeplant bis abends um fünf.“* (68) Trotz aller Schwierigkeiten betont Ines jedoch, wie wichtig ihr die Arbeit ist: *„Ich meine, die Kombination an sich ist wirklich nicht einfach, das habe ich auch feststellen müssen. Ab dem Zeitpunkt, wo ich dieses Doppelleben hatte. Ich habe es wahnsinnig genossen, wieder zu arbeiten. Aber dann wieder umzustellen auf Mutterdasein, ist echt wahnsinnig schwierig. Dann ist man auf einmal jemand anders. Man ist dann nur noch “Mama ich habe Durst, Mama ich dies, Mama ich das” ... und es ist schon schwierig, damit umzugehen. Es sind einfach zwei Welten. Aber ICH genieße das total, ich kann es mir nicht vorstellen, zu Hause zu bleiben. Selbst die wenige Zeit die ich arbeite.“* (84)

Sandra erwähnt einen zusätzlichen Aspekt der Doppelrolle. Nicht zu unterschätzen sind ihrer Meinung nach – neben organisatorischen Fragen – der Einfluss der emotionalen Veränderungen, die die neue Situation als Mutter mit sich bringt. *„Man unterschätzt als Frau, die im Job steht und quasi alles unter Kontrolle hat, wie es einen aus der Bahn haut, wenn man ein Kind bekommt. Das unterschätzt man ganz brutal. Man ist einfach für ein paar Wochen nicht zurechnungsfähig. (lacht) Man ist da echt im Hormonrausch und man kriegt es nicht gebacken und wenn man am Tag eine Waschmaschine hat lau-*

fen lassen, dann ist das schon ein Erfolgserlebnis. Und damit rechnet man nicht.“ (102)
 Aus ihrer eigenen Erfahrung schildert sie, dass sich diese Situation mit der Zeit aber von alleine regelt und normalisiert. (102-104) Wesentlich absoluter – und karriereschädlicher – schätzt Silvia, Seniorberaterin, Mitglied der Geschäftsleitung und selbst kinderlos, diese Veränderungen ein: *„Man sagt ja auch, dass einen die Hormone dann so verändern, dass man dann auf einmal das Geschäftliche nicht mehr so sieht. Das heisst mit dem Wiedereinstieg auf der selben Karriereposition, das kann man total vergessen.“ (79)*

Eva, Agenturinhaberin und Mutter von zwei Kindern im Schulalter, bezieht sich auf die Grenzen, die die Verpflichtungen als Mutter der Karriere zunächst setzen: *„Mit Sicherheit sind Kinder eine Karrierebremse. Also, ich glaube, auch wenn man die besten Lösungen findet. [...] Also, die Jahre, wo die Kinder klein sind - das muss man einfach sehen - da ist ein Aufstieg nicht möglich. Da ist man froh, wenn man sein Level hält. Also, man muss ganz arg aufpassen, sich nicht rausboxen zu lassen, wenn man weitermachen will. Also, am Ball bleiben, selbst wenn es stundenweise ist oder von zu Hause aus. Und wenn dann die Kinder ein bisschen älter sind, dann geht es bestimmt wieder gut weiter.“ (85)*

Evas Kommentar weist darauf hin, dass die Gestaltung der Unterbrechung der Berufstätigkeit in der Babypause nicht ohne Konsequenzen für den Wiedereinstieg in den Beruf bleibt. Sandra argumentiert, dass bereits in der Elternzeit die Weichen für die berufliche Zukunft der Mutter gestellt werden. Selbst bei Paaren, die ursprünglich eine gleichberechtigte Rollenverteilung anstrebten, mit der Familiengründung die klassischen Muster Oberhand gewinnen. Dies habe sie bei vielen befreundeten Paaren beobachtet. Der Mann hat plötzlich das Gefühl, für drei sorgen zu müssen, arbeitet länger und macht Karriere. Dann ist es auch keine Diskussion mehr, wer den Einkauf und die Wäsche macht. *„Und schon ist es passiert! Die haben sich jahrelang alles wunderbar 50:50 geteilt und eines Morgens wachen sie auf und sind völlig geschockt, weil sie merken: „Mir geht es wie meiner Mutter!“, so ungefähr. Und dann ist es wahnsinnig schwer, den Weg wieder zurück zu gehen und zu sagen: ‚Du, Schatz, ich möchte gerne wieder einen Tag arbeiten Und könntest vielleicht bitte du den Haushalt machen?‘ Und deswegen glaube ich auch, dass dieser Erziehungsurlaub für drei Jahre letztendlich ein Schuss ins Knie ist.“ (116)* Sandra erzählt, dass fast alle ihre Kolleginnen den Erzie-

hungsurlaub nicht vollständig in Anspruch nehmen und meist über eine Teilzeitstelle die Arbeitszeit sukzessive wieder erhöhen. Ihrer Meinung nach reicht es nicht aus, nur Kontakt zur Branche zu halten. Die Frauen müssen auch in der Babypause aktiv arbeiten, da die Branche im Zeitraum von drei Jahren zu drastische Veränderungen durchmacht. *„Sonst ist man weg vom Fenster.“ (116)*

Und tatsächlich hat keine der sechs Teilnehmerinnen mit Kindern – inklusive Sandra selbst – den vollen Erziehungsurlaub in Anspruch genommen (vgl. Tabelle 3). Im Schnitt dauerte ihre Babypause nur zwei bis sechs Monate. Danach sind alle vorzeitig in den Beruf zurückgekehrt. Interessant ist, dass in den Interviews keine einzige der befragten PR-Frauen mit Kindern Überlegungen äußerte, sich aufgrund der Familie ganz aus dem Berufsleben zurückzuziehen.

Wenden wir uns den PR-spezifischen Bedingungen für Teilzeitarbeit zu. In diesem Zusammenhang werden auch die Aspekte der beruflichen Position und der Kinderbetreuung beleuchtet. Die Teilnehmerinnen wurden im Interview gefragt, wie sie generell die Möglichkeiten für Frauen mit Kindern beurteilen, in der PR-Branche in Teilzeit zu arbeiten. Sie wurden gebeten, einen Vergleich zwischen der Situation in Agenturen und Unternehmen zu ziehen. Insgesamt können zwei Perspektiven unter den Teilnehmerinnen ausgemacht werden. Einige beurteilen die Situation in den PR für berufstätige Mütter generell als schwierig (Kerstin, Elisabeth, Sandra). Andere dagegen meinen, das Problem bestehe eher in den Köpfen als in der Realität und alles sei vor allem eine Frage der Organisation (Astrid, Eva, Helga, Alex, Veronika). Als zentrales Problem sehen einige der befragten Frauen (Karola, Alex, Andrea, Astrid, Helga), dass der **Dienstleistungsberuf PR** ein extrem hohes Maß an Flexibilität erfordert. Es existiert ein hoher Leistungsdruck und sehr unregelmäßige Arbeitszeiten sind der Normalfall. Viele Kunden bestehen auf der persönlichen Betreuung durch einen Kundenberater in Vollzeit. *„Und das ist, glaube ich, die Problematik einer Agentur, dass die Kunden erwarten, dass du jederzeit und sofort zu 200% und mit Freuden für sie zur Verfügung stehst.“ (Andrea, 101)* *„Und wenn der Kunde pfeift, dann springt man als Agentur. Und wenn mich jemand anruft und sagt: ‚Houston, wir haben ein Problem!‘, dann kann ich nicht*

sagen: ‚Leute, ich wollte jetzt eigentlich heim und meinem Sohn einen Griesbrei kochen.‘“ (Sandra, 126) Folgende Einflussfaktoren wurden außerdem genannt²⁵:

Die **Einstellung des Arbeitgebers** bzw. relevante Unternehmensstrukturen (Ines, Krista, Andrea, Astrid): *„Wenn jemand sagt: ‚Ich will aber, dass jeder prinzipiell bereit ist, von neun bis 22 Uhr zu arbeiten.‘, dann wird das für eine Mutter schwierig.“* (Astrid, 123) Das von den Teilnehmerinnen (Alex, Sandra, Krista, Silvia, Helga, Andrea) geschilderte Problem entspricht der bereits im Theoriekapitel 3.1.2 beschriebenen strukturtheoretischen Theorie der internen Arbeitsmärkte. Silvia, Seniorberaterin, Mitglied der Geschäftsleitung und selbst kinderlos, bringt die Diskrepanz zwischen Theorie und Praxis auf den Punkt. Auf die Frage, ob auch in ihrer Agentur generell lieber keine Frauen mit Kindern angestellt würden, antwortet sie: *„Doch, natürlich. (ironisch) Das würde ich Ihnen niemals aufs Band diktieren. Natürlich. Frauen und Behinderte werden immer vorgezogen. Diesen Spruch hasse ich, da schwillt mir so was von der Hals an. Das ist aber eben genau das: Auf der einen Seite sagen wir, wir wollen Kinder. Andererseits sind die Kinder aber definitiv eine Behinderung in unserer Gesellschaft. Und vor allem in der freien Marktwirtschaft.“* (61-63)

Einige Teilnehmerinnen beschreiben konkrete Erfahrungen – eigene oder auch die von Bekannten. Krista erzählt von einer Pressesprecherin in einem sehr männlich orientierten Unternehmen, die auf Vorstandsebene allein unter Männern war. Als sie schwanger wurde, wurden ihr so lange Vorhaltungen gemacht bis sie schließlich kündigte. (163) Helga wurde – nachdem sie über zehn Jahre für eine Agentur erfolgreich tätig war – schwanger und stieß damit auf rigorose Abwehr durch die Agenturchefin. Deren unumstößliche Meinung ist es, dass Beruf und Kinder grundsätzlich nicht zusammen passen. *„Deswegen hat auch jeder Angst, der schwanger ist in dieser Agentur. Weil schwanger heißt soviel wie ‚Du bist mir untreu‘. Das heißt: ‚Du bist mir abtrünnig. Ich will dich nicht mehr haben.‘“* (97) Sandra weist darauf hin, dass es im gesamtwirtschaftlichen Zusammenhang keineswegs sinnvoll ist, auf die Arbeitskraft gut ausgebildeter Frauen zu verzichten. *„Und ich glaube, da geht es auch in der Diskussion nicht darum, ob man Frauen die Möglichkeit geben muss, sich selber zu verwirklichen. Ich glaube, das ist die*

²⁵ Da die befragten Frauen selbst alle aus Agenturen stammen, beziehen sich auch die beschriebenen Einflussfaktoren auf die Möglichkeit der Teilzeitarbeit vorwiegend auf den Agenturbereich. Ein Vergleich zur Situation in Unternehmen durch die Teilnehmerinnen folgt nach.

falsche Diskussion. Die Diskussion ist: Welches Potential verschenken wir? Wir haben Milliarden investiert in die Ausbildung von Frauen. Die haben studiert, dann arbeiten sie drei Jahre, dann werden sie schwanger. Ja, und dann? Dann hocken sie zu Hause in der Kinderfalle.“ (114)

Mängel in der staatlichen Förderung (Silvia, Sandra, Alex, Krista, Karola, Veronika)

Hier wurden zwei Aspekte kritisiert: Erstens die **hohen Sozialabgaben für Angestellte**, die Teilzeitarbeitsstellen für viele Arbeitgeber zu teuer machen. Insbesondere kleine Agenturen können sich es gar nicht leisten, Mitarbeiter in Teilzeit zu beschäftigen. Zudem ist die aktuell schlechte gesamtwirtschaftliche Lage auch in Agenturen spürbar. Deshalb sinkt die Bereitschaft, soziale Arbeitsmodelle zu unterstützen, betriebswirtschaftliche Kriterien haben Vorrang. (Alex, Andrea, Karola) Karola weist auf das Problem hin, dass viele Freiberufler in der PR-Branche eigentlich eine Scheinselbständigkeit betreiben, wenn sie hauptsächlich für eine einzige Agentur zuständig sind (vgl. die Situation von Ines und Helga). Ihrer Meinung nach ließen sich Teilzeitmodelle theoretisch gut organisieren, allerdings müssten die politischen Rahmenbedingungen so verändert werden, dass eine größere Flexibilität in der Gestaltung der Arbeitsverhältnisse besteht. Sie selbst als Agenturcheffin stellt aus den genannten finanziellen Gründen keine Teilzeitkräfte ein. Um diese Probleme zu umgehen, beschäftigen viele Agenturen lieber Freie, auch in einer Form, die eben nicht der Gesetzeslage entspricht. *„Wir schummeln auch, das muss ich offen zugeben.“ (121)* Doch auch auf Seite der PR-Frauen ist der Status als Freiberufler nicht unproblematisch. Insbesondere die fehlende soziale Absicherung im Krankheitsfall ist für Mütter als höchst kritisch einzustufen. (Alex, Ines)

Als zweiter Kritikpunkt an der staatlichen Unterstützung berufstätiger Mütter wurden **Mängel im öffentlichen System der Kinderbetreuung** genannt. Besonders im Vergleich zu anderen europäischen Ländern wie Skandinavien oder Frankreich schneidet der Sozialstaat Deutschland immer noch schlecht ab. (Krista, Sandra) *„In Deutschland fehlt da ein System. Entweder hat man ausreichend Krippenplätze und ein funktionierendes System oder man kann zumindest die Kosten von der Steuer absetzen. Seit diesem Jahr kann man die Kosten für Kinderbetreuung nur in einem ganz begrenzten Umfang absetzen. Also, das reicht hinten und vorne nicht, das ist total abstrus.“ (Sandra, 114)* Sandra beschreibt, dass Lösungen der Kinderbetreuung, die es den Müttern wirklich erlauben ihr Berufsleben individuell und flexibel zu gestalten, im öffentlichen Sys-

tem nicht zu finden sind. Privatlösungen wie Kinderfrauen sind aber für die meisten aus finanziellen Gründen nicht machbar. Sie selbst hat sich für diese Variante entschieden, um beiden Lebensbereichen möglichst gut gerecht zu werden, begreift ihre Situation aber durchaus als Luxus. *„Also, wenn man das so hochrechnet bis der aus dem Größten raus ist, davon kaufen sich andere ein Ferienhaus. Aber ich denke, da muss man halt die Entscheidung treffen, was mir wichtig ist. Und dann ist das halt eine Investition.“* (110) *„Wenn ich die Kinderfrau anrufe, dann tickt die Uhr. Die bekommt jede Stunde bezahlt. Das heißt, wenn ich abends Überstunden schiebe, dann kostet mich das auch noch Geld!“* (132) Falls ihre Kinderfrau einmal wirklich keine Zeit haben sollte, springen in Sandras Fall in Notfällen die Großeltern ein. *„[...] Die sind sozusagen die Backup-Lösung. Also, wenn die Kinderfrau nicht kann, dann sind meine Schwiegereltern super flexibel und so das Netz oder der doppelte Boden.“* (90) Sandra bezeichnet dies als die *„24-Stunden-rundum-sorglos-Lösung“* (90) Andere Formen der Kinderbetreuung haben Sandras Meinung nach neben fehlender Flexibilität auch andere entscheidende Nachteile: Sowohl Tagesmütter als auch Krippen sind im Schnitt zu weit vom Arbeitsplatz entfernt und verursachen damit eine zu hohe zeitliche Belastung. (110-112)

Ähnliche Probleme schildern auch die zwei freien PR-Beraterinnen mit Kind, Helga und Ines. Ines, die seit der Trennung von ihrem Mann und nach dessen Tod allein für ihren Sohn verantwortlich ist, hat ihre Arbeitszeiten auf die Öffnungszeiten des Kindergartens abgestimmt. Auch bei ihr springen im Notfall die Großeltern ein. Und auch Helgas Tagesablauf wird durch den Kindergartenbesuch ihre Tochter bestimmt. Kristas zweites Kind ist erst ein Jahr alt. Um sich gerade in den ersten Lebensjahren möglichst intensiv um die Betreuung ihrer Töchter zu kümmern (→ Stellenwert Karriere), hat sie sich dafür entschieden, nur einen Tag pro Woche vom Home Office aus für ihre Agentur tätig zu sein. (75-78)

Aufgaben bzw. Position: Zeitintensive Aufgaben wie Teamführung und Kundenarbeit sind nicht möglich, da im Zusammenhang mit den Verpflichtungen als Mutter klare zeitliche Strukturen wichtig sind. Mögliche Aufgaben sind Recherche, Texten und Hintergrundarbeit. Für Mütter besteht damit die verstärkte Gefahr, auf den Aufgabenbereich der Technikerrolle reduziert zu werden. (Krista, Karola, Ines, Helga, Silvia)

So meint zum Beispiel Elisabeth, Führungspositionen seien generell nicht für Mütter machbar, da man nicht permanent für Mitarbeiter und Kunden zur Verfügung stehe. *„Dann ist man halt irgendwie zweite Geige und macht irgendwie einen Text.“* (135) Tatsächlich ist Sandra die einzige der 13 Teilnehmerinnen, die als Mutter in der Führungsebene einer Agentur angestellt ist. Zwar arbeitet auch sie offiziell drei Tage in der Woche in Teilzeit, so könnte ihr Fall als positives Beispiel gewertet werden. Doch Sandra selbst schildert, dass ihr Teilzeitvertrag auf so hoher Position eine Ausnahmeerscheinung und vor allen Dingen mehr Theorie denn Praxis ist. Überstunden gehören auch bei ihr selbstverständlich dazu. In Wirklichkeit arbeitet sie im Schnitt so viel, dass sie bis zu 100 Prozent der Arbeitswoche im Büro verbringt. (88) Die anderen Teilnehmerinnen mit Kindern in Führungspositionen (Eva, Andrea) sind beide selbständige Agenturchefinnen, die eigenverantwortlich über die Modalitäten innerhalb der Agentur entscheiden können. Die Position als Agenturinhaberin ist tatsächlich als Ausnahmesituation für Mütter zu bewerten. Karola, die zwar selbst noch keine Kinder hat aber darüber nachdenkt, meint, sie sei *„in der luxuriösen Position, mein Schicksal selbst bestimmen zu können.“* (138) Hinzu kommt der finanzielle Aspekt. Das zeigt der Vergleich der Lösungsvarianten für das Problem der Doppelrolle bei den sechs relevanten Teilnehmerinnen. Nur Eva und Andrea, die zwei Agenturchefinnen, und Sandra, die Führungsfrau, können sich die besonders individuelle und flexible Betreuung ihrer Kinder leisten. Karola begründet ihr Zögern, eine eigene Familie zu gründen damit, ein zu großes Risiko für das Überleben der Agentur einzugehen. Die Verpflichtungen und Verantwortung der Selbständigkeit können nicht ohne Weiteres beiseite geschoben werden. Karola formuliert es so: *„[...] Insgesamt ist es so, dass die Selbständigkeit für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie sicher das größte Hemmnis und die größte Chance gleichzeitig ist.“* (146)

Für alle angestellten Mütter trifft zu, dass sie nach der Geburt nicht die bisherige Position halten konnten. Helga und Ines haben nach der Babypause die Agentur gewechselt und sind aktuell in Teilzeit als freie PR-Beraterinnen für eine Agentur tätig. Sandra und Krista sind innerhalb der Agentur die Karriereleiter wieder hinunter geklettert.

Interessant ist die Argumentation von Silvia, Ines und Eva, die den bisher genannten Aspekten zu möglichen Einsatzbereichen von PR-Frauen in Teilzeit widerspricht. Ihrer Meinung nach sind durchaus auch Teilzeit-Lösungen vorstellbar, in denen die PR-

Frauen auch weiter in der Kundenbetreuung tätig sein können. Der Vorschlag ist denkbar einfach: MitarbeiterInnen in Teilzeit teilen sich die Betreuung verschiedener Kunden mit ihren Kollegen in Vollzeit oder werden durch eine Assistenz unterstützt. Damit ist eine Kundenbetreuung rund um die Uhr gewährleistet, ohne dass jeder einzelne Mitarbeiter permanent als Ansprechpartner zur Verfügung stehen muss. Dass dieses Modell durchaus funktionieren kann, zeigt Ines Beispiel. Sie ist Kundenbetreuerin in Teilzeit und wird durch andere Kollegen, vor allem eine Volontärin in Vollzeit unterstützt.

Grundsätzlich sind für Mütter in den PR diverse Arbeitsmodelle vorstellbar. Hier wird auf die Kommentare der befragten Frauen zum Vergleich zwischen Teilzeitarbeit im Büro und im Home Office eingegangen. Deutlich wurde, dass die Arbeit von zu Hause aus zwar möglich, aber doch mit mehr Schwierigkeiten verbunden ist als Teilzeit im Büro.

- Bei Teilzeit im Büro besteht weiterhin ein direkter Kontakt und Austausch mit Kollegen. (Elisabeth, 135)
- Home Office Arbeitsplätze setzen ein hohes Maß an Vertrauen in die Angestellte durch den Arbeitgeber voraus. (Karola, 138)
- Home Office Arbeit erfordert ein hohes Maß an Selbstdisziplin. Um effektiv Leistung bringen zu können, ist eine konsequente räumliche Trennung vom familiären Wohnbereich unerlässlich. (Krista, 76)

Im Vergleich der Bedingungen für berufstätige Mütter in Agenturen und Unternehmen sind die extrem gegensätzlichen Meinungen der Teilnehmerinnen auffällig. Tatsächlich bestehen zwei absolut konträre Auffassungen. Beide Seiten definieren den grundsätzlichen Unterschied zwischen der Arbeit in Agenturen und der in Unternehmen durch das Kriterium der Flexibilität, interpretieren dieses im Bezug auf berufstätige Mütter jedoch vollkommen verschieden.

Meinung 1: ‚Agenturen geben mehr Flexibilität‘(Kerstin, Ines, Astrid, Veronika)

Teilnehmerinnen dieser Auffassung meinen, Teilzeitmodelle seien in Agenturen grundsätzlich leichter zu organisieren als in Unternehmen, weil die Strukturen flexibler sind. Je kleiner die Agentur, desto individuellere Absprachen können direkt mit dem Agenturleiter getroffen werden. Die Zusammenarbeit der einzelnen Mitarbeiter ist enger,

weshalb Vertretungen bei Ausfällen von Müttern schneller zu organisieren sind. Die in Agenturen übliche Zusammenarbeit mit Freien eröffnet zusätzliche Möglichkeiten. Je größer die Agentur (zum Beispiel große Netzwerkwerkagenturen) bzw. das Unternehmen, desto stärker sind die Mitarbeiter an allgemeingültige Strukturen gebunden. Oft besteht die PR-Abteilung eines Unternehmens aus einer einzigen Person in einer Einzelkämpferposition. Teilzeit oder Vertretungen sind in diesem Fall fast unmöglich, Überstunden die Regel.

Meinung 2: ‚Agenturen fordern mehr Flexibilität‘ (Karola, Eva, Andrea)

Die Gegenseite argumentiert, dass Agenturen der Dienstleistung an Kunden und Journalisten verpflichtet sind, weshalb von allen Mitarbeitern ein Höchstmaß an Flexibilität und Leistungsbereitschaft gefordert wird. Überstunden sind die Regel. Berufstätigen Müttern sind diesbezüglich durch die Verpflichtungen der Kinderbetreuung klare Grenzen gesetzt. Gerade in kleinen Agenturen ist eine Umverteilung der Arbeit oder Vertretung nicht möglich, weil alle Mitarbeiter bereits maximal ausgelastet sind. Ausfälle von einzelnen Mitarbeitern stellen für das gesamte Team eine größere Belastung dar als im Unternehmen. Teilzeitmodelle sind in größeren Agenturen und Unternehmen also insgesamt besser zu realisieren. Die klaren Strukturen bieten Sicherheit und geregelte Arbeitszeiten. Außerdem können es sich größere Unternehmen auch betriebswirtschaftlich eher leisten, Mitarbeiter in Teilzeit zu beschäftigen.

Werfen wir zum Abschluss dieses Kapitels noch einmal einen Blick darauf, wie sich diese allgemeinen Einschätzungen der Teilnehmerinnen mit den Bedingungen für Mitarbeitern mit Kindern in ihren eigenen Agenturen decken. Einige Fälle wurden ja bereits im Vorfeld im konkreten Zusammenhang diskutiert. An dieser Stelle wird nun ein Gesamtüberblick geschaffen werden. In Tabelle 4 werden Größe und Struktur der Agenturen sowie die Bereitschaft zur Beschäftigung von Teilzeitkräften zusammenfassend dargestellt.

Tabelle 4: Möglichkeit zur Teilzeit in den aktuellen Agenturen der Teilnehmerinnen

Teilnehmerin	Aktuelle Agentur	Möglichkeit Teilzeit
Alex	inhabergeführte Agentur (2 Chefinnen) 15 Mitarbeiter, 9 Feste, nur Frauen	nein
Andrea	selbständig mit eigener Agentur 11 Mitarbeiter, davon zwei Männer Führungsebene 2 Frauen	nein
Karola	selbständig mit eigener Agentur insgesamt 6 Mitarbeiter, plus 1 Azubi, plus Freie, nur Frauen Führungsebene 2 Frauen	nein
Astrid	selbständig mit eigener Agentur 5 Mitarbeiterinnen, nur Frauen Geschäftspartner 1 Mann	aktuell 1 Mitarbeiterin im Mutterschutz individuelle Regelung möglich
Eva, Elisabeth, Kerstin	inhabergeführte Agentur (Ehepaar als Chefs, → Eva) 16 Mitarbeiter, davon 5 Männer	ja, z.B. Remote Arbeitsplätze, flexible Arbeitszeiten
Helga, Ines	inhabergeführte Agentur (3 Geschäftsführer, davon 1 Frau) 10 Mitarbeiter	ja, individuelle Vereinbarung
Sandra, Krista	Agentur mit internationalem Netzwerk Büro Deutschland in München: insgesamt 28 Mitarbeiter, 4 Männer, Führungsebene 3 Personen, davon 2 Frauen (→ Sandra)	ja, verschiedene Modelle werden individuell vereinbart
Silvia	25 Mitarbeiter (Männer/Frauen 50:50) Führungsebene 5 Männer, 1 Frau (→ Silvia)	ja, individuelle Vereinbarungen möglich
Veronika	selbständig mit eigener Agentur Anzahl Mitarbeiter 2 (1 Frau, 1 Mann)	ja, individuelle Vereinbarungen möglich

Die 13 befragten PR-Frauen stammen aus neun verschiedenen PR-Agenturen. Schwierig ist es, über den Einfluss der Agenturgröße Aussagen zu treffen, da nur zwei der neun Agenturen über 20 Mitarbeiter beschäftigen. In diesem Zusammenhang ist aber der Fall von Sandras und Kristas Agentur interessant. Als internationale Netzwerkagentur werden den Mitarbeiterinnen ganz verschiedene, individuelle Möglichkeiten eröffnet, auch mit Kindern erfolgreich berufstätig zu sein. Dies zeigt auch der direkte Vergleich zwischen Krista und Sandra: Krista ist einen Tag pro Woche im Home Office für die Agentur tätig, Sandra dagegen ist als Geschäftsführerin des deutschen Büros beruflich extrem engagiert. Diese Agentur ist ein Gegenbeispiel für die Behauptung (vgl. Meinung 1), dass eine negative Korrelation zwischen der Agenturgröße und den Möglichkeiten zur Schaffung flexibler Teilzeitstellen besteht.

Der Vergleich der Situation in der vorliegenden Studie untersuchten Agenturen zeigt, dass die Einstellung gegenüber Mitarbeitern mit Kindern nicht unbedingt von dem Geschlecht der Führungspersonen oder davon abhängt, ob diese selbst Kinder haben und wie hoch ihr allgemeines Problembewusstsein ist. In sechs der neun Agenturen besteht

prinzipiell die Möglichkeit, in Teilzeit zu arbeiten. Auch wenn nicht in jeder dieser Agenturen zum Zeitpunkt der Studie tatsächlich Frauen in Teilzeit beschäftigt waren, so beschrieben die Teilnehmerinnen eine grundsätzlich hohe Bereitschaft, individuelle Lösungen zu realisieren. Astrid, Agenturchefin, formuliert es so: *„Na, um Gottes Willen. Schwangerschaft ist ja nun wirklich kein Charakterfehler. Wenn beide Seiten offen und ehrlich miteinander reden, lässt sich das alles regeln.“* (121) Eine besondere Situation besteht in der Agentur von Helga und Ines. Sie wird von drei Geschäftsführern – zwei Männern und einer Frau – geleitet, die alle selbst Kinder haben. Helga beschreibt eine grundsätzliche Agenturphilosophie, die neben wirtschaftlichen Kriterien insbesondere Wert auf ein ganzheitliches Lebenskonzept legt, in dem Beruf und Familie vereinbar sind. *„Also, hier die drei Geschäftsführer, die haben alle Familie und haben alle Kinder, deswegen wissen sie, wie wichtig Familienleben ist. Manchmal würde ich schon sagen, sie könnten noch mehr erreichen, wenn sie ein besseres Zeitmanagement hätten. Und wenn man nicht so haarscharf auf die Mittagspausen achten würde oder wenn man nicht so 100% darauf achten würde, dass man dann wirklich um 18 Uhr hier raus kommt. Dann könnte man noch mehr machen. Aber auf der anderen Seite finde ich es gut, dass sie das so einhalten. Und, ja, es ist sehr menschlich.“* (Helga, 123) Ähnliches trifft für die Agentur von Eva, Kerstin und Elisabeth zu. Eva leitet die Agentur zusammen mit ihrem Mann und hat selbst zwei Kinder. Auch sie misst einer Balance zwischen Berufs- und Privatleben große Bedeutung zu. (→ Einflussfaktoren/Positionierung/Stellenwert Karriere)

In drei der Agenturen (Alex, Andrea, Karola) wird Teilzeitarbeit jedoch kategorisch abgelehnt. Umso frappierender ist dies insofern, als dass alle drei von Frauen geleitet werden. In zwei Fällen haben die Agenturchefinnen sogar selbst Kinder (Alex Agentur, Andrea selbst). Gerade Karola beweist ein allgemein sehr hohes Problembewusstsein, trotzdem hat sie sich wie Andrea aus den oben beschriebenen wirtschaftlichen Gründen dazu entschlossen, keine Teilzeitkräfte zu beschäftigen. Das zeigt, wie sehr die Position in Agenturen darüber entscheidet, ob Frauen sich Kinder leisten können oder nicht. Die Selbständigkeit ist definitiv als Ausnahmesituation zu werten. Es wird mit zweierlei Maß gemessen: Die Agenturchefinnen können beziehungsweise wollen ihren Mitarbeitern nicht die gleichen Konditionen zugestehen wie sich selbst. So beschreibt Andrea – zum Zeitpunkt des Interviews kurz vor der Geburt ihres ersten Kindes – dass ihre eigene Agentur *„keine sonderlich kinderfreundliche Agentur“* (93) ist. Ihre eigene Schwanger-

schaft löste sogar eher Befremden im gesamten Team aus, da eigentlich für alle MitarbeiterInnen Kinder kein Thema sind. Und auch bei ihr selbst überwiegen die Vorbehalte gegenüber Bewerberinnen mit Kind wegen mangelnder Flexibilität und eventuellen Ausfällen. (90-97) Auch Alex erzählt, dass in ihrer Agentur – in der noch dazu ausschließlich Frauen beschäftigt werden – die zwei Agenturinhaberinnen keinerlei Teilzeitmodelle anbieten wollen, obwohl beide eigene Kinder haben (223-227).

Sowohl die allgemeinen Statements (Meinung 1 und 2) der Teilnehmerinnen als auch die Analyse der Situation in den Agenturen der befragten Frauen haben gezeigt, dass offensichtlich als ausschlaggebender Faktor für die Bedingungen für berufstätige Mütter, die in einer Agentur angeboten werden, die Einstellung des Arbeitgebers zu werten ist. Dies ist auch unabhängig vom Geschlecht des Agenturchefs und der Zusammensetzung der Mitarbeiterschaft. Inwieweit die Dominanz von Männern die Bedingungen der Karriere von PR-Frauen in unterschiedlichen Organisationstypen beeinflusst, wird in Kapitel 6.2.6 näher beleuchtet.

6.2.2 Kompetenz-Genderstereotypen

Zu einem zweiten übergreifenden Faktor für geschlechtsspezifische Diskriminierung wurden alle Aussagen der befragten Frauen zu Genderstereotypen hinsichtlich der beruflichen Kompetenz von Frauen und Männern generell und speziell im PR-Bereich zusammengefasst. Wie bereits im Theorieteil dargestellt wurde, entspringt auch die Beurteilung von Kompetenzen in Abhängigkeit vom Geschlecht den unterschiedlichen Modellen zu Geschlechtsdifferenzen und der prinzipiellen Annahme von einem jeweils geschlechtsspezifischen Arbeitsvermögen.

6.2.2.1 Frauen als geborene Kommunikatoren und Dienstleister

Ausnahmslos führen die Teilnehmerinnen dieser Studie das Argument der besonderen kommunikativen Begabung von Frauen als Begründung für den hohen Frauenanteil in der Branche an. Sie sprechen von einem spezifisch weiblichen Arbeitsvermögen und interpretieren dies positiv im Sinne des radikal-feministischen Ansatzes der ‚feminist values‘ (vgl. Kapitel 3.1.1.3). Dem akteurtheoretischen Ansatz gemäß werden sozialisationsbedingte beziehungsweise biologisch determinierte weibliche Eigenschaften

grundsätzlich als Vorteil für den PR-Beruf verstanden. Der Grundtenor lautet: Männern fehlt das für den Dienstleistungsberuf PR entscheidende Einfühlungsvermögen gegenüber Kunden, Journalisten, Zielgruppen und Themen. Kommunikation und intuitives Beziehungsmanagement entsprechen dagegen der „natürliche Wesensart der Frau“ (Krista, 34). Da dieser Faktor bereits in aller Ausführlichkeit in den Theoriekapiteln kritisch beleuchtet wurde, hier nur eine Sammlung von relevanten Zitaten der Teilnehmerinnen:

- *„Ich sehe das nach wie vor als sehr frauenspezifisch an, dass Frauen sich durch ihre Biologie, durch ihren Körper, durch ihr Frausein besser in andere Menschen hineinversetzen können als Männer. Das ist keine Bewertung, sondern das ist einfach so. [...] Frauen sind von der Veranlagung her einfach besser geeignet.“ (Veronika, 78)*
- *„Also, es ist einfach eine Frauendomäne. Und das wird es auch immer bleiben. [...] Es ist ja auch wissenschaftlich bewiesen, dass die Frauen eher kommunikativ sind, gerne labern und wahnsinnig viel reden, und dass das bei Männern einfach nicht so ist. Und in den PR muss man einfach wahnsinnig viel reden. Das ist eigentlich das A und O.“ (Ines, 156)*
- *„Frauen sind schwatzhafter, Frauen sind mitteilbarer, Frauen können besser reden. Also, ganz oft. Männer müssen ein Fundament haben und müssen wissen, wovon sie reden. Bei Frauen entwickelt sich das im Gespräch. [...] Frauen sind kommunikativer, die reden oft, bevor sie denken. (lacht) Oder schneller. Und das ist in dem Beruf ganz gut.“ (Helga, 191)*
- *„Frauen unterhalten sich sofort darüber, was der gesagt hat, warum, weshalb und sie glauben das und so. Und so werden Meinungen gemacht. So kommen Informationen von A nach B. Wenn du willst, kannst du da eine Lawine anstoßen. Rufst du die an, weißt du, die ruft die an und die ruft die an. Das machen Frauen sicherlich per se besser.“ (Alex, 243)*
- *„Es gibt ja diese ganzen Theorien, dass Frauen nicht die Jäger waren sondern die Sammler und deshalb immer schon auf Teamfähigkeit achten mussten und kommunizieren mussten, während der Jäger halt einfach mit dem Speer hinter dem Mammut her war. (lacht) Ich glaube schon, dass Frauen sich mit diesem ganzen Beziehungsmanagement leichter tun. So wie man das in der PR halt braucht, dieses Kontakte aufnehmen und Kommunizieren.“ (Sandra, 138)*

Besonders hervorgehoben werden soll an dieser Stelle, dass sich einige Teilnehmerinnen in diesem Zusammenhang konkret auf den Unterschied zwischen Sex und Gender bezogen. Weibliche Eigenschaften werden nicht nur Frauen zugeordnet. Auch Männer – und hier wurden insbesondere Homosexuelle mehrmals genannt (Alex, Silvia, Karola, Ines) – können diese im PR-Bereich positiv besetzten Eigenschaften zeigen.

- *„Mann/Frau, das ist natürlich Schablonendenken. Es gibt auch männliche Frauen und auch weibliche Männer. Das heißt, ich kann mir vorstellen, dass ein weiblicher Mann (lacht) sehr gut geeignet ist für die PR. Also, für bestimmte Bereiche in der PR.“ (Krista, 112)*
- *„Und als in der Grafik eine Kollegin ging, kam dann ein schwuler Kollege. Und das erlebe ich auch heute oft noch, dass Schwule und Frauen oft auf einer ähnlichen Ebene gesehen werden. Da geht es dann um soziale Kompetenz. Da traut man schwulen Männern mehr zu.“ (Silvia, 16)*

6.2.2.2 PR-Tussis – ‚Absolutely Faboulos‘?

Bei der Auswertung der Interviews wurde ein starkes Stereotyp von PR-Frauen sichtbar, das verschiedene Komponenten der Faktoren von Hon (1995) vereint: die Reduktion auf Äußerlichkeiten, die Abwertung der PR-Funktion und die Diskriminierung auf Grund des Alters. Viele Teilnehmerinnen (Alex, Kerstin, Karola, Ines, Helga, Elisabeth, Astrid, Andrea) beschreiben, dass ein generelles Klischee bei Kunden, Journalisten und Außenstehenden existiert, dass in der PR-Branche ein ganz bestimmter Frauentyp anzutreffen sei, der mehr auf weibliche Reize als auf Professionalität setzt. Die Interviews ergaben eine höchst eindrucksvolle Sammlung von abwertenden Titeln für PR-Frauen:

- *„PR-Tussi“ (Elisabeth, 171)*
- *„PR-Tante“ (Alex, 2)*
- *„Agentur-Schnepfe“ (Alex, 98)*
- *„Quatschtrutsche“ (Alex, 281)*
- *„PR-Mädel“ (Kerstin, 182)*
- *„PR-Schlampen“ (Karola, 176; Ines, 116)*
- *„Mode-Trulla“ (Ines, 176)*

- „PR-Klon“ (Astrid, 79)

Im Folgenden wird der Titel der ‚PR-Tussi‘ für das beschriebene Stereotyp verwendet. Der erste Aspekt des Stereotyps hat zwei Seiten. Einerseits wird kritisiert, dass viele PR-Frauen bewusst weibliche Waffen als Erfolgsstrategie einsetzen, und damit dem professionellen Ruf der ganzen Branche schaden. *„Agentur-Schnepfe bedeutet, du bist eine, die redet und es ist nichts dahinter [...] Und es gibt zu viele Frauen, die irgendwie im schicken Kostüm über die Straße rennen, nichts bewegen, aber beim Kunden ganz groß auftreten.“* (Alex, 98) Astrid beschreibt ihre erste Begegnung mit diesem speziellen Frauentyp bereits im Kommunikationswissenschafts-Studium: *„Also, so ein Mirelle-Matieux-Blond-Haarschnitt und eher nach Stewardess aussehend.“* (4) *„Wir haben das immer ‚PR-Klon‘ genannt: Louis Vuitton-Tasche, Perlenkette, Hochsteckfrisur oder Pagenschnitt.“* (79)

Die Kehrseite der Medaille ist die Reduktion von PR-Frauen auf Äußerlichkeiten durch andere. Dies entspricht dem Hons (1995) Faktor des ‚Sexism‘ und ‚Lookism‘. Elisabeth erzählt von Journalisten-Stammtischen als typischer Situation, in der sie sich immer wieder als ‚PR-Tussi‘ (171) diskriminiert fühlt. Sofern fast ausschließlich Männer zusammentreffen, wird die Rolle als PR-Frau den Journalisten gegenüber problematisch. Durch die Verpflichtung zur Loyalität gegenüber dem Kunden als Veranstalter des Stammtischs und zum freundlichen Auftreten gegenüber den Journalisten ist es für PR-Frauen dann besonders schwierig, die eigenen Grenzen abzustechen. *„Und man muss halt immer freundlich und nett sein, wo man eigentlich sagen müsste: ‚Also, hören Sie mal! Das geht Sie jetzt überhaupt gar nichts an.‘“* (171) Und Sandra beschreibt ein Negativerlebnis auf einer Messe: Aus politischen Gründen wurde sie von dem Mitarbeiter eines Kunden, der – wie sie im Nachhinein erfuhr – nur nicht mit ihrer Agentur zusammenarbeiten wollte, zur PR-Tussi abgestempelt. *„Und dann hat der hinterher bei unserem Europa-Koordinator beschwert, wir wären quasi in einem unangemessenen Outfit dort aufgetreten. Also, mit super kurzen Röcken und super tiefem Ausschnitt - Also, auf gut Deutsch, wir hätten ihn angemacht.“* (54) Sandras empörte Reaktion zeigt, wie wenig sie selbst diesem Bild entspricht: *„Und ja, da ist man dann wirklich völlig geplättet. Mein erster Gedanke war: ‚Das würde keinem Mann passieren! Nie! Das geht gar nicht!‘ Und wir waren echt völlig von der Rolle für zwei Tage. (lacht) Es fällt einem ja erst mal auch nichts ein, wie man sich da wehren kann. Ich meine, was soll ich da sa-*

gen, wenn der behauptet, wir würden da quasi im Negligee auf der Messe sitzen?“ (60) Aufgelöst wurde diese Situation im Übrigen durch den vehementen Einsatz von Sandras Chef, der Mitarbeiter des Kunden wurde sogar gekündigt, die Zusammenarbeit zwischen Agentur und Kunde läuft seitdem reibungslos.

Das Stereotyp betrifft jedoch nicht nur das Frauenbild auf individueller Ebene. Andrea weist darauf hin, dass insbesondere reinen Frauenagenturen ein negatives „*Hühnerhaufen-Image*“ (68) droht. Deshalb ist es ihr als Agenturchefin wichtig, nach außen zu vermitteln, dass in ihrer Agentur nicht das „*Prinzip Frauenhaufen*“ (68) regiert. Sie führt das negative Klischee auf das niedrige Durchschnittsalter der Frauen in der PR-Branche zurück. Jungen Frauen wird verstärkt Professionalität und Kompetenz abgesprochen (→ Kompetenz Genderstereotypen/Alter). Auch in Hons (1995) Studie wird das Alter als eine wesentliche Ursache der geschlechtsspezifischen Diskriminierung genannt.

Zusätzlich ist der Grad der Ausprägung der PR-Tussi-Eigenschaften in den Augen der Teilnehmerinnen offensichtlich stark abhängig vom PR-Thema (→ Einflussfaktoren/Kompetenz Genderstereotypen/PR-Thema). Vor allem der Modebereich steht in der Kritik. (Karola, Ines, Helga) Ines, freie PR-Beraterin für Outdoor-Mode, meint: *„Ich habe immer Probleme mit diesen ganzen Moderedakteurinnen, die für mich einfach keine Journalisten sind. Das ist für mich kein Journalismus, das ist eine Mode-Trulla, die sich vielleicht in der Mode gut auskennt, aber die sonst keine Ahnung hat, die im Endeffekt nicht mal einen Satz schreiben muss. Davor habe ich einfach keinen Respekt. Ja, dieser Bereich geht mir auf den Keks. Wenn ich die dann teilweise beobachte, und ich im Sportbereich meistens doch mit technischen Sachen zu tun habe. Und die sagt dann: ‚Ja, haben sie die nicht in Lila?‘ Und ich muss da dann halt sagen: ‚Ja, geh zu Esprit oder keine Ahnung.‘ Dieses Tüteltü muss einem eben auch liegen. Mir liegt es nicht.“* (176) Und sogar Helga, die selbst einmal Modedesign studiert hat, kann der Branche heute nichts mehr abgewinnen: *„So diese Mode- und Kosmetik-Branche ist schon sehr speziell. Das hat auf der Seite nichts mehr mit Kreativität zu tun. Das hat wirklich was mit Bussi-Bussi zu tun. Und das hasse ich ja wie die Pest! (lacht) Einfach nur so dumm labern. So: ‚Hatatata, wie geht es denn deinem Hund?‘ Grausam! Das kann ich nach wie vor nicht.“* (44)

Andrea meint, bei Außenstehenden entstünde schnell die Assoziation von PR-Frauen, „*dass die irgendwie nett abends auf irgendwelchen Events herumstehen und ein Sektglas in der Hand halten und machen einen auf wichtig oder so.*“ (68) Das Vorurteil, dass PR-Frauen hauptberuflich auf Partys und Events anzutreffen sind und dort Konversation betreiben, ist wichtiger Bestandteil des PR-Tussi-Klischees. Die im letzten Kapitel positiv gedeutete Kommunikationsfähigkeit von Frauen erhält hier einen negativen Touch und wird als Zeichen für mangelnde Kompetenz umgedeutet. Dieser Aspekt findet sich bei Hon (1995) im Zusammenhang mit der allgemeinen Tendenz der Marginalisierung der PR-Funktion, das heisst unter anderem, PR-Leute werden generell oft zu ‚party-planners‘ degradiert.

Jedoch: Das ‚PR-Tussi‘-Klischee wird von den Teilnehmerinnen nicht ausschließlich negativ beurteilt. Allerdings wird von allen explizit zwischen dem mäßigen Einsatz von Weiblichkeit als ein probates Mittel zum Erreichen beruflicher Ziele und einer unprofessionellen Übertreibung unterschieden. Karola argumentiert, dass Image und Show im PR-Business bis zu einem gewissen Grad einfach dazu gehören: „*PR-Schlampen! (lacht) Wobei wir uns auch selber so bezeichnen. Ich habe da auch kein Problem damit. Klar, man ist natürlich Dienstleister. Und da muss man dann natürlich auch schon ganz schön viel machen. Manchmal auch mit zusammengebissenen Zähnen, wo man sich denkt: ‚Och!‘*“ (176) Karola führt den Vergleich der PR-Branche mit der englischen Comedy-Serie ‚Absolutely Fabulous‘ an, an deren Titel auch die Überschrift dieses Kapitels Anleihen macht. In dieser Serie wird das Klischee der glamourösen PR-Branche bis zum Exzess dargestellt: PR-Frauen trinken Champagner, konsumieren Drogen und machen auf den People-Seiten der Zeitungen von sich reden. (172-180) Auch Astrid kritisiert, dass viele PR-Frauen den Einsatz von Weiblichkeit im Job oft übertreiben: „*Wirklich so ganz tiefer Ausschnitt, ganz kurzer Rock. Und dann die Kundschaft ganz furchtbar angraben. Das ist das Hinterletzte. Das ist absolutes Verwischen, das ist kein professionelles Verhalten mehr. Aber sonst hat man es als Frau auf die charmante Art und Weise schon einfacher.*“ (38) Auch Ines argumentiert, dass Frauen in der PR-Branche einen natürlichen Vorteil haben, weil sie auf Kunden und Journalistenseite hauptsächlich Kontakt mit Männern haben. „*Das heißt, dass man als Frau ganz anders seinen Charme und seine Weiblichkeit einsetzen kann, um Informationen an den Mann zu bringen. Und das funktioniert wunderbar. Also, es ist jetzt nicht so - zeitweise haben wir immer ziemlich Witze darüber gemacht über PR-Schlampen, ja - aber im Endeffekt*

ist es so. Es ist nicht so, dass ich mir hier irgendwie prostituere wegen irgendeinem Kunden. So ist es nicht. Aber es ist halt so dieses: man sieht nett aus, man ist nett, man kann sich ganz normal unterhalten und man ist umgänglich. Und das ist natürlich eine angenehme Geschichte. Das ist natürlich für einen Journalisten, der auf der Suche nach irgendwelchen Informationen ist, wesentlich angenehmer, einer PR-Frau gegenüber zu sitzen, mit der man mal einen netten Kaffee trinken kann.“ (116) Wie Ines meinen auch Karola, Silvia und Eva, dass Frauen als PR-Berater durch den Einsatz von weiblicher Intuition und Einfühlungsvermögen besonders gut als Bindeglied zwischen männlichen Kunden und Journalisten geeignet sind.

Der Einsatz von Weiblichkeit wird von den Teilnehmerinnen also durchaus als wirksame und probate Erfolgsstrategie für Frauen in den PR beurteilt. Ausschlaggebend ist aber offensichtlich, dass sich jede einzelne Frau der Gradwanderung und der Gefahr bewusst sein muss, durch diese Strategie selbst Opfer des PR-Tussi-Klischees zu werden. Langfristig kann nur durch Professionalität und Qualität überzeugt werden. Darauf bezieht sich zum Beispiel Kerstins Kommentar: *„Es gibt sicher einige Bereiche, wo dieses typische PR-Mädel-Bild existent ist: Hauptsache gut aussehen und erzählen können. Aber oft ist dann da Luft hinter. Ich denke, auf Dauer ist man damit nicht erfolgreich. Ich glaube schon, dass gerade in der Agentur die Kunden jemanden haben wollen, der ein bisschen was - dafür zahlen sie einen ja, dass man sie auch wirklich gut berät und das dann auch umsetzt und auch qualitativ arbeitet.“ (Kerstin, 182)*

Von besonderer Bedeutung ist das Klischee der PR-Tussi insofern, als dass eine deutliche Diskrepanz zwischen Selbst- und Fremdbild bei den Teilnehmerinnen festzustellen ist. Wie gezeigt wurde, kritisieren die Teilnehmerinnen einerseits die Vorverurteilung als PR-Tussi durch andere – sofern es sie selbst betrifft. Sie nehmen für sich selbst in Anspruch, den Einsatz von Weiblichkeit nur im branchenüblichen Maß zu betreiben. Auf der anderen Seite neigen viele selbst dazu, das Klischee auf ihre eigenen Kolleginnen – im Sinne von andere Frauen aus der eigenen Branche – anzuwenden. Und ihr Urteil fällt dabei – wie die oben aufgeführten Zitate zeigen – oft nicht gerade wohl gesonnen aus. Eine besonders extreme Abwehrhaltung gegenüber ihren eigenen Kolleginnen in der Agentur zeigt Alex. Sie ist Beraterin in einer Agentur für Mode und Lifestyle, in der ausschließlich Frauen arbeiten. Auf die Frage, ob denn das Klischee einer reinen Frauenagentur auf ihre eigene Agentur zuträfe, antwortet Alex: *„Absolut! Von A bis Z!*

Die hat dicke Beine, die hat einen dicken Busen, ich muss mir meinen Busen machen lassen. [...] Klischee in Höchstform!“ (215) Über das gesamte Interview hinweg distanziert sich Alex immer wieder vehement von ihren Kolleginnen, der Atmosphäre und den Werten in der Agentur. Trotzdem: Auch sie selbst ist seit gut zwei Jahren für diese Agentur tätig. Damit trifft das Klischee in den Augen von Außenstehenden höchstwahrscheinlich auch sie selbst. Alex Beispiel verdeutlicht sehr gut die extreme Diskrepanz zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung im Zusammenhang mit dem PR-Tussi-Klischee.

6.2.2.3 Professionalität als eine Frage des Alters?

Wie die Studie von Hon (1995) zeigt auch die vorliegende Untersuchung den Einfluss des Alters auf die Beurteilung der Kompetenz und Professionalität von PR-Frauen. *„Das ist ein Gesellschaftsphänomen oder -problem. Und zwar, dass in Männer generell mehr Vertrauen und Kontinuität gesetzt wird als in Frauen. Gerade, wenn man sich wie bei uns in der Agentur in diesem Altersprofil von 20 bis 35 bewegt.“* (Alex, 239) Oder denken wir zurück an das PR-Tussi-Bild: Reinen Frauenagenturen mit durchschnittlich relativ jungen PR-Frauen droht schnell das beschriebene *„Hühnerhaufen-Image“* (Andrea, 68). Wie problematisch diese Vorurteile für das Image des gesamten Berufsfelds PR ist, wurde im Theorieteil zur Genüge diskutiert. Tatsächlich berichten aber einige Teilnehmerinnen, dass ein gewisses Alter und Berufserfahrung wichtig für ihre berufliche Entwicklung war. Astrid, eine 34-jährige Agenturinhaberin, verbindet älter zu werden mit einem Zugewinn an Gelassenheit: *„30 werden sollte eigentlich auch zur Ausbildung zum PR-Berater gehören. Ab 30 wird alles viel einfacher.“* (83) Und auch Veronika, mit 23 Jahren in der Selbständigkeit ein ‚alter PR-Hase‘, beschreibt, dass sie über die Zeit einen inneren Abstand zu den beruflichen Alltagsproblemen gewonnen hat (96). Persönliche Erfahrungen der Teilnehmerinnen zu Benachteiligungen auf Grund des Alters wurden bereits und werden noch an verschiedenen Stellen im Zusammenhang mit der Frage der Kompetenz aufgeführt.

6.2.2.4 PR-Thema – ‚Schuster, bleib bei Deinem Leisten!‘

Als ein weiterer Aspekt von Kompetenz-Genderstereotypen zeigte sich, dass Frauen innerhalb der PR auf bestimmte Themen festgelegt werden, die ihrem angenommenen speziell weiblichen Arbeitsvermögen und durch die Frauenrolle geprägten Interesse entsprechen. Dieser Faktor entspricht einer zusätzlichen Ebene der horizontalen geschlechtsspezifischen Segmentierung des Berufsfelds und ist aus dem Bereich der Journalismus-Berufsfeldforschung hinlänglich bekannt²⁶. In frauentypischen Themenbereichen wie Mode oder Lifestyle haben PR-Frauen gegenüber ihren männlichen Kollegen Vorteile, hier wird ihnen quasi eine natürliche Kompetenz zugeschrieben. In eher technischen PR-Bereichen haben sie aufgrund des Geschlechts und der damit per se verknüpften Eigenschaften schlechtere Chancen. Um hier erfolgreich zu sein, müssen Frauen wesentlich mehr leisten als Männer.

So argumentiert zum Beispiel Alex, selbst PR-Beraterin in einer Agentur für Mode und Lifestyle, die nur aus weiblichen Mitarbeitern besteht: *„Frauen sind diejenigen, die überwiegend die Kleider aussuchen, die Wohnung einrichten, wissen, was irgendwie in ist in der Mode.“* (102) *„Das ist so eine alte Dualität, die es ja eigentlich schon seit Jahrzehnten gibt. Entweder du bist quasi nahezu lesbisch nach außen hin - also, total kühl, wie Jodie Foster - dann kannst du auch Technik verkaufen. Wenn du aber irgendwie ein weiblicher Typ bist, dann sagt jeder, die kann keine Technik verkaufen. Das heißt, du musst als Frau dann schon das Doppelte mitbringen. Quasi dein professionelles normales Knowhow und ein exzellentes Technik-Wissen, um irgendwie Erfolg zu haben.“* (106) Auch Helga, freie Beraterin in einer Agentur mit der Kernkompetenz für Mode/Outdoor unterstützt die Auffassung, dass Männern technische Themen an sich mehr liegen als Frauen. *„Das kannst du dir als Frau aneignen, aber wenn du nicht gerade ein Technik-Freak bist, dann wirst du da immer ein Laie bleiben.“* (199)

Je nach PR-Thema finden sich oft auch auf Seite der Kunden und Journalisten mehr männliche beziehungsweise weibliche Ansprechpartner. Die Zusammenarbeit mit der PR-BeraterIn spiegelt geschlechtsspezifische Vorurteile und Differenzen wider. So glaubt Alex (104), dass Männer beziehungsweise Frauen aufgrund der geschlechtsspezi-

²⁶ vgl. Fröhlich, 2002, S. 236.

fischen Unterschiede in der Kommunikation sich jeweils innerhalb ihrer geschlechtstypischen Themenbereiche besser verständigen können. Frauen hätten Schwierigkeiten, sich in die Kommunikation unter Männern zu integrieren. *„Dann klopfen sie sich gegenseitig auf die Schulter und sagen: “Wir gehen doch einfach mal ein Bier zusammen trinken. Ist OK, oder?” (108)* Die PR-Arbeit von Frauen in Männerdomänen scheint aber auch Vorteile zu haben. Elisabeth argumentiert, dass Frauen die Situation auch positiv für sich ausnutzen können, weil ihnen neben rein sachlichen Argumenten auch die Strategie der Betonung von Weiblichkeit zur Verfügung steht. (→ Strategien/liberal/Selbstbewusstsein/Weiblichkeit) Kerstins Meinung nach können Frauen sogar besonders gut trockene und techniklastige Themen so aufbereiten, dass sie auch für Laien verständlich und spannend sind. Sie sieht dies im allgemein verständnisorientierteren Kommunikationsverhalten von Frauen begründet (→ Einflussfaktoren/KompetenzGenderstereotypen/Kommunikation/Beziehung). (136-138) Sowohl Kerstin als auch Elisabeth arbeiten übrigens selbst in einer PR-Agentur für IT. Silvia widerspricht dieser Argumentation von Grund auf. Ihrer Meinung nach gibt es keinen Zusammenhang zwischen Geschlecht und der Eignung für ein spezifisches PR-Thema: *„Ich sage immer, ob man für Handys, Bleistifte, Atomkraftwerke oder Autoreifen PR macht, ist eigentlich egal. Das Handwerk ist das selbe. (159)* Tatsächlich scheint es einen großen Unterschied zu machen, ob die eigentliche Kompetenz eines PR-Experten im speziellen PR-Thema oder aber im PR-Handwerk insgesamt angesiedelt wird. Ines Beispiel zeigt deutlich, dass sie sich primär über ihr Interesse für Sport identifiziert: *„Ich kann mit dem Journalisten über Dinge reden, von denen ich wirklich etwas verstehe. Ich könnte deswegen auch niemals PR zum Beispiel für Fertighäuser machen. Ich könnte es natürlich, aber ich könnte das nicht mit der Begeisterung machen, die ich gerne habe.“ (124)* (→ Einflussfaktoren/Positionierung/Sicherheitsbedürfnis)

Vergleicht man die beschriebenen geschlechtsspezifischen Vorurteile hinsichtlich des PR-Themas mit der Stichprobe der vorliegenden Studie, dann zeigt sich, dass sich PR-Frauen keineswegs von Technik-Themen fernhalten. Im Gegenteil: Sieben der neun Agenturen, aus denen die Teilnehmerinnen der Studie stammen, positionieren ihre Kernkompetenz in einem technischen Bereich. In allen sieben Fällen ist mindestens die Hälfte der Agenturmitarbeiter Frauen. Drei der sieben Agenturen werden ausschließlich von Frauen geleitet (Andrea, Karola, Veronika). Die geschlechtsspezifische Diskriminierung im Bezug auf das PR-Thema entspricht also zumindest hier nicht der Realität.

Eigene konkrete Erfahrungen einer Diskriminierungssituation bezüglich des PR-Themas schildern nur Sandra und Elisabeth. Vorurteile nach dem Motto ‚Schuster, bleib bei Deinem Leisten!‘ zeigen vielmehr die starke Wirkung bestehender Kompetenz-Genderstereotypen und geschlechtsspezifischer Rollenverteilung. Die fragwürdige Betonung weiblicher Werte, die wir im Zusammenhang mit der kommunikativen Begabung als ‚Freundlichkeitsfälle‘ hinsichtlich des Aufgabenbereichs kennen gelernt haben, erhält mit der Reduktion von Frauen auf frauentypische Themen eine weitere Dimension, die als ‚Modefälle‘ bezeichnet werden könnte.

6.2.2.5 Geschlechtsspezifischer Führungsstil und Führungskompetenz

Die Teilnehmerinnen der vorliegenden Studie beurteilen Genderstereotypen hinsichtlich der Führungskompetenz von Männern und Frauen als ausschlaggebenden Faktor für die schlechteren Karrierechancen von Frauen. Die geschlechtsspezifische Eignung für die Techniker- beziehungsweise die Managerrolle steht im Mittelpunkt. Die geschlechtsspezifische Arbeitsteilung wird durch Genderstereotypen sowohl auf Seite der Gesellschaft und Organisationen als auch auf Seite der Frauen selbst konstruiert. Diese Auffassung, die strukturorientierte als auch akteurorientierte Aspekte berücksichtigt, spiegelt sich in vielen Kommentaren der Teilnehmerinnen: *„Ich denke, an vielen Frauen liegt es selber, aber auch daran, dass immer noch dieses Bild da ist, dass Frauen vielleicht gut in der Umsetzung und im Wuseln sind, aber als Führungspersönlichkeit braucht man doch einen Mann! Also, das ist, glaube ich, sehr wechselseitig. Da können sich die Frauen nicht auf diesem bösen Gesellschaftsbild ausruhen.“* (Kerstin, 146) Dieser Wechselseitigkeit entspricht zum Beispiel Ines Präferenz hinsichtlich der Zusammenarbeit mit Frauen oder Männern. Während sie als direkte Kollegen Frauen bevorzugt, favorisiert sie Männer in der Chefrolle. Astrids Geschäftspartner ist der einzige Mann in der insgesamt 7-köpfigen Agentur. Ihre scherzhafte Erklärung dafür ist bezeichnend für ihr Problembewusstsein aber auch die Kraft der gängigen Berufsrollen: *“Er muss der Chef sein, sonst wäre er hier nie eingestellt worden!”* (28)

Karola, selbst Agenturchefin, meint, Frauen lernen sozialisationsbedingt, dass es einen festen Platz für Frauen und Männer im Berufsleben gibt: *„Männer sind die Manager und Anschaffer, Frauen machen halt.“* (106) Interessant ist Karolas Interpretation der geschlechtsspezifischen Rollenverteilung. Sie vergleicht die PR-Berufsrollen mit der

Machtverteilung zwischen der Marketingabteilung im Unternehmen und diversen Agenturen. Während die Agenturen Vorschläge machen müssen, entscheidet das Marketing. (106) Der große Frauenanteil in Agenturen müsste demnach als Machtdefizit von Frauen innerhalb der interorganistischen PR-Hierarchie insgesamt interpretiert werden. Das heißt nicht, dass Agenturarbeit mit der Technikerrolle gleichzusetzen ist. Aber Frauen sind in auch hier in der schwächeren Position.

Sandra, Geschäftsführerin des deutschen Büros einer internationalen Agentur, beschreibt die Schwierigkeiten, die sie erlebt hat, als sie im relativ jungen Alter von 28 Jahren (→ Einflussfaktoren/KompetenzGenderstereotypen/Alter) die Agenturleitung übernahm. *„Weil man per se als Frau und dann noch als junge Frau völlig falsch eingeschätzt wird. Und man muss die ersten fünf Minuten erst mal auf den Tisch hauen und klarmachen, wie die Rollenverteilung ist. Wenn ich mit einem männlichen Teamleiter unterwegs war, sind die immer davon ausgegangen, dass ich die Assistentin bin.“* (68) Sandra zitiert die Reaktion eines Bankdirektors: *„Ach, SIE sind die neue Geschäftsführerin! Ja entschuldigen Sie bitte vielmals, dass ich Ihre Bedeutung nicht gleich erkannt habe. Ich habe Sie für die Sekretärin gehalten.“* (68) Schwierigkeiten, als Frau in einer Führungsposition von Banken ernst genommen zu werden, beschreibt auch Karola (66-70). Allerdings erzählt sie aus der Phase als sie sich zusammen mit damals noch zwei anderen Frauen mit einer eigenen Agentur selbständig machte. Sie erklärt, dass es zwar generell problematisch ist, Finanzierungen für einen Dienstleistungsbetrieb zu erhalten. Hinzu kam aber ihrer Meinung nach für das Scheitern ihres Anliegens bei allen Banken, dass drei junge begeisterte Frauen als Existenzgründer schlichtweg nicht ernstgenommen wurden. Mit Männern wäre ihrer Vermutung nach zumindest intensiver oder länger verhandelt werden. Allerdings gesteht Karola auch ein, dass ihre Vorbereitung, das heißt ein handfester Businessplan, mangelhaft war. *„Wir waren sicher auch ein bisschen naiv. Solche Gespräche passieren mir heute nicht mehr. Das muss man einfach sagen, ja. Egal in welchem Bereich. Ich bin heute besser vorbereitet“* (70)

Folgende Gründe für die geschlechtsspezifische Rollenverteilung in den PR werden von den befragten Frauen genannt:

Arbeitshaltung (Sandra, Veronika, Astrid)

Während Männer in der Teamarbeit stärker ihre Positionierung als Individuum verfolgen, neigen Frauen eher dazu, ein altruistisches Verhalten zum Wohle des ganzen Teams zu zeigen. Männern konzentrieren sich auf prestigeträchtige Aufgabenbereiche. Frauen dagegen tendieren dazu, auch unangenehme Aufgaben zu übernehmen. (→ Einflussfaktoren/Positionierung/Selbstdarstellung)

Dienstleistung PR (Sandra, Karola, Helga, Andrea, Astrid, Eva)

Public Relations sind ein Dienstleistungsberuf, der ein extremes Maß an Bereitschaft erfordert, sich jederzeit auf die Wünsche von Kunden und Journalisten einzustellen. Frauen sind in der Tendenz mehr als Männer bereit als Dienstleister zu arbeiten. (→ Einflussfaktoren/Kompetenz/Genderstereotypen/Kommunikation/Beziehung)

Arbeitsweise (Karola, Ines, Astrid)

Frauen arbeiten organisierter, strukturierter, gehen pragmatischer, strategischer zielorientierter vor. Männer neigen eher zum Chaos und können oft nur einen einzelnen Handlungsstrang verfolgen, während Frauen multitaskingfähiger sind. (→ Einflussfaktoren/Führung/Berufsrollen/Mädchen für alles)

Abgesehen von den PR-Berufsrollen werden folgende Aspekte der geschlechtsspezifischen Differenzen hinsichtlich der Führungskompetenz von den Teilnehmerinnen aufgeführt:

Distanz (Alex, Ines, Helga, Astrid)

Einige Teilnehmerinnen beziehen sich auf die zwischenmenschliche Distanz als wichtiges Kriterium für ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Mitarbeitern und Vorgesetzten. Männer tendieren eher zur Distanz, Frauen neigen dazu, die Distanz zur Verbrüderung herabzusetzen. Eine freundschaftliche Basis zwischen Mitarbeitern und Vorgesetzten kann jedoch problematisch werden, sobald sachliche Kritik geübt werden muss. Dann driftet der Konflikt schneller ins Persönliche ab. Alex und Astrid betonen die Bedeutung formaler Abgrenzungsfaktoren. So ist ihrer Meinung nach die Anrede per Du zwischen Chef und Mitarbeitern prinzipiell eher von Nachteil im Sinne der Distanz.

Führungsfrauen verändern ihr Verhalten gegenüber weiblichen Mitarbeitern zum Negativen (Alex, Astrid, Silvia) Auch dieser Aspekt ist bereits aus dem Theorieteil bekannt. Er entspricht unter anderem dem Begriff des „Queen Bee Syndrome“ (S. 48) bei Hon (1995) und bei Wrigley (2002) dem Faktor „Women turning against other women“ (S. 39). Wichtig ist in diesem Zusammenhang das Argument einiger Teilnehmerinnen, dass die beschriebenen Veränderungen der Persönlichkeit durch den beruflichen Aufstieg und Differenzen im Aufgabenspektrum bedingt werden, unabhängig vom Geschlecht sind und nicht unbedingt negativ bewertet werden dürfen. Sowohl Männer als auch Frauen müssen in Führungspositionen andere Aufgaben erfüllen als in unteren Hierarchieebenen. (Eva, Karola, Helga, Elisabeth, Alex, Kerstin, Sandra)

- *„Ein Vorgesetzter hat andere Anweisungen auszuteilen als ein Kollege.“ (Alex, 211)*
- *„Denn ich denke, um Leute zu führen, muss man sich auch selber verändern. Man muss sicherlich lernen, vielleicht auch mal unangenehme Dinge zu tun.“ (Kerstin, 156)*
- *„Ich glaube nicht, dass man als Frau notgedrungen die stutenbissige, karrieregeile Hexe wird oder werden muss. Das ist keine Voraussetzung, um Karriere zu machen.“ (Sandra, 153)*

Astrid weist darauf hin, dass die Anforderungen der Managerrolle grundsätzlich effektives und zielorientiertes Handeln voraussetzen. *„Dieses vielgerühmte ‚Ja, wir wollen auch die weiblichen Werte in die Kommunikation und ins Berufsleben mit einbringen, um eine neue Form des Zusammenarbeitens zu ermöglichen.‘ ist in der Realität Bullshit.“ (Astrid, 135)* Sehr positiv beurteilt wird jedoch ein weiblicher Führungsstil, der durch emotionale Intelligenz und soziale Kompetenz geprägt ist. Dies kommt allem bei der Selbsteinschätzung als Vorgesetzte zum Tragen, um die die Teilnehmerinnen mit Führungsverantwortung (Karola, Eva, Astrid, Sandra, Silvia, Andrea, Veronika) gegeben wurden. Einige schildern ein negatives Vorbild von eigenen Chefs in der Vergangenheit als Anreiz, es selbst anders zu machen (Astrid, Karola, Sandra). Von allen werden in der Personalführung eine intensive Zusammenarbeit mit den Mitarbeitern und ein harmonische Atmosphäre als wichtig erachtet. Die Chefin übernimmt eine Vorbildfunktion und sollte ein kooperatives Führungsprinzip nach dem Motto ‚so viel Freiraum wie möglich, so viel Führung wie nötig‘ praktizieren und ihre Mitarbeiter fördern. *„Chef heisst Vorbild sein, Chef heisst Vertrauen in die Mitarbeiter haben, Chef heisst Coach für die Mitarbeiter, das heisst eigentlich als Korrektiv, als Feedbackstation aufzutreten. Dann wissen die Mitarbeiter, dass sie selbständig arbeiten können, aber trotzdem nicht*

allein gelassen werden. Wenn sie Fragen haben oder Anregungen brauchen, dann können sie ohne schlechtes Gewissen zu mir kommen.“ (Astrid, 54) Auf Mitarbeiterseite erwarten die Teilnehmerinnen dafür Verantwortungsgefühl, Eigeninitiative, Engagement, Commitment und Loyalität. *„Ich brauche Menschen, die selber denken, die selber mitmachen, die selber Entscheidungen fällen, die auch Verantwortung übernehmen können und wollen und die an ihre Grenzen gehen wollen.“ (Veronika, 54)*

Allerdings besteht eben das Problem der unterschiedlichen Interpretation gleicher Verhaltensweisen je nach Geschlecht (→ Hon (1995, S. 51; „bitchiness“) Silvia schildert den Zwiespalt als Führungsfrau sich nach außen und gegenüber der Chefetage als *„toughe Karrieresau“ (141)* zu positionieren, aber trotzdem gleichzeitig nach innen im Team soziale Kompetenz zu beweisen. Andrea sieht den Grund für Veränderungen im Glauben der Karrierefrauen, Erwartungen und Rollenbildern von außen gerecht werden zu müssen. *„Also, dass man halt schon versucht, eine gewisse Rolle auszufüllen, wo man sich als Mensch an die Kandare nehmen muss, weil man selbst eigentlich ganz anders ist, aber dann denkt: “Von mir als Chef wird das erwartet und insbesondere weil ich eine Frau bin achtet man noch mehr auf mich und schaut mir noch mehr auf die Finger.” (133)* Andrea bezeichnet dieses Kopieren männlicher Verhaltensweisen als Falle, die Strategie der Anpassung kann für Frauen hier auch zu negativen Konsequenzen führen. Frauen, die männliche Führungseigenschaften an den Tag legen werden schnell für zickig gehalten. Ähnlich beurteilt Kerstin die Problematik: *„Und Frauen sind da auch heute immer noch zurückhaltender. Und wenn sie es versuchen, versuchen sie es oft dann mit brachialen Mitteln, dass man sagt: ‚Um Gottes Willen!‘“ (148)* Andrea nennt zwei Gründe für diese geschlechtsspezifische Beurteilung gleicher Verhaltensweisen. Erstens: Andere Frauen sind neidisch, wenn Kolleginnen erfolgreich aufsteigen. Zweitens: Männer haben oft Probleme, eine Frau als Chefin zu akzeptieren. (130-133) Einige Teilnehmerinnen beschreiben, dass sie selbst als Vorgesetzte solche Akzeptanzprobleme mit männlichen Mitarbeitern erlebt bzw. die Problematik indirekt im Kollegenkreis miterlebt haben. (Eva, Andrea, Helga, Kerstin, Silvia) Andrea, Agenturchefin, empört sich vor allem über die begleitenden machohaften Sprüche: *„Zick‘ dich aus!’ [...] ‚Geh mal einen saufen, dann geht es dir morgen wieder besser!’ [...] ‚Ich verstehe ja, dass du dich mit mir messen musst.“ (64)* *„Aha, die ist heute schlecht drauf, die gehört mal wieder ...!’ (lacht) Und da denke ich mir echt: ‚Wo kommst eigentlich du her?’ Das würde doch bei einem Mann keiner sagen, oder?“ (133)* In allen Fällen nennen die Teilnehmerinnen als Lösungsmöglichkeiten, dass zuerst ein

Fällen nennen die Teilnehmerinnen als Lösungsmöglichkeiten, dass zuerst ein offenes Gespräch zur Konfliktregelung gesucht werden soll, bei andauernden Problemen dem Mitarbeiter dann aber die Kündigung ausgesprochen werden muss, um das Arbeitsklima nicht zu sehr zu strapazieren. In Andreas Fall half zum Beispiel nur noch Letzteres.

Die klassischen Vorurteile hinsichtlich der Eignung von Männern und Frauen für die Techniker- beziehungsweise die Managerrolle werden nicht von allen Teilnehmerinnen geteilt. Einige heben ausdrücklich hervor, dass ihrer Meinung nach nicht das Geschlecht sondern vielmehr die Persönlichkeit ausschlaggebend ist (→ Einflussfaktoren/KompetenzGenderstereotypen/Kommunikation&Beziehung). (Sandra, Kerstin, Karola, Helga, Astrid, Andrea, Silvia) Auch die eigenen Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit männlichen und weiblichen Vorgesetzten, die die Teilnehmerinnen schildern, sind mehr von der jeweiligen Persönlichkeit des Chefs als von dessen Geschlecht geprägt. Auffällig ist allerdings, dass die beruflichen Beziehungen zu weiblichen Chefs mit sehr viel mehr Emotionen verbunden werden als die zu Männern. Im positiven Fall wird die Chefin als Mentorin oder Freundin beschrieben, im negativen als Konkurrentin oder gar persönliche Feindin (→ Einflussfaktoren/KompetenzGenderstereotypen/Männermangel PR)

Als liberale Erfolgsstrategien gegen die geschilderten Vorurteile gegen Führungsfrauen und die Probleme von Frauen in Führungspositionen sehen die Teilnehmerinnen ein starkes Selbstbewusstsein hinsichtlich der eigenen Kompetenzen und die langfristige Überzeugung durch Leistung als zentral. (Veronika, Astrid, Silvia, Alex, Krista, Ines, Karola, Andrea) Falls dies nichts nütze, soll jedoch durchaus auch die offene Konfrontation gesucht und um Gleichberechtigung gekämpft werden. (Silvia, Kerstin, Andrea) (→ Strategien/Selbstbewusstsein)

6.2.2.6 Männermangel in der PR-Branche?

Wie im Theorieteil erläutert, wurde sowohl in der PR-Forschung als auch der PR-Praxis häufig diskutiert, ob dem Feminisierungstrend und dessen angenommenen negativen Auswirkungen eventuell durch eine Stärkung des Männeranteils in der Branche entgegengewirkt werden sollte. Auch einige Teilnehmerinnen der vorliegenden Studie argumentieren in diese Richtung. Dem entspricht vor allem das Bestreben, eine möglicher-

weise negativen Außenwirkung als reine Frauenagentur zu vermeiden (→ Einflussfaktoren/KompetenzGenderstereotypen/Klischee PR-Frau). Wesentlich häufiger wurde aber das Argument angeführt, dass eine Mischung von Männern und Frauen zu einem Ausgleich in Konfliktsituationen und einer guten Ergänzung in der PR-Arbeit selbst beiträgt. (Ines, Alex, Andrea, Sandra, Silvia, Kerstin, Helga, Eva, Elisabeth) Als Gründe hierfür wurden genannt:

Männer und Frauen haben unterschiedliche Sichtweisen und Arbeitsweisen und ergänzen sich gegenseitig positiv. (→ Einflussfaktoren/KompetenzGenderstereotypen/Führung/Berufsrollen)

„Ich glaube aber, es gibt Unterschiede wie Frauen und Männer bestimmte Dinge tun und wie sie miteinander umgehen und so was alles. Aber ich würde nicht sagen, das eine ist besser oder das andere ist schlechter. Ich glaube, das man sich letztlich selber etwas vergibt, wenn man nicht beide Seiten nutzt.“ (Sandra, 136)

Geschlechtsspezifische Differenzen hinsichtlich der Eignung für bestimmte Themen (Helga, Eva) (→ Einflussfaktoren/KompetenzGenderstereotypen/PR-Thema)

„Ich glaube, weil Männer so selten sind und wenn sie eine kommunikative Ader haben, hätten sie eine gute Chance, weil ganz viele Agenturen suchen Hände ringend Männer. Weil es einfach Themen gibt, die besser von Männern bearbeitet werden können, weil sie da mehr drinstehen als Frauen.“ (Helga, 197)

Reine Frauenteam implizieren ein extrem hohes Konfliktpotential. Es gibt deutliche Unterschiede im Konflikt- und Konkurrenzverhalten von Frauen und Männern. Die Mischung beider Geschlechter wird zum Ausgleich der Situation von den Teilnehmerinnen als sehr wichtig erachtet. (Alex, Kerstin, Sandra, Ines, Helga, Astrid)

- *„Frauen unter sich, nur mit Frauen, das ist die Hölle. Weil Frauen sind einfach untereinander wirklich oft böse und fies. Ich weiß nicht, warum, aber es ist nun einmal so.“ (Kerstin, 64)*
- *„Viele Frauen auf einem Haufen können ganz schön anstrengend sein.“ (Helga, 203)*

Frauen fühlen sich von sachlichen Konflikten schneller persönlich beleidigt. Männer sind direkter, beseitigen Konflikte offener und schneller. *„Während Frauen dann oft so wochenlange Verstimmungen pflegen. So ‚Ich bin jetzt beleidigt. Und du musst mich jetzt fragen, warum ich beleidigt bin, und erst dann sage ich dir, was ich habe.‘“* (Astrid, 125) Veronika erzählt, dass sie in den 23 Jahren als Agenturcheffin gelernt hat, Konflikte direkt und sofort zu klären: *„Früher war ich nicht so, früher habe ich immer gedacht, die müssen das doch merken, wenn mir das und das nicht passt, habe ein Gesicht gemacht, habe aber nicht darüber geredet und habe gedacht, das muss der Wissen. Heute weiß ich, das geht so nicht. Das habe ich gelernt, man muss darüber reden.“* (96) (→ Einflussfaktoren/KompetenzGenderstereotypen/Alter) Frauen neigen außerdem zur Unsachlichkeit, berufliche Konflikte werden schnell auf eine emotional-zwischenmenschliche Ebene verschoben, und äußern sich zum Beispiel in der Kritik an Äußerlichkeiten: *„Eher der Versuch, jemanden runter zu machen. So: ‚Wie siehst du denn heute aus?‘, oder irgend so was. Die sind schon gemein untereinander.“* (Kerstin, 68) Die beschriebenen Probleme werden darauf zurückgeführt, dass unter Frauen eher Neid als direkte, sachliche Konkurrenz vorherrscht. (Alex, Kerstin, Helga) Dies wird teilweise auch mit dem Begriff der ‚Stutenbissigkeit‘ beschrieben. Vergleichbar ist dies mit dem Begriff „catfighting“ (S. 48) bei Hon (1995). Silvia (21-24) meint zum Beispiel, dass es zwar durchaus ein Phänomen wie Stutenbissigkeit gibt, aber kein Pendant bei den Männern, weil Männer sich schneller einigen und klarerer Hierarchien bilden. Viele Teilnehmerinnen beschreiben eigene Erfahrungen zu solchen Konflikten. Einerseits werden Konflikte mit Kolleginnen genannt (Alex, Sandra, Eva, Elisabeth, Helga). So kritisiert Alex, Beraterin in einer reinen Frauenagentur im Modebereich, aufs Stärkste die Atmosphäre in ihrer Agentur. *„Zickig. Die sind viel zu zickig. Das ist nicht meine Welt.“* (114) *„Da treffen halt alle möglichen ichbezogenen, selbstbezogenen Charaktere aufeinander. Und ich habe den Eindruck, das Wort ‚Team‘ interessiert eigentlich gar nicht. Immer nur oberflächlich.“* (118) Ihrer Meinung nach wären einige Männer als Kollegen sehr förderlich für den internen Frieden: *„Dann würden sich die anderen mal zusammenreißen.“* (122) Als Lösungsvorschläge für diese Problematik werden eine starke Führung und Aufmerksamkeit durch Vorgesetzte und offene Gespräche bei den ersten Anzeichen von Schwierigkeiten genannt. (Sandra, Ines, Eva, Astrid, Veronika) Andererseits werden auch Erfahrungen mit Konflikten mit Vorgesetzten geschildert, die ihren Mitarbeiterinnen keine Erfolge gönnen und bewusst versuchen, sie klein zu halten (Alex, Ines, Helga). Dies entspricht dem auch bei Hon (1995) beschriebenen Situation,

dass sich teilweise gerade erfolgreiche Frauen gegen ihre Mitarbeiterinnen wenden (Women turning against other women), um ihre Position zu sichern. Eine Lösung dieses Problems ist auf Grund der ungleichen Machtverhältnisse sicherlich wesentlich schwieriger als im ersten Fall.

Erstaunlich ist, dass der Männermangel nicht etwa auf deren eigentlichen Kompetenzbereich, nämlich die Führung bezogen wird. Obwohl Frauen angeblich besser darin sein sollen, Beziehungen zu knüpfen und zu pflegen, sollen sie also scheinbar untereinander nicht fähig dazu sein und brauchen Männer als Korrektiv, Hilfe oder gar ‚Aufpasser‘. Hon (1995) ordnet das übersteigerte Konkurrenzverhalten von Frauen übrigens als einen Aspekt des Faktors der männlichen Dominanz in der Arbeitswelt ein. Frauen legen dieses Verhalten demnach nur an den Tag, um in der Männerwelt bestehen zu können. Führt man diese Interpretation weiter, dann müsste eine Trennung der Geschlechter positive Wirkung zeigen. Eine reine Frauenagentur wäre also eigentlich der Optimalfall. Dass dem nicht so ist, zeigen die Äußerungen der Teilnehmerinnen der vorliegenden Studie.

Unter den Teilnehmerinnen der vorliegenden Untersuchung existiert auch eine konträre Haltung zur Frage, ob Männer in den PR fehlen. Sie lautet: Männer unerwünscht. Im Grundsatz – mit unterschiedlicher Vehemenz – trifft dies für die Agenturen von Alex, Astrid und Karola zu. Astrid und Karola als Agenturinhaberinnen sind zwar – nicht mehr – grundsätzlich dagegen, männliche Mitarbeiter einzustellen, haben aber generell große Vorbehalte. Erstens wegen schlechten Erfahrungen mit männlichen Mitarbeitern. Und zweitens, weil die ungewohnte Präsenz von Männern den internen Frieden im Team eher störte als förderte *„da wurde dann um den rumgekichert und gebalzt und getan und gemacht.“* (Astrid, 72) Allein in Alex Agentur herrscht wirklich das unumstößliche Credo gegen Männer. Auf die Frage nach dem Grund für diese grundsätzliche Haltung antwortet Alex: *„Ich kann das nicht sagen, ich kann das nicht beurteilen. Aber Jungs sind nicht erwünscht. Sagen wir mal so: Wir haben nur ein einziges Klo, damit fängt es schon mal an. [...] Und wenn du halt einen Jungen bei dir hast, das ist auch nicht gut. Wenn du einen Jungen mit 14 Frauen hast, das ist auch nicht gut. Da guckt den jeder an und jeder redet komisch mit dem.“* (88)

6.2.3 Positionierung in der männlich dominierten Arbeitswelt

Zu einem dritten erklärenden Faktor für Benachteiligungen von Frauen in den PR lassen sich sozialisationsbedingte geschlechtsspezifische Unterschiede in den Strategien der Positionierung im sozialen und beruflichen Umfeld zusammenfassen, die auf den gesellschaftlichen Rollenbildern beruhen. Alle im Folgenden dargestellten Aspekte sind auch Ergebnis der Studie von Hon (1995). Sie stellt die Dominanz von Männern in der Arbeitswelt als Ursache dar und ordnet die aktive Positionierung von Frauen als liberale Erfolgsstrategie ein. Hier wird das Problem in seiner Gesamtheit dargestellt.

Selbstdarstellung

Während Männer von Kindheit an gelernt haben, sich aktiv als Individuum in der Konkurrenz zu anderen zu positionieren und ihre Qualitäten offensiv verkaufen, stehen Frauen eher in der zweiten Reihe und bleiben passiv. (Karola, Helga, Astrid, Kerstin, Krista, Sandra) (→ Einflussfaktoren/Kompetenz Genderstereotypen/

Führung/Berufsrollen) Zeigt eine Frau die männlichen Verhaltensweisen der Selbstdarstellung, wird sie negativ bewertet: *„Mädchen sind bescheiden, eher ruhig und arbeiten viel. Ich sehe es ja an mir selber. Für mich bedeutet es mehr, dass ich zufrieden bin und dass der Kunde zufrieden ist, aber nicht dieses permanente auch sich melden dementsprechend: ‚Hallo!‘ Und das können Männer vielfach, glaube ich, doch besser. Und das wird natürlich auch eher gehört und gesehen. Die erzählen von ihren Erfolgen oder was sie wieder super gemacht haben. Und Frauen sind da auch heute immer noch zurückhaltender. Und wenn sie es versuchen, versuchen sie es oft dann mit brachialen Mitteln, dass man sagt: ‚Um Gottes Willen!‘ (Kerstin, 148)*

Besonders in Gehalts- oder Karriereverhandlungen wirkt sich die schlechtere Selbstdarstellung von Frauen negativ aus. Frauen fordern in solchen Situationen zu wenig, haben nicht gelernt, sich richtig zu verkaufen und verkaufen sich oft sogar unter Wert. Auch Beförderungen fordern sie nicht aktiv genug. Männer sind in ihren Forderungen außerdem wesentlich dreister und gehen ein höheres Risiko ein. (Andrea, Ines, Kerstin, Alex) Entsprechende Erfahrungen als Chefin in Bewerbungsgesprächen beschreiben Astrid, Eva, Silvia, Sandra und Karola.

- *„Frauen entschuldigen sich viel öfter, nennen auch die negativen Seiten zum Beispiel in ihrer Entwicklung: ‚Ich kann zwar das sehr, sehr gut, aber da und da habe ich*

noch Nachholbedarf.' Das ist dumm. Männer sagen immer nur das, was sie können. Und dadurch geht auch ihre Gehaltsentwicklung anders. Sie trumpfen mehr auf, positionieren sich mehr.“ (Silvia, 135)

- *„Männer überschätzen sich in der Regel. Also, das kann ich wirklich behaupten. Wenn wir zwei mit gleichwertiger Qualifikation haben, eine Frau und einen Mann, der Mann sagt: ‚Ich kann das und das, ich will 3.000 Euro.‘ Und die Frau sagt: ‚Ich kann das und das, und ich will 2.000 Euro.‘“ (Eva, 79)*

Zusätzlich neigen Frauen häufig dazu, aus Rücksichtnahme auf die Situation ihres Arbeitgebers nicht auf einer Gehaltserhöhung zu bestehen. Dies zeigt sich auch in der Tendenz bei den befragten Frauen der vorliegenden Studie. Sofern Unzufriedenheit mit dem Gehaltsniveau besteht, wird die Kritik relativiert, indem auf die schlechte gesamtwirtschaftlichen Lage, die auch in PR-Agenturen zu spüren ist, verwiesen wird. (Alex, Kerstin, Elisabeth)

Auch bei Einstellungsgesprächen kommt der Mechanismus ins Spiel, dass eine Anpassung an männliche Verhaltensweisen bei Frauen oft negativ bewertet wird. Karola beschreibt ihre eigenen Reaktionen, je nachdem, ob ihr ein Mann oder eine Frau als Bewerber gegenüber sitzt: *„Da muss ich sagen, da sitze ich dann so da und denke mir: ‘Wer ist denn die eigentlich? Die Zicke. Kommt mir hier mit dieser Gehaltsforderung und - Also, SO ja schon gar nicht.’“ Bei Männern würde die Reaktion bei mir gewesen sein: “Na, also jetzt. Der schwätzt zwar recht viel. Aber schauen wir mal.”“ (121)* Karola weist darauf hin, dass dieses Problem vor allem auch von Personalchefs erkannt werden muss, um Frauen überhaupt die Chance zu eröffnen, das Spiel der Männer mitzuspielen.

Krista argumentiert, dass Frauen häufig auf Grund falscher Bescheidenheit den Fehler begehen, Erfolge nicht auf die eigenen Fähigkeiten zurückzuführen und sie als persönliche Leistung zu verkaufen. Statt dessen berufen sie sich auf glückliche Umstände: *„Ich denke, da spielen auch psychologische Aspekte eine Rolle. Wenn es um Erfolg geht, wenn Frauen ihre Erfolge betrachten, dann ist es oftmals so, dass eine Frau den Erfolg nicht als eigenen Erfolg wertet, sondern als Erfolg der glücklichen Umstände. Glück spielt da eine große Rolle. Und deshalb verkaufen sie Erfolge nicht so vehement wie es ein Mann machen würde, der sagt: ‚Ja, da habe ich das und das getan und da habe ich*

das erreicht. Und das ist jetzt mein Erfolg. Und ich bin jetzt glücklich und zufrieden.‘ Das ist so eine gewisse Egozentrik, die Frauen oftmals quält.“ (138) Wie wirksam dieser Bescheidenheits-Mechanismus ist, zeigt jedoch Kristas eigenes Beispiel. Sie selbst sagt nämlich über ihre Karriere: „Das kann man mir heute vielleicht zum Vorwurf machen, irgendwie hatte ich halt immer auch Glück.“ (Krista, 30)

Sicherheitsbedürfnis oder Suche nach Herausforderung

Frauen trauen sich oft zu wenig zu. Frauen scheuen sich, Führungsverantwortung zu übernehmen und bleiben aus einem Sicherheitsbedürfnis heraus lieber in der zweiten Reihe. (Elisabeth, Eva, Astrid, Sandra, Silvia, Ines, Helga) Silvia beschreibt dies so: *„Ein Chef ist immer einerseits eine Pein und ein Klotz am Bein, weil er Dich einfach fordern muss, und einfach sagen muss: ‚Ok, jetzt geht es weiter.‘ Zum anderen ist er aber auch so ein Halt und eine Stütze.“ (118)* Und Sandra meint, dass viele Frauen auch dann in der zweiten Reihe bleiben, wenn sie sich eigentlich sehr wohl ihrer Fähigkeiten bewusst sind: *„Aber wenn einer sagt: ‚Dann mach du doch das. Übernimm du doch das Ruder.‘ Dann sagen die: ‚Wieso ich? Bist du sicher?‘ Während Männer eher sagen: ‚Klar! Das probiere ich doch mal.‘ Oder sie fragen sogar: ‚Kann ich auch mal?‘“ (Sandra, 141)* Alex (146) Ines (112) und Helgas (64) Äußerungen zu ihrer persönlichen Situation bestätigen diese Einschätzung. Alle drei arbeiten zwar gerne selbständig, geben aber die finale Verantwortung lieber an einen Vorgesetzten ab.

Wenn Frauen aus Sicherheitsgründen eher dazu tendieren, keine aktiven Forderungen zu stellen und sich mit der gegebenen Situation zufrieden zu geben, wäre die Suche nach neuen Herausforderungen eigentlich als männliche Strategie der Positionierung einzuordnen. Tatsächlich schildern aber einige der befragten Frauen gerade diese Suche nach Herausforderungen als persönliche Grundmotivation in ihrem Leben. (Silvia, Sandra, Karola, Helga, Veronika) Silvia beschreibt es so: *„Ich wollte immer schneller machen. Ich bin so mein eigener Turbo. Irgendwann werde ich mir noch selbst einen Herzinfarkt ins Haus schaffen.“ (30)* Und Sandra argumentiert sogar, dass die Suche nach neuen Herausforderungen eine typische Eigenschaft von PR-Leuten in Agenturen ist: *„Ich glaube, Agenturleute sind in der Regel Leute, die extrem hohe Ansprüche an sich selber haben und die auch - das klingt jetzt wieder überzogen - aber die halt so einen Kick brauchen. Und wenn dann alles da war, dann muss halt mal was Neues her.“ (Sandra, 126)* Insbesondere der Schritt in die Selbständigkeit ist als Zeichen für

die Suche nach neuen beruflichen Herausforderungen zu werten. Entscheidend ist hier aber die Frage, wie Herausforderung und vor allem Erfolg individuell definiert werden

Definition von Erfolg

Astrid meint, dass Frauen grundsätzlich andere Werte mit Arbeit verbinden als Männer. Zufriedenheit im Beruf ergibt sich für sie eher aus gutem Kollegenumfeld und einer interessanten Aufgabe. Der Begriff der Karriere ist an sich eher typisch für Männer. (95) Alex Definition von Erfolg ist beispielhaft: *„Meine persönliche Definition für Erfolg ist einfach eine Mischung zwischen persönlicher Befriedigung, zwischen dem, was Spaß macht, ein Inhalt, der Spaß macht, dem angemessenen Gehalt dafür und einem gewissen Maß, was man bewegt.“* (Alex, 201) Außerdem sind Ines Bekundungen von Zufriedenheit und Vertrauen seitens ihrer Kunden wichtig. (146) Zentraler Aspekt vieler Äußerungen der Teilnehmerinnen in diesem Zusammenhang war, dass sie Erfolg für sich persönlich nicht an monetären Werten festmachen würden. Auch Spaß an der Arbeit und eine berufliche Tätigkeit, die zum Wohl anderer beiträgt beziehungsweise dieses nicht verletzt, wurden häufig genannt. Gerade diese Haltung kritisiert dagegen Silvia. Sie meint, dass viele Frauen nur wegen des Lobes viel arbeiten, ohne aber auf eine angemessene Entlohnung zu achten. (49) Auch die selbständigen Agenturchefinnen nennen die persönliche Zufriedenheit als ausschlaggebendes Kriterium. Allerdings beschreiben sie – wie übrigens auch die zwei Führungsfrauen Silvia und Sandra – , dass der Aspekt, sich selbst und anderen die eigenen Fähigkeiten zu beweisen, essentiell für die persönliche Befriedigung ist.

Neben der Frage nach einer persönlichen Definition von Erfolg stand die, ob sich die Teilnehmerinnen selbst auch als erfolgreichen Menschen einschätzen würden. Die Diskrepanz der Antworten zeigt den Unterschied zwischen Selbst- und Fremdeinschätzung. Kristas Antwort ist ein sehr gutes Beispiel: *„Für mich gesehen, ja. Ich subjektiv - Sonst wäre ich auch nicht zufrieden damit. [...] Für andere vielleicht weniger, die letztendlich sehen, wo ich schon mal war: “Die hatte doch schon mal den und den Titel. Und was hat sie jetzt? Klar, sie hat zwei Kinder.” Aber für mich ist es eine runde Sache und ich bin MOMENTAN glücklich damit.“* (142-144) Helga erklärt den Unterschied folgendermaßen: *„Also, erfolgreich, das kriegt man ja immer vorgemacht, erfolgreich ist, wenn man relativ in der Hierarchieliste ist, erfolgreich ist, wenn man sehr viel Geld verdient, am besten ein gute Auto fährt, so ungefähr. Das ist das, was die Gesellschaft*

unter ‚erfolgreich‘ versteht. Und auf dem Gebiet bin ich bestimmt nicht erfolgreich. Ich bin mit mir zufrieden. Das ist für mich viel wichtiger. Mein persönlicher Erfolg gestaltet sich vielmehr danach, dass ich Leute habe, mit denen ich kann, dass ich Freunde habe.“ (167) Die selbständigen Teilnehmerinnen haben dagegen mit der Bewältigung der Führung einer Agentur sich selbst und anderen zur Genüge bewiesen, wozu sie fähig sind. (Karola, Eva, Veronika, Andrea) Sie haben nicht nur die persönlich gesteckten Ziele erreicht, sondern schätzen sich auch als erfolgreiche Menschen im Sinne des gesellschaftlichen Leistungsbegriffs ein.

Stellenwert von Karriere im persönlichen Lebensentwurf

Im direkten Zusammenhang mit der persönlichen Definition von Erfolg steht der Stellenwert der Karriere. Frauen setzen – nicht zuletzt auf Grund der traditionellen, sozialisationsbedingten Rollenverteilung (→ Einflussfaktoren/Familie&Beruf) – die Priorität eher auf die Familie als Männer. Frauen sind mehr als Männer bereit, ihre berufliche Karriere der Familie zu opfern. Männer haben im Durchschnitt einen stärkeren Willen, Karriere zu machen und schaffen es deshalb auch eher. (Eva, Helga, Elisabeth, Krista, Karola,) Helga, freie PR-Beraterin und Mutter einer Tochter im Kindergartenalter, ist ein gutes Beispiel: *„Mir geht es so: Ich will Kinder und wenn ich jetzt hier einen Job hätte, der mich so gefangen nimmt, dass ich nachmittags nicht mehr in der Lage bin, mich auf meine Tochter einzustellen, dann wüsste ich, dass ich diesen Job nicht machen kann. So was würde ein Mann nie machen.“ (Helga, 229) Welchen Stellenwert die Teilnehmerinnen der Karriere beziehungsweise dem Privatleben zumessen, wird ausführlicher bei der Auswertung der Lebenslauf-Diagramme in Kapitel 6.2.6 diskutiert.*

Als Erfolgsstrategie wird in diesem Zusammenhang die frühzeitige Analyse eigener Lebensziele und die klare Entscheidung zwischen Beruf und Familie beziehungsweise die Definition von Erfolg und des Stellenwerts jedes Lebensbereichs in Abhängigkeit von der eigenen Persönlichkeit vorgeschlagen. Entsprechend ist die berufliche Karriere zu planen. (Karola, Silvia, Eva, Astrid, Helga) (→ Strategien/liberal/Analyse&Planung) Eva weist jedoch auf das Grundproblem hin, dass allein berufliche Leistung gesellschaftlich honoriert wird. Ihrer Meinung nach sollte jedem Menschen die Möglichkeit gegeben werden, für sich persönlich den Stellenwert von Privatleben und Beruf zu definieren und entsprechend zu leben: *„Also, ich wehre mich immer dagegen, wenn solche*

Worklife-Balance-Konzepte immer nur auf Frauen, Mütter und Familien bezogen werden. Als ob ein Mann kein Recht hätte, ein ausgewogenes Leben zu führen. Oder auch eine Frau, die keine Kinder hat, die darf doch in Gottes Namen genauso Hobbies, den Freundeskreis und was auch immer pflegen. [...] Mir selber ist ja auch meine Lebensqualität so wichtig. Und ich glaube auch, dass man in diesem Beruf mit dieser Vielseitigkeit und der Kreativität und schon auch dem Stress sehr gefordert ist, und dass das nur länger als drei oder vier Jahre gut gehen kann, wenn es die Möglichkeit gibt zur Regenerierung und zum Ausgleich außerhalb der Arbeit.“ (Eva, 63)

6.2.4 Karriereplanung – Auf Umwegen zum unbekanntem Ziel

In diesem Kapitel wird ausführlicher auf einen Aspekt der im letzten Kapitel beschriebenen geschlechtsspezifischen Unterschiede hinsichtlich Positionierungsstrategien eingegangen. Denn die Karriereplanung von Frauen und Männern hängt direkt mit dem unterschiedlichen Stellenwert von Karriere und der Definition von Erfolg zusammen. Hier kommt dem biografische Ansatz der vorliegenden Studie eine besondere Bedeutung zu, da anhand der Karrierewege der Teilnehmerinnen diskutiert werden kann, welche konkreten Karriereentscheidungen sie aus welchen Gründen getroffen haben und inwiefern sie ihre Karriere aktiv geplant haben.

Alle Teilnehmerinnen sahen gravierende Unterschiede in der Karriereplanung von PR-Frauen und -Männern. Unabhängig von der eigenen privaten Situation wurde die Familiengründungsphase als das entscheidende Moment dafür beurteilt, dass Männer ihre Karriere wesentlich stringenter und zielgerichteter planen können als Frauen. Auf Grund der klassischen Rollenverteilung müssen Frauen die private Planung sehr viel stärker berücksichtigen, während die Familiengründung das Berufsleben von Männern im Vergleich sehr viel weniger beeinflusst. Hinzu kommt, dass auch das Familienleben selbst grundsätzlich weniger planbar und unvorhersehbarer ist. Diese Argumentation deckt sich mit der humankapitaltheoretischen Perspektive. Einige Teilnehmerinnen erwähnen aber auch sozialisationstheoretische Argumente: Frauen lassen sich eher treiben und haben weniger konkrete Vorstellungen von einzelnen Karriereschritten. Eva argumentiert, dass Männer und Frauen auch jenseits des Familienaspektes ihre Karriere unterschiedlich planen: „Männer wollen auch schneller Karriere machen. Das heißt, die

versuchen eher über Job-Hopping nach oben zu steigen, ohne dass sie es von Ihrer eigentlichen Qualifikation her tragen. Frauen bleiben länger bei einem Arbeitgeber ... und sehen auch eher so ein bisschen Kontinuität.“ (79) Auch Elisabeths (159) Meinung nach benützen Männer Agenturen eher als Sprungbrett in die Marketingabteilung von großen Unternehmen und treten auch entsprechend auf. Auf eine allmähliche Verringerung der geschlechtsspezifischen Unterschiede macht Kerstin (174) aufmerksam. Ihrer Ansicht nach planen immer mehr Frauen ihre Karriere gezielt, messen dem Beruf allgemein einen größeren Stellenwert zu und haben klare Vorstellungen, ob und wann Partnerschaft und Kinder für sie in Frage kommen.

Schon die Studienfachwahl zeigt den zentralen geschlechtsspezifischen Unterschied in der Herangehensweise. Männer haben bereits vor dem Studium klare berufliche Zielvorstellungen und treffen eine entsprechend pragmatische Studienfachwahl. Frauen entscheiden eher in Abhängigkeit von persönlichen Vorlieben, Zukunftsperspektiven sind ihnen oft nicht so wichtig. Damit erklärt Elisabeth auch den großen Frauenanteil in geisteswissenschaftlichen Fächern. (146-149) Karola äußert ihr Bedenken gegenüber der Studienfachwahl vieler Frauen wesentlich drastischer und nennt es spöttisch „*dieses typisch weibliche ‚Ich mache ein bisschen Sprachen – Tralala‘*“ (4). Als problematisch beurteilt Elisabeth, dass die PR oft ein typischer Einstiegsberuf für Geisteswissenschaftler sind, weil ein einheitlicher Ausbildungsweg fehlt. (141-145) Silvia und Krista beschrieben in diesem Zusammenhang das Problem, das ein geisteswissenschaftliches Studium kein genaues Berufsbild vorgibt. Dass ein geisteswissenschaftliches Studium durchaus die richtige Vorbereitung für eine Karriere in der PR-Branche sein kann, betonen Eva und Silvia. So vergleicht Eva die Fähigkeiten, die in einem geisteswissenschaftlichen Studium erlernt werden, mit den Anforderungen an effiziente Auftragskommunikation. Die Arbeitsprozesse von der Problemanalyse über die Recherche, Strukturierung, Konzepterstellung bis hin zur Umsetzung seien im Studium zum Beispiel bei der Erstellung von Hausarbeiten und in den PR bei der Kundenbetreuung durchaus ähnlich. Hinzu kommt ihrer Meinung nach, die Fähigkeit, sich jederzeit auf die jeweiligen Bedürfnisse eines Themas neu einstellen zu können. (20)

Auf den ersten Blick bestätigen die individuellen Karrierewege der Teilnehmerinnen die allgemeinen Muster. Tatsächlich gaben alle ohne Ausnahme an, ihre Karriere nicht nach konkreten, zeitlich festgesetzten Schritten zu planen, zum Beispiel mit einem bestimm-

ten Alter eine bestimmte Position erreicht haben zu wollen. Primäres Kriterium ist, sich nicht zu verschlechtern und nicht auf der Stelle zu treten, aber Passivität herrscht vor. Viele Karriereentscheidungen müssen eher als Reaktion auf die privaten Lebensumstände oder Anpassung an betriebliche Veränderungen denn als aktive Karriereplanung interpretiert werden. So führt zum Beispiel Kerstin das Scheitern ihrer Karrierevorstellungen auf ihre fehlende Zielstrebigkeit bei der Verfolgung ihrer Pläne zurück (176). Helgas Kommentar steht für viele andere. Sie meinte: „Also, ich habe nicht den Plan, dass ich spätestens mit 50 Geschäftsführerin sein muss oder so. Also, bisher war es immer so, dass sich bei mir im Leben immer alles irgendwie ergeben hat. Und wenn die Situation reif war, dann war sie reif, und dann hat sich was ergeben.“ (163) Mit zunehmendem Alter und wachsender Berufserfahrung ist bei vielen Teilnehmerinnen jedoch das Bewusstsein für die Bedeutung einer aktiven Gestaltung ihrer beruflichen Zukunft gewachsen. Im Folgenden werden unter dem Aspekt der Karriereplanung die Karrierewege der Teilnehmerinnen von den Ausbildungsentscheidungen über den Einstieg ins Berufsleben bis hin zum Status Quo verfolgt und diskutiert. Insgesamt hat sich herausgestellt, dass – mit wenigen Ausnahmen – die Berufswahl meist eher relativ zufällig, primär interessengeleitet beziehungsweise erst sekundär zukunftsorientiert und oft in Reaktion auf bestehende Angebote getroffen wurde. Die eigentliche Entscheidung für das Berufsfeld PR fiel bei den meisten Teilnehmerinnen erst nach der Ausbildung beziehungsweise nach den ersten Erfahrungen im Berufsleben. In manchen Fällen führte dies Konkretisierung des Berufsziels zur Entscheidung für eine weiterführende Ausbildung. Einen Überblick über die individuellen Ausbildungs- und Karriereschritte bietet Tabelle 5.

Tabelle 5: Ausbildungs- und Karriereschritte der Teilnehmerinnen

Teilnehmerin, aktuelle Position	Ausbildung und Berufseinstieg
Alex, Seniorberaterin	Studium Kunstgeschichte, 16 Semester Abschluss trotz Zweifeln an Zukunftschancen Berufseinstieg als Sekretärin (Autohaus/Messe), insgesamt 2 Jahre Assistentin einer selbständigen PR-Beraterin, 1 Jahr Seit 3 Jahren Seniorberaterin in PR-Agentur für Mode/Lifestyle
Andrea, Agenturinhaberin	Studium Germanistik/Politik, Abbruch nach 2 Semestern Sachbearbeiterin im Bereich Öffentlichkeitsarbeit eines großen Unternehmens (Energieversorger), 4 Jahre duales BWL-Studium (BA), Dipl.-Betriebswirt, 3 Jahre Weiterbildung PR (AFK), 1 Jahr Übernahme durch vorherige Firma, allerdings im EDV-Controlling, 1 Jahr Interne Kommunikation, Pressesprecherin bei großem Unternehmen (Computerhersteller), 1½ Jahre

	Seit 7 Jahren selbständig mit PR-Agentur für Computer/Telekommunikation
Astrid, Agenturinhaberin	Studium Neuere Deutsche Literatur, Abbruch im ersten Semester Sofort Wechsel ins Studium Kommunikationswissenschaft, M.A. studienbegleitend Werkstudentin in PR-Agentur für IT Trainee-Programm in Eventmarketing-Agentur, Abbruch nach 2 Jahren Juniorberaterin in PR-Agentur für IT, später Beraterin, 2 Jahre Freiberufliche PR-Beraterin, 1 Jahr Seit 3 Jahren Teilhaberin in PR-Agentur für IT
Elisabeth, PR-Beraterin	Studium Lehramt Gymnasien Deutsch/Englisch, 1. Staatsexamen, 16 Semester, Abbruch im Referendariat Berufsbildungsprojekt zur PR-Referentin, 1 Jahr Berufseinstieg bei Werbeagentur, gekündigt nach 3 Monaten Seit 4 Jahren in PR-Agentur für IT, Einstieg als Trainee, dann Junior-Beraterin, heute Beraterin
Eva, Agenturinhaberin	Studium Lehramt Gymnasien Politik/Geschichte/Germanistik, 1. Staatsexamen, 12 Semester Promotion, 5 Jahre Freie wissenschaftliche Mitarbeiterin in diversen Projekten, 1 Jahr Seit 17 Jahren selbständig mit PR-Agentur für IT
Helga, Freie PR-Beraterin	Studium Modedesigner, Diplom (DDR), 10 Semester Diverse Jobs in Mode/Journalismus, ca. 9 Monate Fortbildung zur PR-Beraterin (Potsdam Kolleg Berlin), 2 Jahre Einstieg als PR-Beraterin in Agentur für Mode/Touristik/Lifestyle, 10 Jahre Seit 2½ Jahren Freie Beraterin bei PR-Agentur für Mode/Outdoor/Hightech/IT
Ines, Freie PR-Beraterin	Ausbildung zur Fremdsprachenkorrespondentin, 3 Jahre Berufseinstieg als Sekretärin bei Tageszeitung bzw. Sportsponsoring-Agentur, ca. 3 Jahre Bayerische Akademie für Werbung, Fachwirt für PR, 1 Jahr Einstieg als Beraterin in PR-Agentur, 5 Jahre Wechsel der Agentur, 2 Jahre Seit 1½ Jahren Freie Beraterin bei PR-Agentur für Mode/Outdoor/Hightech/IT
Karola, Agenturinhaberin	Studium Romanistik/Anglistik, Abbruch nach 2 Semestern Ausbildung zur Übersetzerin, 3 Jahre Einstieg bei Verlag als Marketingassistentin Seminar zur Fortbildung Strategisches Marketing, geblockt, berufsbegleitend Marketing Coordinator Verlag, Marketingleitung Internetfirma, insgesamt 1 Jahr Beraterin in PR-Agentur, 2 Jahre Seit 6 Jahren selbständig mit eigener PR-Agentur für IT/E-Commerce/Touristik
Kerstin, Juniorberaterin	Studium BWL, Abbruch nach 12 Semestern Einstieg als PR-Assistentin bei großer Softwarefirma, später Pressereferentin, insgesamt 6½ Jahre Seit 1 Jahr Juniorberaterin bei PR-Agentur für IT
Krista, PR-Beraterin	Studium Anglistik/Psychologie, M.A., 12 Semester Diverse Jobs in Marketing, Vertrieb, Verkauf, insgesamt ca. 1 Jahr Seit fast 9½ Jahren in PR-Agentur für Technologie Einstieg über Volontariat, sukzessiver Aufstieg
Sandra, Geschäftsführerin	Studium Politik, Diplom Diverse Jobs als freiberufliche Journalistin, 1 Jahr Seit fast 12½ Jahren in PR-Agentur für Technologie Einstieg über Praktikum, sukzessiver Aufstieg
Silvia, Seniorberaterin, Mitglied der Geschäftsleitung	Studium Germanistik/Politik, M.A., 14 Semester Assistentin eines politischen Referenten, 3 Monate Einstieg als Texterin und Konzeptionerin in Werbeagentur, ca. 1½ Jahre Pressereferentin, dann Leiterin PR und Unternehmenskommunikation bei einem Software-Verlag, 2 Jahre Seit 2 Jahren in PR-Agentur für IT/Electronic Entertainment/Lifestyle/Sport, Einstieg als Beraterin, heute Seniorberaterin und Mitglied der Geschäftsleitung

Veronika, Agenturinhaberin	Ausbildung zur Werbekauffrau in Werbeagentur, 2 Jahre parallel Abendstudium Politik ohne Abschluss danach weitere 2 Jahre in dieser Werbeagentur tätig Assistentin bei selbständigem Berater für Unternehmensprofilierung, 3 Jahre Auswanderung nach Kanada, diverse Jobs in Gastronomie, Hotellerie, PR, Werbung und Immobilienbranche, 9 Jahre Zurück nach Deutschland, wieder Assistenz (siehe oben) Seit 22 Jahren selbständig mit eigener PR-Agentur
----------------------------	--

Zwei der 13 Teilnehmerinnen (Ines, Veronika) haben eine Ausbildung gemacht. Elf haben ein Hochschulstudium begonnen, aber nur sechs haben das erste auch abgeschlossen. Von den elf hatten neun ein geisteswissenschaftliches Studium gewählt, nur eine studierte BWL (Kerstin) und eine Modedesign (Helga). Nur eine Teilnehmerin (Eva) hat promoviert. Die vier Studienabbrecherinnen wählten unterschiedliche Wege. Manche stiegen direkt in den Job ein, entschieden sich teilweise nach der ersten Zeit im Berufsleben dann aber doch noch für eine Weiterbildung oder auch ein Zweitstudium. Andere entschieden sich direkt für ein anderes Studienfach oder eine neue Ausbildung.

Als Grund für den Studienabbruch wurde vor allem die Kritik an Studieninhalten, insbesondere an der mangelhaften Praxisorientierung geisteswissenschaftlicher Fächer, und der durchschnittlich sehr langen Dauer eines Hochschulstudiums angeführt. Besonders für Frauen sei dies problematisch, weil sie mit Blick auf eine mögliche Familienplanung insgesamt weniger Zeit für Ausbildungsinvestitionen zur Verfügung haben als Männer. So beschreiben Alex, Andrea und Karola die Problematik, die richtige Richtung für sich zu spät gefunden zu haben. Weil sie komplett selbständig für die Finanzierung ihrer Ausbildung sorgen mussten, beurteilten alle drei das persönliche Zeit- und Finanzbudget bereits nach dem Abschluss der ersten Ausbildung als weitgehend ausgereizt. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Realitätsabgleich zwischen Praxis und Theorie dazu führte, dass einige PR-Frauen nach schnelleren, pragmatischeren und vor allem effizienteren Wegen zum Ziel gesucht haben. Entsprechend können zumindest Studienabbrüche zu einem frühen Zeitpunkt durchaus auch als Pluspunkt im Sinne aktiver Karriereplanung verbucht werden. Ursache für manche ‚Fehlgriffe‘ bei der Studienfachwahl ist nämlich vermutlich eine anfangs mangelhafte Kenntnis über die Realitäten des Arbeitsmarktes und tatsächliche Zukunftschancen sowie das Fehlen eines konkreten Berufsziels. Eine Korrektur des bisherigen Kurses und Neuorientierung unter karriereorientierteren Prämissen sind der erste Schritt aktiver Zieldefinition und damit Karriereplanung. Als eher kurzfristig ist in diesem Sinne zum Beispiel Kerstins Abbruch ihres –

grundsätzlich sicherlich nützlichen – BWL-Studiums kurz vor Abschluss zu Gunsten eines früheren und ihrer Meinung nach interessanteren Berufseinstiegs einzustufen. Doch auch das Gegenteil ist nicht wirklich förderlicher. Alex studierte trotz des Bewusstseins um fehlende Zukunftsperspektiven 16 Semester Kunstgeschichte. Sie begründet ihre Entscheidung dieses Studium trotz allem beenden zu wollen damit, keine passende Alternative für sich gefunden zu haben. So logisch dies klingen mag – und so löblich dieses Durchhaltevermögen als Charakterzug sonst vielleicht ist – einer sinnvollen Karriereplanung ist es sicher nicht zuträglich. Dagegen bewies Andrea, die ihr geisteswissenschaftliches Studium abbrach, um dann vier Jahre lang zu arbeiten, mit ihrer späten Entscheidung für ein praxisorientierteres und zeitsparenderes BWL-Studium an der Berufsakademie sehr wohl Sinn für eine langfristige Karriereplanung. Sie traf diese Entscheidung mit dem Bewusstsein, ohne Studium generell begrenzte Aufstiegschancen zu haben. Außerdem argumentierte sie bereits mit dem Blick in Richtung Selbständigkeit, dass gerade betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse die Voraussetzung für den Aufstieg in Führungspositionen sei (12-14).

Die primäre Wahl eines geisteswissenschaftlichen Studienganges wurde durchweg mit der Relevanz persönlicher Interessen begründet. Oft stand ein sehr vages Berufsziel im Journalismus oder Verlagswesen oder ein allgemeines Interesse für Sprachen, Kultur oder Politik im Hintergrund, das sich auch schon in der Leistungskurswahl im Gymnasium niederschlug. Ein konkretes Berufsziel nannte allerdings tatsächlich keine einzige der Teilnehmerinnen als Entscheidungskriterium. Dies trifft auch auf die drei Teilnehmerinnen zu, die sich für eine Ausbildung entschieden haben. (Ines, Karola, Veronika) Veronika erzählt, wie schwer ihr die Berufswahl gefallen sei, da sie sich wegen zu vielfältig gestreuter Interessen keine Entscheidung treffen konnte. Sie ist erst über den Vorschlag einer Bekannten zu dem Entschluss gekommen, es mit einer Ausbildung zur Werbekaufmann (sic!) zu versuchen. (4)

Die Lebensläufe und Kommentare der Teilnehmerinnen zeigen, dass allein ein Studienabschluss oder eine abgeschlossene Ausbildung den Berufseinstieg offensichtlich nicht erleichtern solange ein Berufsziel weiterhin fehlt, die persönlichen Interessen sich zwischenzeitlich verlagert haben oder schlichtweg die Arbeitsmarktlage im gelernten Bereich eine Neuorientierung erfordert. Diese berufliche Orientierungsphase gerade nach dem Studium wurde sehr unterschiedlich bewertet. Während Helga diese Zeit als Krise

erlebt hat, die regelrecht zu Existenzängsten führte (131), verstand Krista die Bewerbungsphase nach dem Studium eher als aufregende Schatzsuche (14).

Dies führt uns zu einem weiteren Aspekt: der persönlichen Intention, die mit der Wahl der jeweiligen Ausbildung verbunden ist. Während insbesondere die oben genannten Studienabbrecherinnen, konkrete berufliche Zukunftsperspektiven vor Augen hatten, beschreiben andere Teilnehmerinnen, dass ihre Priorität in der Studentenzeit viel eher auf dem Ausleben einer persönlichen Freiheit als auf einer bewussten Karriereförderung lag (Krista, Silvia). Sie beschreiben die Möglichkeiten, die fachlichen Ungebundenheit ausnützen und – zum Beispiel in Auslandssemestern oder fachfremden Kursen – Erfahrungen jenseits beruflicher Schranken sammeln zu können als sehr positiv und als wichtige Zeit für ihre ganz persönliche Entwicklung. Ähnlich begründet Veronika ihre Entscheidung, während ihrer Ausbildung zum Werbekaufmann (sic!) ein Abendstudium in Politik zu besuchen. Dass sie dann – immerhin kurz vor dem Ziel – keinen Abschluss gemacht hat, erklärt sie damit, dass sie kein Interesse an einer beruflichen Tätigkeit in der Politik gehabt habe. Statt dessen hat sie die Diplomarbeit ihres zukünftigen Mannes abgetippt. *„Und ich habe dann für meinen Mann die Diplomarbeit geschrieben, wie das damals halt immer so üblich war. Die Frauen tippten dann eigentlich für die Männer die Diplomarbeiten.“* (14)

Den endgültigen Einstieg in den PR-Beruf vollzogen die meisten Teilnehmerinnen erst über Umwege über andere Jobs, die allerdings oft in verwandten Berufsfeldern angesiedelt sind. Sehr häufig werden Jobs im Journalismus, Marketing oder als Sekretärin genannt. Als ein Zeichen für mangelnde Aktivität im Bezug auf die persönliche Karriereplanung ist zu werten, dass die meisten neuen Arbeitsverhältnisse über den Kontakt zu Bekannten oder Freunden zustande gekommen sind. In manchen Fällen trifft dies sogar fast ausschließlich zu (Ines, Helga). Erst an zweiter Stelle stehen mehr oder weniger gezielte Bewerbungen. Deutlich schneller haben die Frauen Karriere gemacht, die hier eine aktive Karriereplanung durch die gezielte Auswahl des Arbeitgebers beschreiben.

Astrids Karriereweg stellt die große Ausnahme hinsichtlich einer stringenten und vor allem PR-spezifischen Karriereplanung dar. Nach einem Semester Studium der Neueren Deutschen Literatur wechselte sie aus Gründen der besseren Zukunftschancen zur Kommunikationswissenschaft. Eine besonders gute Übung zu PR beschreibt sie als

„Aha-Erlebnis“ (2), in deren Folge sie stringent alle PR-relevanten Studienangebote wahrnahm. Zusätzlich war sie bereits während des Studiums als Werksstudentin in einer PR-Agentur für IT beschäftigt, in der sie das PR-Handwerk von Grund auf lernte. Die meisten anderen Teilnehmerinnen stellten dagegen im Studium weniger die Karriereförderung als das Geldverdienen in den Vordergrund und jobbten zum Beispiel im Verkauf, haben babygesittet, waren als Messehostess tätig oder haben sich ihr Geld in anderen kleinen Jobs verdient. (Karola, Krista, Silvia, Alex) Diese Kombination von Job und Studium beschreibt sie als optimale Vorbereitung für den PR-Beruf. Nach dem Studium entschied sich Astrid für ein Trainee-Programm in einer Event-Agentur, um neben dem bisherigen PR-Thema IT zusätzliche Erfahrungen zu sammeln. Auf Grund von Differenzen mit dem Arbeitgeber brach sie dieses nach zwei Jahren vorzeitig ab und kehrte – zwar in einer anderen Agentur – endgültig zur PR für IT zurück. Heute führt sie zusammen mit einem Geschäftspartner eine eigene Agentur mit fünf Mitarbeitern.

Erstaunlich ist, dass sogar der Schritt in die Selbständigkeit teilweise eher aus einer zufälligen Entwicklung als durch langfristige Planung entstanden ist. Alle fünf Agenturchefinnen (Andrea, Eva, Astrid, Karola, Veronika) nennen eine günstige Gelegenheit zur Kooperation mit Anderen als entscheidendes Kriterium. Folgende Gründe für den Schritt in die Selbständigkeit wurden außerdem beschrieben.

- Der Glaube, es selbst besser machen zu können. (Karola)
- Die Entscheidung, die hohe Arbeitsleistung zum eigenen Vorteil zu nutzen. (Andrea)
- Fehlende Karrieremöglichkeiten (Veronika)
- Der Vorteil, der eigene Chef sein. (Andrea, Veronika)

Insgesamt ziehen alle Teilnehmerinnen das Fazit, seit dem Einstieg in die PR-Branche ihre Ziele verwirklicht haben zu können und äußern eine große Berufszufriedenheit. Die Tätigkeiten in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – vor allem die Vielseitigkeit des Aufgaben- und Themenspektrums – werden positiv beurteilt. Einige Einschränkungen werden allerdings gemacht: Die Vorstellungen von dem Berufsfeld waren beim Berufseinstieg wesentlich ungenauer und haben sich im Laufe der Zeit erst konkretisiert beziehungsweise korrigiert und wurden realistischer. (Andrea, Astrid, Elisabeth, Kers-

tin, Eva) Vereinzelt wird starke Kritik am direkten Arbeitsumfeld geübt (Alex). Am PR-Beruf allgemein wird der sehr hohe Leistungsanspruch an die PR-Leute kritisiert, der insbesondere im Agenturbereich teilweise an einer Ausnutzung der Mitarbeiter grenzt. (Silvia, Sandra, Alex, Helga, Astrid, Eva) Außerdem wird als negativ empfunden, dass es in der Branche viele ‚schwarze Schafe‘ gibt, die keine professionelle Arbeit leisten und damit dem Ansehen des ganzen Berufsstandes schaden (→ Einflussfaktoren/Kompetenz/Genderstereotypen/Klischee PR-Frau). (Astrid, Ines, Veronika, Alex) Alex und Karola erwähnen, dass ihnen manchmal der tiefere Sinn des Berufes fehlt. Dies entspricht der Theorie des geschlechtsspezifischen Arbeitsvermögens von Beck-Gernsheim (1981), wonach Frauen besonderen Wert darauf legen, eine am Gemeinwohl orientierte Arbeit auszuführen. (vgl. Kapitel 3.1.1.2) Auch bezüglich des Gehalts beziehungsweise im Fall der Agenturchefinnen bezüglich der Auftragslage sind die Teilnehmerinnen in Anbetracht der schlechten gesamtwirtschaftlichen Lage zufrieden.

6.2.5 Organisationstyp – Vergleich zwischen Agentur und großem Unternehmen

Im Theorieteil wurde die Diskussion erläutert, inwiefern die Bedingungen der beruflichen Karriere für PR-Frauen von der Größe und dem Typ der Organisation abhängen. Als Ergebnis qualitativer Studien herrscht die Argumentation vor, dass die Chancen für Frauen je besser sind desto kleiner die Organisation ist (Hon, 1995; Wrigley, 2002). Die Stichprobe der vorliegenden Studie wurde auf Frauen aus Agenturen beschränkt, um diese Frage ganz speziell aus ihrer Perspektive zu beleuchten. Die Teilnehmerinnen dieser Studie wurden einerseits nach ihrer allgemeinen Beurteilung der Unterschiede für Frauen zwischen Agenturen und großen Organisationen, andererseits nach den Gründen für ihre persönliche Entscheidung für die Arbeit in einer Agentur gefragt.

Welche Unterschiede die Teilnehmerinnen speziell hinsichtlich der Bedingungen für berufstätige Mütter in Agenturen und großen Unternehmen sehen, wurde bereits im ersten Kapitel des Ergebnisteils im Zusammenhang mit den Bedingungen der Vereinbarkeit von Beruf und Familie diskutiert. Hier nochmals ein kurzer Rückblick: Es existieren zwei gegensätzliche Auffassungen. Die eine Seite geht davon aus, dass insbesondere kleine Agenturen eher in der Lage sind, individuelle Lösungen für Mitarbeiterinnen mit

Kindern anzubieten, weil die Strukturen flexibler sind. Die andere Seite hält dagegen, dass der hohe Anspruch an die zeitliche Flexibilität der PR-Leute in Agenturen von Müttern nicht zu erfüllen ist und dass die klareren Strukturen in großen Unternehmen mehr Sicherheit bieten. Die Analyse der Situation in den Agenturen der Teilnehmerinnen legt nahe, dass als ausschlaggebender Faktor für die Bedingungen für berufstätige Mütter, die in einer Agentur angeboten werden, die Einstellung des Arbeitgebers zu werten ist. Dies ist auch unabhängig vom Geschlecht des Agenturchefs und der Zusammensetzung der Mitarbeiterschaft. Selbst in reinen Frauenagenturen, in denen der Einfluss der Dominanz von Männern in der Organisation wegfällt, existiert zum Teil eine kategorische Ablehnung gegen Mitarbeiterinnen mit Kindern.

Als wichtigstes Kriterium für die Entscheidung, in einer Agentur zu arbeiten, wird von den Teilnehmerinnen die **größere Vielfalt der Themen, Aufgabenbereiche und Außenkontakte** im Vergleich zur PR-Arbeit in einem großen Unternehmen genannt. PR-Berater sind in Agenturen meist für mehrere verschiedene Kunden zuständig, während PR-Experten in großen Organisationen quasi nur ihr eigenes Unternehmen als Kunden betreuen. Offensichtlich bevorzugen die Teilnehmerinnen dieser Studie die im Theorieteil vorgestellte ‚neue‘ Berufsrolle des PR-Beraters. (Alex, Sandra, Kerstin, Ines, Helga, Eva, Elisabeth, Astrid) Weiter wurden unterschiedliche **Arbeitsabläufe** als Kriterium angeführt. (Silvia, Karola, Elisabeth) Einerseits bieten kleinere Unternehmen einen größeren Freiraum, kürzere Entscheidungswege und mehr Möglichkeit zur Spontaneität. Als negative Faktoren auf Seite der Agenturen wurden die starke Abhängigkeit von Kunden, die Verpflichtung zur Dienstleistung und ein höherer Leistungsdruck genannt. Beim Vergleich des **Gehaltniveaus und der Karrierechancen** herrscht die Meinung vor, dass in großen Unternehmen zwar wesentlich bessere Verdienstaussichten bestehen als in Agenturen (Alex, Sandra, Karola, Andrea, Veronika), jedoch für Frauen die Karrierechancen geringer sind (Helga, Astrid, Andrea, Veronika). Dass diese Hoffnung, als Frau in Agenturen leichter Karriere machen zu können, trügerisch ist, wurde bereits im Theorieteil in Kapitel 2.4 dargestellt.

Tatsächlich lassen sich aber sehr viele Aussagen der Teilnehmerinnen auf den unterschiedlichen Einfluss der **Dominanz von Männern** zurückführen. Kritik an den männlich geprägten und anachronistischen Strukturen in großen Unternehmen wird hinsichtlich verschiedener Aspekte geübt. Da alle diese Aspekte auch bei Hon (1995) erläutert wurden, hier nur eine kurze Zusammenfassung.

- Männer dominieren die Führungspositionen und fördern bevorzugt wiederum Männer. (→ Hon, 1995, S. 48; „similarity preference“) (Veronika, Eva, Karola)
- Männer verhindern bewusst den Aufstieg von Frauen in Führungspositionen. In großen Unternehmen herrscht eine inoffizielle Glass-Ceiling-Politik. (Kerstin, Karola, Astrid)
- Frauen scheuen die politischen Strategie- und Machtspiele und interne Grabenkämpfe in große Unternehmen. (Sandra, Astrid, Krista, Karola, Ines, Andrea)
- Die Führungsetagen werden häufig von älteren Männern besetzt, die eine frauenfeindliche Grundeinstellung haben. (→ Hon, 1995, S. 51; „senior set“) (Silvia, Sandra, Andrea)
- In großen Unternehmen haben Frauen in der Einzelkämpferstellung als Pressesprecherin wenig Durchsetzungsmöglichkeiten gegen den männlich dominierten Vorstand. (Krista, Kerstin, Elisabeth)
- Frauen werden von offiziellen und inoffiziellen Netzwerken der Männer ausgeschlossen (→ Hon, 1995, S. 47; „good-old-boy“-Netzwerk) (Karola, Krista)

Karola weist darauf hin, dass Frauen allein dadurch gegen die männliche Dominanz ankommen können, wenn sie lernen, die männlichen Erfolgsstrategien für sich zu nutzen und keine Angst davor zu haben, das Spiel der Männer mitzuspielen. Insbesondere die Adaption männlicher Positionierungsstrategien und die Bildung effektiver Netzwerke sind ihrer Meinung nach wichtig. *„Da haben die Männer jetzt 5000 Jahre Vorsprung. [...] Frauen-Netzwerke gibt es wenige und wenn, dann sind die so Luna-Yoga-mäßig. Wo es dann heißt: ‚Mädels, ich finde es so toll, dass ihr heute bei Vollmond alle kommen konntet.‘ Da sagt man doch nur: ‚Uh! Bitte nicht!‘ Das würde doch NIE ein Mann so machen. Wir sind natürlich auch selber in geschlechterunspezifischen Veranstaltungen im Netzwerkbereich dabei. Und da sitzen die dann rum, man trifft sich so abends in der Bar und raucht Zigarre. Und wir sind dann auch wieder die einzigen bei-*

den Frauen am Tisch. Mit 20 Männern. Da packen die Jungs dann ihre Sportwagen-Sammel-Bildchen aus und machen diesen da (Geste: großer Macker). Und ich rauche inzwischen auch Zigarre bei solchen Events. Erstens einmal schmeckt es mir und zweitens denke ich mir "Was Ihr könnt, kann ich schon lange!" Und das ist etwas, das Frauen wirklich noch lernen müssen.“ (Karola, 112)

Doch statt dessen scheinen viele Frauen lieber in ein Arbeitsumfeld auszuweichen, in dem sie der männlichen Dominanz weniger ausgesetzt sind. Tatsächlich zeigt der Blick auf die persönlichen Erfahrungen der Teilnehmerinnen, dass bei vielen nach einigen Jahren Berufserfahrung in großen, männlich dominierten Unternehmen ein Wechsel in eine Agentur folgte. Zwar wird eine konkrete Diskriminierungserfahrung nur selten explizit angeführt, doch selbst wenn dies nicht der Fall ist, legen die Schilderungen der Teilnehmerinnen diese Interpretation nahe.

Besondere Bedeutung kommt dabei der Argumentation zu, dass gerade in kleinen Agenturen eine sehr familiäre Atmosphäre herrscht. (Astrid, Elisabeth, Veronika) Die **Agenturfamilie** wird zum Zufluchtsort für Frauen. Besonders interessant ist ein Vergleich, den die beiden Agenturchefinnen Astrid und Veronika zwischen der Führungsverantwortung und der Verantwortung als Elternteil ziehen. Die Agentur wird als Familie beschrieben: Chefs sind für die Angestellten wie Eltern, die Führung von Mitarbeitern ähnelt der Kindererziehung und erfordert permanente Auseinandersetzungen und eine individuelle Einstellung auf die Stärken und Schwächen der einzelnen Mitarbeiter. Entscheidend für die Intensität der einzelnen zwischenmenschlichen Beziehungen ist dabei die Begrenzung der Mitarbeiteranzahl.

- *„Wobei Chef sein auch ein wirklich harter Lernprozess ist, weil es schon irgendwie mit Kindererziehung zu vergleichen ist. Man braucht sehr viel Konsequenz und muss Grenzen setzen. Also, ganz so lässig, wie ich mir das immer vorgestellt habe, funktioniert das nicht.“* (Astrid, 68)
- *„Denn auch eine Agentur in dieser Kleinheit zu führen, heißt ja auch, mit diesen Menschen tagtäglich zusammen zu sein und tagtäglich auch Probleme zu haben wie in einer Zweierbeziehung, wie in einer Familie. Und bei uns geht es sehr familiär zu, sehr freundschaftlich, der Ton ist sehr locker. Und da heißt es ja, sich auch immer wieder den Problemen stellen.“* (Veronika, 96)

Diese Vorstellung von einer Agentur als Ersatzfamilie passt zu den im Theorieteil erläuterten akteurtheoretischen Ansätzen, dass Frauen versuchen, die Diskrepanz zwischen Privatleben und Beruf zu minimieren. Doch auch in Frauenagenturen ist die familiäre Atmosphäre oft eher Wunsch als Realität. Besonders Alex Schilderungen wurden in diesem Zusammenhang in den letzten Kapiteln immer wieder als Beispiel zitiert.

6.3 VERSUCH EINER TYPISIERUNG DER TEILNEHMERINNEN

Zum Abschluss des Ergebnisteils soll hier versucht werden, die Teilnehmerinnen der vorliegenden Studie anhand prägnanter Unterschiede zu typisieren. Dabei kann es sich wirklich nur um den Versuch einer Typisierung handeln. Eine ausführliche Analyse anhand spezifischer Kriterien würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Mit dieser Typisierung wird bereits hier ein Ausblick auf zukünftige Forschungsansätze vorgeschlagen, da die Ergebnisse der vorgelegten Studie nahelegen, dass in Abhängigkeit vom Frauentyp tendenziell unterschiedliche Erfolgsprognosen getroffen werden können. Es ist allerdings die Einschränkung zu beachten, dass die hier befragten Frauen ausschließlich in Agenturen arbeiten. Es muss angenommen werden, dass in anderen PR-Branchen und Organisationstypen weitere Typen zu finden sind. Die folgende Typisierung kann aber auch für den Agenturbereich auf Grund der niedrigen Fallzahlen keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben.

Zuerst werden die befragten Frauen den verschiedenen PR-Berufsrollen zugeordnet. Die weitere Typisierung erfolgt dann quasi als Zusammenfassung der Schilderungen der Teilnehmerinnen im Interview und die Informationen in ihren Lebensläufen. Konkrete Bezüge werden nicht dargestellt, vielmehr erfolgt jeweils in einer kurzen Charakterisierung die Beschreibung wichtiger Einflussfaktoren. Zur Typisierung existieren nur wenige spezifische Kategorien. Hauptsächlich werden die Ergebnisse aus anderen relevanten Kategorien, zum Beispiel zur Positionierung oder Karriereplanung, herangezogen.

Zur Konkretisierung der Typisierung wird die Auswertung der in den Interviews integrierten Lebenslauf-Hoch-Tief-Diagramme²⁷ dargestellt. Diese wurden zur Kontrolle der

²⁷ Die Lebenslauf-Hoch-Tief-Diagramme befinden sich in Anhang 4.

inneren Stimmigkeit der Aussagen verwendet. Insgesamt kann festgehalten werden, dass die optische Darstellung der beruflichen und privaten Höhen und Tiefen in den Lebenslauf-Diagrammen sich mit den Ausführungen der befragten Frauen deckt. Die Diagramme zeigen persönliche Hoch- und Tiefpunkte auf beruflicher und privater Ebene auf. Außerdem kann der Verlauf der zwei Linien und vor allem der Grad der Parallelität bei der Identifizierung verschiedener Frauentypen Unterschiede hinsichtlich des Stellenwerts von Karriere und Privatleben anzeigen. Alle Vergleiche beschreiben aber nur Tendenzen. Da sich diese Tendenzen in vielen Diagrammen erst nach der Zeit der Ausbildung zeigen und die meisten Teilnehmerinnen eine starke Orientierungsphase nach dem Studium bis zum endgültigen Berufseinstieg in die PR beschreiben, bezieht sich die Diskussion der Diagramme vorwiegend auf die Phase ab Eintritt in die PR.

Da eine Analyse der konkreten Aufgabenbereiche der einzelnen Teilnehmerinnen nicht Gegenstand der Studie war, beruht die Zuordnung zu den PR-Berufsrollen auf den Positionsbezeichnungen der Teilnehmerinnen. Die Beschränkung der Studie auf Frauen aus PR-Agenturen legt die Differenzierung zwischen den zwei Berufsrollen des PR-Beraters und des PR-Managers nahe. Als PR-Beraterinnen sind sechs Teilnehmerinnen (Alex, Helga, Kerstin, Elisabeth, Ines, Krista) einzustufen. Die sieben anderen besetzen Führungspositionen und sind somit als PR-Managerinnen (Silvia, Sandra, Andrea, Karola, Eva, Astrid, Eva) einzuordnen. Die weitere Typisierung ergibt fünf Frauentypen:

Die selbstbestimmte Agenturcheffin (Eva, Karola, Astrid, Andrea, Veronika)

Die Agenturcheffin zeigt ein hohes Maß der Verzahnung beruflicher und privater Zufriedenheit. Ihre Definition von Erfolg zeichnet sich durch den Aspekt aus, sich selbst und anderen die eigenen Fähigkeiten beweisen zu wollen. Die Suche nach Herausforderung, Selbstverwirklichung und vor allem Selbstbestimmung ist wichtiger als ein hohes Gehalt. Die Selbständigkeit wird als Chance gesehen, unabhängig zu sein und den persönlichen Lebensentwurf zu realisieren. Der Karriereweg muss nicht unbedingt auf direktem Weg zum Ziel führen. Wird jedoch eine günstige Gelegenheit für den Schritt in die Selbständigkeit gesehen, wird diese relativ schnell ergriffen. Die Diagramme der Agenturcheffinnen weisen eine besonders starke Parallelität der zwei Linien auf und deuten damit auf die intensive Nähe der zwei Lebensbereiche hin. Die persönliche Zufriedenheit hängt stark mit beruflichen Aspekten zusammen. Einzelne extreme Abweichungen bezeichnen außergewöhnliche Tiefpunkte im beruflichen Bereich (z.B. Karola) oder

im privaten Bereich (Astrid, Veronika) und sind die Ausnahme von der Regel. Evas Fall zeigt ein Modell der perfekten Verzahnung von Privatleben und Beruf. Sie leitet die Agentur nicht nur gemeinsam mit ihrem Mann, sondern lebt mit ihrer Familie auch quasi Tür an Tür zum Agenturbüro. Welche Sonderstellung Agenturchefinnen hinsichtlich der Möglichkeiten zur Organisation der Doppelrolle innehaben, wurde bereits erläutert.

Die zwei anderen PR-Managerinnen sind zwar beide Führungsfrauen in etwas größeren Agenturen (Sandra 28 Mitarbeiter, Silvia 25 Mitarbeiter), sind jedoch jeweils als Einzelfälle einzustufen:

Die Superwoman (Sandra)

Sandra ist der typische Fall einer ‚success story‘. Mit großem Engagement und hohem persönlichen Kostenaufwand bringt sie ihre Position als Geschäftsführerin des deutschen Büros einer internationalen Netzwerkagentur und ihre Rolle als Mutter eines 4-jährigen Sohnes unter einen Hut. Die Auswertung ihres Diagramms ist schwierig, da die Linien nur wenig aussagekräftig sind. Nach kleineren Turbulenzen nach der Geburt ihres Sohnes gleichen sich die Linien aber immer weiter an, was darauf schließen lässt, dass sie ihre Balance in der Doppelrolle gefunden hat.

Die kompromisslose Kämpferin (Silvia)

Silvias Credo ist der präventive Kampf gegen potentielle Gegner. Sie will nach oben, und zwar um jeden Preis. Sogar um den, dass das Privatleben oft sehr zu kurz kommt. Auch sie sucht – wie die Agenturchefin – ständig nach neuen Herausforderungen und kämpft dabei oft genug mit sich selbst. Im Unterschied zur Agenturchefin beruht ihre Definition von Erfolg aber ganz klar auf klassischen, karriereorientierten und monetären Werten. Das Gehalt spielt für sie eine sehr wichtige Rolle und sie betont stolz, dass sie schon früh im Berufsleben mehr verdient hat als ihre männlichen Kollegen. Entsprechend verlaufen auch ihre beiden Lebenslauf-Linie deutlich voneinander getrennt.

Unter den PR-Beraterinnen lassen sich zwei Typen identifizieren:

Die potentielle Führungsfrau (Helga, Krista)

Dieser Frauentyp zeichnet sich durch den starken Stellenwert des Privatlebens aus, der vor allem durch die Kinder bestimmt wird. Die beruflichen Fähigkeiten wurden aber vor der Familiengründung in höheren Positionen unter Beweis gestellt. Im Unterschied zur Superwoman haben sie sich im Konflikt zwischen Familie und Beruf für eine starke Einschränkung der beruflichen Tätigkeit entschieden. Im Unterschied zu den Agenturchefinnen äußern sowohl Helga als auch Krista die Angst vor der Unsicherheit in der Selbstständigkeit. Auch hier zeigt sich – wie bei der Agenturchefin – eine recht starke Parallellität der beiden Linien in den Diagrammen. Allerdings ist diese Nähe in diesem Fall so zu interpretieren, dass eine Gleichberechtigung beider Lebensbereiche nicht mit einem Kraftakt erkauf werden will. Als potentielle Führungsfrau wird dieser Typ bezeichnet, weil einerseits die Karriere durch Kinder stark gebremst wurde, andererseits (dies vor allem in Helgas Fall) trotz der vorhandenen Fähigkeiten aufgrund der persönlichen Definition von Erfolg eine Führungsposition auch nicht als erstrebenswert erachtet wird.

Die unentschlossene Beraterin (Alex, Ines, Elisabeth, Kerstin)

Dieser Frauentyp weist deutlich unklarere Lebensentwürfe und Zukunftsvorstellungen als die anderen vier Typen auf. Die Lebenslauf-Linien zeigen die größte Diskrepanz.. Auffällig sind die ungeplanten Karrierewege. Alle vier Frauen sind erst auf extremen Umwegen und eher durch Zufall in die PR gelangt. Selbst wenn das Arbeitsumfeld den Vorstellungen nicht entspricht siegt bei diesem Frauentyp das Sicherheitsbedürfnis sehr lange über den Leidensdruck. Alle vier Frauen schildern entsprechende Situationen in ihrem Werdegang.

Im Übrigen beschreiben Frauen aus allen Typen, dass persönliche Hoch- und Tiefphasen stark von ihren Partnerschaften geprägt wurden.

7 ZUSAMMENFASSUNG

Zum Abschluss der Arbeit werden die in der empirischen Untersuchung gewonnenen Ergebnisse zusammengefasst und mit Rückbezug auf die theoretischen Grundlagen – insbesondere die Vorgängerstudien aus den USA – diskutiert. Es folgen eine kritische Betrachtung der vorgelegten Studie und ein Ausblick auf mögliche weiterführende Forschungsprojekte.

7.1 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Die Ergebnisse dieser Studie bestätigen die Befunde der US-amerikanischen Vorgängerstudien von Hon (1995), Wrigley (2002) und O’Neil (2003) weitgehend. Allerdings hat sich gezeigt, dass Hons Gliederung der Einflussfaktoren auf die Diskriminierung eindeutig einer radikal-feministischen Perspektive entspringt, während die Aussagen der Teilnehmerinnen in der vorliegenden Studie vor allem an akteurtheoretische, liberal-feministische Ansätze anknüpfen. Dies schlägt sich vor allem in einer anderen Gliederung der Ursachen nieder. In der folgenden Zusammenfassung werden die Unterschiede im direkten Vergleich nochmals explizit hervorgehoben.

Forschungsfrage 1: Die Wahrnehmung des Problems der geschlechtsspezifischen Diskriminierung von Frauen in den PR

Insgesamt beurteilen die Teilnehmerinnen die PR-Branche im Hinblick auf die Situation von Frauen im Vergleich zu anderen Berufsfeldern sehr positiv. Die Berufszufriedenheit ist insgesamt hoch. Diskriminierungen hinsichtlich Karrierechancen werden nur im Bezug auf große Unternehmen kritisiert, in der Agenturbranche deutlich weniger gesehen. Dagegen wird festgestellt, dass die Verdienstmöglichkeiten in Agenturen wesentlich schlechter sind, dies aber unabhängig vom Geschlecht. Die Gehaltsdiskriminierung von Frauen wird vor allem von den Teilnehmerinnen in Führungspositionen als Problem erkannt. Das Problembewusstsein hängt neben der Existenz eigener Erfahrungen offensichtlich von folgenden Kriterien ab:

- der eigenen Einstellung zu geschlechtsspezifischen Differenzen
- dem persönlichen Interesse am Thema
- dem Alter beziehungsweise der Berufserfahrung

- der Position
- den Strukturen des eigenen Arbeitsumfeldes (Frauenagentur)

Der Mechanismus der Problemverleugnung („denial“), den Wrigley (2002) als Überlebensstrategie („negotiated resignation“) identifiziert und als wesentlichen Faktor der Zementierung bestehender Strukturen beschreibt, ist nur schwach vorhanden. Allerdings kann unter den Teilnehmerinnen der vorliegenden Studie die Tendenz festgestellt werden, Probleme zwar im Allgemeinen zu kritisieren, im eigenen Umfeld aber zu verleugnen.

Forschungsfrage 2: Ursachen geschlechtsspezifischer Diskriminierung

Eigene Erfahrungen?

Die Teilnehmerinnen nennen sowohl strukturtheoretische als auch akteurtheoretische Erklärungen für die Benachteiligung von Frauen in der PR-Branche. Unterschiede in der Gliederung der Faktoren zu Hon lassen sich damit begründen, dass die Teilnehmerinnen dieser Studie ausschließlich aus Agenturen stammen. Mehr dazu bei der Diskussion des fünften Faktors, dem Organisationstyp.

1. Das Problem der Vereinbarkeit von Familie und Beruf

Die klassische Arbeitsteilung in der Gesellschaft und die traditionellen Geschlechterrollen werden von den befragten Frauen stark und als grundsätzlich wichtigste Ursache der Diskriminierung von Frauen im Berufsleben definiert. Die gesellschaftlichen Erwartungen an die Mutterrolle verursachen zudem Schuldgefühle bei berufstätigen Müttern. Frauen erhalten ein niedrigeres Gehalt, weil ihrem Einkommen eine geringere Bedeutung zuerkannt wird als dem von Männern, die als Familienernährer gelten. Außerdem ist die Bereitschaft bei Männern im Durchschnitt gering, zu Gunsten der Frauen mehr Aufgaben im familiären Bereich zu übernehmen. Teilzeitmodelle für Männer sind bisher die Ausnahme. Grundsätzlich herrscht unter den Teilnehmerinnen die Meinung vor, dass Kinder zwar kein Karrierehindernis aber durchaus eine Karrierebremse sind. Folgende Einflussfaktoren auf das Gelingen des Balanceakts zwischen Beruf und Familie werden genannt:

- die berufliche Position
- die Gestaltung der Phase der Babypause und des Wiedereinstiegs in den Beruf,

- die individuellen Möglichkeiten, die Doppelrolle durch Möglichkeiten zur Teilzeitarbeit und Kinderbetreuung zu organisieren und damit die doppelte Belastung zu reduzieren

Die teilweise wiederholten Phasen von Babypause und Wiedereinstieg in den Beruf unterbrechen den beruflichen Werdegang von Frauen und werfen sie im Vergleich zu kinderlosen KonkurrentInnen, die kontinuierlich an ihrer Karriere arbeiten können, auf der Karriereleiter zurück. Fehlende Teilzeitarbeitsstellen und zu wenig Entgegenkommen seitens der Arbeitgeber – bei gleichbleibenden Anforderungen an die im Dienstleistungsberuf PR nötige zeitliche Flexibilität – tragen ihren Teil dazu bei, dass sich für Frauen oft sogar die Entscheidungsfrage zwischen Familie oder Karriere stellt. Mängel in der staatlichen Förderung manifestieren sich in zu hohen Sozialabgaben für Angestellte, die Teilzeitstellen unrentabel für den Arbeitgeber machen, und in einem unzureichenden öffentlichen System der Kinderbetreuung. Individuelle und flexiblere Lösungen der Kinderbetreuung scheitern oft an finanziellen Aspekten. Die Chance der Freiberuflichkeit wird mit einer fehlenden sozialen Absicherung erkaufte. Für Mütter besteht die Gefahr, auf den Aufgabenbereich der Technikerrolle reduziert zu werden.

Die Erfahrungen der Teilnehmerinnen bestätigen die geschilderte Problematik.

2. Genderstereotypen hinsichtlich PR-spezifischer Kompetenzen

Diesem Faktor kommt in der vorgelegten Studie im Vergleich zu Hon (1995) eine deutlich zentralere Bedeutung zu. Die Aussagen der Teilnehmerinnen bestätigen die gängigen Klischees hinsichtlich des geschlechtsspezifischen Arbeitsvermögens von Männern und Frauen für die PR-Berufsrollen. Während Frauen eine besondere Begabung für Kommunikation, Beziehungsmanagement und den Dienstleistungsberuf PR insgesamt zugesprochen wird, besteht die Tendenz, Männer in Führungspositionen besser zu beurteilen. Dabei werden tatsächlich die zuerst positiv interpretierten weiblichen Eigenschaften wie Emotionalität und Einfühlungsvermögen als hinderlich für Führungsaufgaben beurteilt. Diese Einschätzungen bestätigen die Annahme von Fröhlichs (2002) Freundlichkeitsfalle. Frauen sind zwar die besseren ‚Mädchen für Alles‘, zeigen aber als Vorgesetzte häufig nicht die nötige sachliche Distanz. Führungsfrauen neigen dazu, zur Stärkung ihrer Position bewusst rangniedrigere Frauen kleinzuhalten (→ Hon, 1995, S. 48; „Queen Bee Syndrome“, → Wrigley, 2002, S. 39; „Women turning against other women“ (S. 39)) Vereinzelt wird jedoch betont, dass diese Eigenschaften nicht abhängig vom Geschlecht, sondern von Persönlichkeit und Gender sind. Das negative PR-Tussi-Klischee vereint die bei Hon (1995) beschriebenen

Tussi-Klischee vereint die bei Hon (1995) beschriebenen Faktoren der Marginalisierung der PR-Funktion und der Reduktion von Frauen auf Äußerlichkeiten (‚sexism‘ und ‚lookism‘). Allerdings wird dieses Klischee stark von den Frauen selbst gestützt und es besteht eine auffällige Diskrepanz zwischen Selbstbild und Fremdbild. Besonders jungen Frauen – die ja bekanntlich in der PR-Branche sehr zahlreich vertreten sind – wird vorschnell das nötige Maß an Professionalität abgesprochen. Außerdem werden Frauen innerhalb der PR auf frauentypische Themen festgelegt, für die ihnen eine natürliche Kompetenz zuerkannt wird. Um in thematischen Männerdomänen anerkannt zu werden, müssen sie wesentlich mehr leisten als ihre männlichen Kollegen. Tatsächlich schildern einige der befragten Frauen Erlebnisse der Diskriminierung als PR-Tussi, was das PR-Thema betrifft, so entspricht der hohe Anteil der Teilnehmerinnen im IT-Bereich nicht der Annahme, Frauen seien nicht für Technik-Themen geeignet. Die Bedeutung männlicher Kollegen im Team wird jedoch nicht auf deren bessere Führungsqualitäten sondern vor allem auf das übersteigerte und unsachliche Konfliktverhalten von Frauen zurückgeführt, das durch die Gegenwart von Männern reduziert wird. Hier besteht ein deutlicher Unterschied zu Hons (1995) Studie. Sie deutet das weibliche Konfliktverhalten als Folge der männlichen Dominanz, wonach in reinen Frauenagenturen dieses Problem eigentlich weitgehend ausgeschaltet sein müsste. Dass dem nicht so ist zeigen die Schilderungen der Teilnehmerinnen der vorliegenden Studie.

3. Sozialisationsbedingte Positionierungsstrategien

Zu einem dritten erklärenden Faktor für Benachteiligungen von Frauen in den PR lassen sich sozialisationsbedingte geschlechtsspezifische Unterschiede in den Strategien der Positionierung im sozialen und beruflichen Umfeld zusammenfassen, die auf den gesellschaftlichen Rollenbildern beruhen. Während Hon (1995) diese Aspekte als Folge der Dominanz von Männern in der Arbeitswelt darstellt, legen die Aussagen der Teilnehmerinnen dieser Studie eine andere Interpretation nahe. Positionierungsstrategien beziehen sich demnach nicht nur auf das Verhalten im Job, sondern auch auf die grundsätzlichen, sozialisationsbedingten Unterschiede hinsichtlich der Definition von persönlichen Wertvorstellungen und Lebenszielen. So verkaufen sich Männer besser als Frauen in Gehaltsverhandlungen und fordern aktiver Karrierechancen ein. Die Kritik dieses männlichen Verhaltens als übersteigerte Selbstdarstellung und gleichzeitige Beurteilung der weiblichen Verhaltensmuster als falsche Bescheidenheit und fehlendes Selbstbewusstsein zeigen, wie stark die traditionellen Geschlechterbilder trotz eines grundsätzli-

chen Problembewusstseins bei den befragten Frauen wirken. Dies gilt auch für die Positionierungsstrategien im übergeordneten Kontext. Die Definition von Erfolg und der Stellenwert von Karriere werden durch die Geschlechterrollen und geschlechtsspezifischen Interessen geprägt. All diese Aspekte der Positionierung manifestieren sich in den Unterschieden zwischen Männern und Frauen bezüglich der Aktivität in der Karriereplanung, die in einem separaten Kapitel dargestellt wurden. Die Analyse der Karrierewege der befragten Frauen hat gezeigt, dass sie in den meisten Fällen mit Startschwierigkeiten und erst auf Umwegen zum beruflichen Status Quo im Berufsfeld PR gefunden haben.

4. Organisationstyp und -größe

Die Beschränkung der Studie auf PR-Frauen aus Agenturen spiegelt sich deutlich in den Ergebnissen wider und ist als Ursache der meisten Unterschiede zu Hon (1995) zu interpretieren. Bereits im Ergebniskapitel zur Wahrnehmung des Problems geschlechtsspezifischer Diskriminierung (Forschungsfrage 1) wurde dargestellt, dass einige Teilnehmerinnen selbst das ‚Fehlen‘ von Diskriminierungserfahrungen auf das ‚Fehlen‘ der männlichen Dominanz in ihrem Arbeitsumfeld zurückführen. Auch im direkten Vergleich der Bedingungen der beruflichen Karriere für PR-Frauen in Agenturen und großen Unternehmen steht dieser Aspekt im Mittelpunkt. Die Dominanz von Männern in großen Unternehmen wird tatsächlich von vielen Teilnehmerinnen – direkt und indirekt – als Grund für die persönliche Entscheidung angeführt, in einer Agentur zu arbeiten. Die Vorstellung von einer familiären Atmosphäre besonders in kleinen Agenturen wird allerdings nur zum Teil durch die Schilderungen persönlicher Erfahrungen gestützt. Tatsächlich hat sich gezeigt, dass eine von Frauen dominierte Arbeitsumgebung keineswegs ein Garant für frauenfreundlichere Bedingungen ist. Allerdings können diese Differenzierungen zur Erklärung des allgemein hohen Anteils von Frauen in der Agenturbranche beitragen. Dies gilt auch für die deutliche Präferenz der befragten Frauen für das Aufgabenspektrum der PR-Berater-Rolle. Es kann festgehalten werden, dass Organisationstyp und -größe von den Teilnehmerinnen dieser Studie als entscheidendes Kriterium für die Stärke der männlichen Dominanz und die Bedingungen der beruflichen Karriere von Frauen auf Organisationsebene beurteilen. Damit werden die Annahmen der qualitativen US-Studien gestützt und O’Neils (2003) Befund, dass der Einfluss von PR-Experten in Organisationen nicht von dem Geschlecht abhängt kann nicht bestätigt werden.

Forschungsfrage 3: Strategien gegen geschlechtsspezifische Diskriminierung

Die dritte Forschungsfrage enthält drei Aspekte: die Kenntnis, die Beurteilung und die Anwendung von Erfolgsstrategien durch die befragten Frauen. Alle drei Aspekte wurden im Ergebnisteil in die Präsentation der genannten Ursachen von geschlechtsspezifischer Diskriminierung integriert. Hier erfolgt nun die separate Zusammenfassung der genannten Strategien. Wie auch bei Hon (1995) hat sich gezeigt, dass die befragten Frauen vor allem liberale Strategien anführen. Radikale Strategien werden nur vereinzelt genannt. Es kann also festgehalten werden, dass die Teilnehmerinnen dieser Studie Möglichkeiten zur Veränderungen vor allem in die Eigenverantwortung der Frauen stellen. Insgesamt bestätigen auch die Ergebnisse zur dritten Forschungsfrage die Befunde von Hon (1995) und Wrigley (2002).

Radikale Strategien

Auf **Gesellschaftsebene** ist die Forderung nach einer grundlegenden Neubewertung gesellschaftlicher Werte zentral. Der Wert von Familie muss neu diskutiert werden. Veränderungen sind nur möglich, wenn berufliche Arbeit nicht länger höherwertig ist als Leistungen im familiären Umfeld und allen berufstätigen Menschen ein Leben außerhalb der Arbeit und eine freie Entscheidung über die Bedeutung von Karriere im eigenen Leben zuerkannt wird. Die Rollenverteilung zwischen Männern und Frauen in muss neu verhandelt werden. Außerdem müssen die staatliche Förderung von familienfreundlichen Arbeitsplätzen verstärkt und das öffentliche System der Kinderbetreuung verbessert werden.

Auf **Organisationsebene** ist die Verstärkung des Problembewusstseins beziehungsweise ein Umdenken insbesondere bei Personalern wichtig. Nur wenn auch auf Seite des Arbeitgebers die Mechanismen von geschlechtsspezifischer Diskriminierung als solche erkannt werden, haben Frauen überhaupt eine Chance, zu zeigen, was sie können. Die Offenheit für neue, familienfreundliche Arbeitsmodelle sowie die Wertschätzung der Qualitäten weiblicher Führungskräfte müssen zunehmen.

Speziell im **PR-Bereich** kann der Professionalisierungsprozess der Branche die Position von PR-Frauen stärken. Die PR-Frauen selbst müssen dazu beitragen, indem sie durch ein professionelles Auftreten aktiv dem PR-Tussi-Klischee entgegenwirken, um der Marginalisierung dieser Funktion entgegenzuwirken. Public Relations müssen außerdem einen stärkeren Stand im Angebot der Hochschulen als eigenständige Disziplin erreichen, um die meist unspezifische Ausbildung über geisteswissenschaftliche Studiengänge zu ersetzen. Dann anders als in den USA fehlt in Deutschland bisher ein einheitliches Ausbildungssystem. Wichtig scheint aber auch hier die Kombination PR-spezifischer Inhalte mit wirtschaftlichen Aspekten.

Liberale Strategien

1. Anpassung an männliche Verhaltensweisen

Die zentrale Erfolgsstrategie lautet gemäß der liberal-feministischen Perspektive: Frauen müssen lernen, das Spiel der Männer zu begreifen und sich trauen, es im Rahmen ihrer Persönlichkeit mitzuspielen. Die Anpassung an männliche Verhaltensweisen bezieht sich auf Positionierungsstrategien, die Entwicklung von Führungskompetenzen und das Konkurrenzverhalten.

2. ‚Empowerment‘

Frauen sollen in Führungspositionen aufsteigen, um selbst bei der Beseitigung von geschlechtsspezifischen Nachteilen aktiv mitwirken zu können. Frauen sollen außerdem selbst in die Politik gehen und die politischen Rahmenbedingungen verändern. Mentoring und Coaching durch Vorgesetzte oder auch Freunde ist vor allem wichtig für die persönliche Zieldefinition und Karriereplanung. Frauen müssen nach dem Vorbild der Männer effektive Netzwerke bilden. Der Schritt in die Selbständigkeit stellt eine wichtige Karriereoption dar, um die männlich geprägten Strukturen zu verlassen. Die Position als Agenturchefin hat Vor- und Nachteile für die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Auch durch die Entscheidung für die Agenturbranche besteht eventuell die Möglichkeit, der Dominanz der Männer auszuweichen. Die Freiberuflichkeit kann insbesondere eine Chance für berufstätige Mütter sein, ist aber mit Vorsicht zu genießen.

3. Analyse & Planung

Frauen sollen noch vor dem Berufseinstieg eine kritische Selbstanalyse ihrer Persönlichkeit durchführen und persönliche Werte und Ziele bestimmen, den Stellenwert von Karriere und Privatleben abklären und dann eine zielorientierte Karriereplanung anstreben. Dies beginnt mit der zukunftsorientierten Wahl einer Ausbildung oder eines Studiums, am besten in der Kombination mit möglichst früher Praxiserfahrung. Nur so kann der richtige Platz im Berufsleben gefunden werden. Dies subsummiert die gezielte Auswahl des Arbeitgebers und des PR-Themas. Die Analyse persönlicher Stärken und Schwächen führt zu der geeigneten Position. Auch im Berufsleben muss immer wieder ein regelmäßiger Abgleich des Status Quo mit persönlichen Zielen stattfinden. Zentral ist in diesem Zusammenhang die Frage der Familienplanung. Wenn möglich, sollte die Entscheidung zwischen Beruf und Familie möglichst früh fallen. In jedem Fall muss die Karriereplanung entsprechend angepasst werden. Frauen mit Kindern sollen bei der Wahl des Arbeitgebers besonders auf Möglichkeiten für Organisation der Doppelrolle achten und die Phasen der Babypause und des Wiedereinstiegs möglichst früh planen. Je kürzer die Auszeit, desto besser. Die Kosten für eine flexible Kinderbetreuung sollten als Investition in berufliche Zukunftschancen verstanden werden. Berufstätige Mütter sollten besser in Teilzeit als im Home Office und besser angestellt als frei arbeiten. Sie müssen versuchen, sich nicht in die Technikerrolle abdrängen zu lassen.

4. Selbstbewusstsein und Eigen-PR

Frauen müssen sich ihre Kompetenzen besonders auch für Führungsaufgaben selbst bewusst machen und sie aktiv nach außen präsentieren. Leistung, Professionalität, Wissen und Seriosität überzeugen. Treten konkrete Diskriminierungssituationen auf, kann eine zunächst eine selbstbewusste Einstellung mit der richtigen Portion Humor helfen. Im Ernstfall müssen Probleme jedoch offen artikuliert werden. Von zentraler Bedeutung ist, dass Frauen lernen müssen, Eigen-PR zu betreiben, sich in Gehaltsverhandlungen besser zu verkaufen und Karrierechancen zu aktiv suchen. Frauen müssen klar zwischen ihren Rollen im Beruf und im Privatleben unterscheiden, aber als berufstätige Mutter dennoch selbstbewusst zu ihrer Doppelrolle stehen. Bereits die Erziehung ist ausschlaggebend für das Selbstbewusstsein von Frauen und den Grad der Übernahme der klassischen Frauenrolle. Der selbstbewusste Einsatz von weiblichem Charme kann hilfreich sein, sofern die Gradwanderung zum negativen PR-Tussi-Klischee gelingt.

4. Denial

Nur sehr vereinzelt wird die konsequente Verleugnung von Geschlechterdifferenzen als Strategie vorgeschlagen, um sich möglichst unbefangen im Berufsleben zu bewegen. Dies entspricht der Überlebensstrategie der ‚negotiated resignation‘ nach Wrigley (2002).

Insgesamt kann als Ergebnis der vorgelegten Studie festgehalten werden, dass sich die in den US-amerikanischen Studien identifizierten Einflussfaktoren auf die geschlechtsspezifische Diskriminierung von Frauen im Berufsfeld PR und Strategien zur Gleichstellung von PR-Frauen auch in dieser ersten explorativen Untersuchung in Deutschland wiederfinden. Besonders hervorzuheben sind allerdings folgende Ergebnisse:

Über die klassischen Genderstereotypen hinaus konnte in dieser Studie ein PR-spezifisches Stereotyp von Frauen identifiziert werden, das als PR-Tussi-Klischee bezeichnet wurde. Die Stärke dieses Stereotyps zeigt sich in der Vielfalt der Bezeichnungen, die die befragten Frauen dafür verwenden. Obwohl der Einsatz von Weiblichkeit durchaus als legitime Strategie von PR-Frauen verstanden und als hilfreich zur subtilen Unterlaufung der Dominanz von Männern auf Kunden- und Journalistenseite dargestellt wird, besteht eine frappierende Diskrepanz zwischen Selbst- und Fremdbild. Denn was im eigenen Fall in Ordnung ist, ist es im Fall anderer PR-Frauen noch lange nicht. Die Außenwirkung des Einsatzes weiblicher Waffen scheint somit vorwiegend negativ. Der Grat zwischen Erfolgsstrategie und Karrierekiller ist also gefährlich schmal. Zudem scheint sich mit der Manifestation eines solchen Stereotyps ein Trend abzuzeichnen, der den pessimistischen Zukunftsszenarios Recht gibt. Dass PR-Tussis dem Professionalisierungsprozess und dem Image der gesamten Branche nicht zuträglich sind, ist augenfällig.

Weiter können die Ergebnisse dieser Studie als Indiz dafür gewertet werden, wie gefährlich die von Fröhlich (2002) zur Erklärung geschlechtsspezifischer Differenzen in der PR-Branche beschriebene Freundlichkeitsfalle tatsächlich ist. Trotz eines grundsätzlichen Problembewusstseins werden von den Teilnehmerinnen Kompetenz-Genderstereotypen aufgeführt, die Frauen klar in die Technikerrolle abdrängen. Zwar wurde deutlich, dass auch die Aneignung männlicher Verhaltensweisen durch Frauen die Gefahr der negativen Außenwirkung birgt. Doch in Anbetracht der Gefahren des

PR-Tussi-Klischees muss dieser Strategie – im Sinne des Images von PR-Frauen und PR-Branche gleichermaßen – eindeutig der Vorzug gegeben werden.

Doch egal ob nun die Strategie des Kampfes mit weiblichen oder mit männlichen Waffen gewählt wird: Der beste Weg scheint in der Mitte zu liegen. Die Außenwirkung muss in jedem Fall im Auge behalten werden. Eine Anpassung der Strategie je nach Gegenüber und je nach Situation – ohne dabei die eigene Authentizität zu verlieren – ist unbedingt wichtig.

7.2 KRITISCHE BETRACHTUNG DER STUDIE

Die Konzeption der empirischen Untersuchung folgte dem bewährten Vorbild der US-amerikanischen Vorgängerstudien, wodurch die methodische Vorgehensweise grundsätzlich als abgesichert gelten konnte. Neu war der biografische Ansatz, der durch die Integration der persönlichen Lebensläufe der befragten Frauen sowie durch die Lebenslauf-Diagramme in die Untersuchung realisiert wurde. Diese Kombination kann als positiver Beitrag zur Beantwortung der drei offenen Forschungsfragen bewertet werden. Außerdem wurde erstmals der Versuch einer Typisierung der Teilnehmerinnen der Studie unternommen, der einen ersten Impuls für zukünftige Forschungsmöglichkeiten gibt.

Die Zusammensetzung der Stichprobe hat sich bewährt. Der hohe Anteil von selbständigen Agenturchefinnen hatte keinen negativen Einfluss auf die Komplexität der Ergebnisse. Im Gegenteil: Durch ihre Erfahrungen in der Führungsfunktion und längere Berufserfahrung stellt sich ihre Wahrnehmung des Problems der Benachteiligung von Frauen als wesentlich differenzierter und bewusster dar als bei den Teilnehmerinnen auf niedrigeren Positionen. Auch die Tatsache, dass ein Großteil der befragten Frauen aus reinen Frauenagenturen stammt, hatte keine nachteilige Wirkung.

Um den üblichen Rahmen einer Masterarbeit nicht zu sprengen, musste die Präsentation der Ergebnisse der durchgeführten qualitativen Interviews stark beschränkt werden. So wurden vereinzelte Unter Aspekte des Leitfadens in der Ergebnisdarstellung ausgeklammert, falls die Befunde keinen Mehrwert liefern konnten. Der biografische Ansatz bietet zudem für die Auswertung der Lebensläufe viele weitere mögliche Ansatz-

punkte. Die konkreten Erfahrungen der Teilnehmerinnen konnten nur sehr begrenzt dargestellt werden. Eine ausführlicher Analyse der individuellen Werdegänge war jedoch vor allem in den Kapiteln zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie und zur Karriereplanung aufschlussreich. Der Realitätsabgleich zwischen den allgemeinen Aussagen der Teilnehmerinnen und ihrem tatsächlichen Verhalten beziehungsweise dem konkreten Arbeitsumfeld konnte zeigen, wie stark Genderstereotypen trotz eines allgemeinen Problembewusstseins wirken.

7.3 AUSBLICK

Der explorative Charakter der Studie hat seine Grenzen. Deshalb wird hier ein Ausblick auf denkbare zukünftige Forschungsprojekte zur Problematik der Diskriminierung von Frauen in den PR vorgenommen. Mit dieser Studie liegen erstmals qualitative Befunde in der deutschen Kommunikatorforschung im Berufsfeld PR im Bereich der Ursachenforschung zur Diskriminierung von Frauen vor. Allerdings eben mit der Beschränkung auf Frauen aus dem Agenturbereich. Ziel weiterer Untersuchungen sollte die Identifizierung von Differenzen zu Frauen in anderen Organisationstypen sein. Nach dem Vorbild von O'Neil (2003) sind dann auch quantitative Studien zur Überprüfung der qualitativen Befunde wichtig. Interessant wären sicherlich auch Gruppendiskussionen, in denen PR-Frauen und PR-Männer gemeinsam die Problematik diskutieren.

Mit dem Blick auf die besondere Bedeutung des Problems der Vereinbarkeit von Beruf und Familie für Frauen könnten folgende Forschungsfragen formuliert werden:

Welche familiengerechten Arbeitsmodelle bieten Agenturen/Unternehmen konkret an?

Welche Erwartungen haben Kunden an ihre PR-BetreuerInnen?

Welche Erfahrungen nach dem kompletten Wiedereinstieg beschreiben PR-Frauen mit älteren Kindern?

Eine weitere mögliche Anregung wurde bereits im letzten Kapitel des Ergebnisteils mit dem Versuch einer Typisierung der Teilnehmerinnen gegeben. Die Suche nach bestimmten Frauentypen in den PR könnte in anderen Branchen und Organisationstypen weitergeführt werden. Vor allem aber müssten differenzierende Kriterien näher bestimmt werden, um die Typisierung wissenschaftlich zu untermauern. Vorstellbar ist

dann zum Beispiel auch eine quantitative Untersuchung, die auch das PR-Tussi-Stereotyp und die Beurteilung und Einsatz der Strategie der Betonung der Weiblichkeit mit berücksichtigt.

7.4 FAZIT

Der Titel dieser Arbeit stellt die Frage nach den Bedingungen der beruflichen Karriere für Frauen in den PR: Ladykiller PR? Wie die vorgelegte Studie gezeigt hat, stehen PR-Frauen im Laufe ihres Berufslebens tatsächlich vor so manchen Hindernissen. Freundlichkeitsfallen und Kinderfallen drohen genauso wie der Ruf als unweibliche Emanze. Um den entscheidenden Impuls für Veränderungen zu setzen, müssen die PR-Frauen jedoch selbst mit dem Aufbrechen von Genderstereotypen beginnen. An oberster Stelle steht hier der maßvolle Einsatz von weiblichen und männlichen Waffen im Kampf auf der Karriereleiter nach oben – aber wie eine Lady und nicht wie eine PR-Tussi. Denn so lange sich Frauen in den Public Relations gegenseitig zu PR-Tussis degradieren oder – noch schlimmer – sich tatsächlich als solche verhalten, begehen die Ladies quasi selbst fahrlässige Tötung beziehungsweise Selbstmord.

LITERATURVERZEICHNIS

Aldoory, L. & Toth, E. L. (2001): Two feminists, six opinions: The complexities of feminism in communication scholarship today. In W. B. Gudykunst (Hrsg.), *Communication yearbook*, 24. Newbury Park, CA: Sage, 345-361.

Aldoory, L. & Toth, E. L. (2002). Gender discrepancies in a gendered profession: A developing theory for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 14(2), 103-126.

Angerer, M. – L. (1992, März). „Über Ängstliche und Angstvolle“. Weibliche und männliche Arbeitnehmer in der Öffentlichkeitsarbeit. *Medien Journal*, 161-165.

Angerer, M. – L. & Dorer, J. (Hrsg.). (1994a). *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, Empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung*. Wien: Braumüller.

Angerer, M.-L. & Dorer, J. (1994b). Auf dem Weg zu einer feministischen Kommunikations- und Medientheorie. In M.-L. Angerer & J. Dorer (Hrsg.), *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung* (S. 8-23). Wien: Braumüller.

Beck-Gernsheim, E. (1981). *Der geschlechtsspezifische Arbeitsmarkt. Zur Ideologie und Realität von Frauenberufen*. Frankfurt am Main, New York: Campus.

Beck-Gernsheim, E. (1985). *Das halbierte Leben. Männerwelt Beruf, Frauenwelt Familie*. Frankfurt am Main: Fischer Verlag.

Berger, U. (1998). Salienz sozialer Kategorisierung und Positiv-negati-Asymmetrie sozialer Diskriminierung. München: Herbert Utz.

Blossfeld, H.-P. (1991). Der Wandel von Ausbildung und Berufseinstieg bei Frauen. In K. U. Mayer, J. Allmendinger & J. Huinink (Hrsg.), *Vom Regen in die Traufe: Frauen zwischen Beruf und Familie* (S. 1-22). Frankfurt am Main, New York: Campus.

Bodický, J., Herre, S., Mattheis, M., Peters, S. & Simmelbauer, E.-M. (2002). *Frauen in den PR – Eine Bestandsaufnahme*. Unveröffentlichte Hauptseminararbeit, Universität München.

Bortz, J. & Döring, N. (1995). *Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler*. Berlin, Heidelberg, New York u.a.: Springer.

Broom, G. M. (1982). A comparison of sex roles in public relations. *Public Relations Review*, 8(3), 17-22.

Broom, G. M. & Dozier, D. M. (1986). Advancement for public relations role models. *Public Relations Review*, 12(1), 37-56.

Cline, C. G. (1989). Public Relations. The \$ 1 million penalty for being a woman. In P. J. Creedon (Hrsg.), *Women in mass communication. Challenging gender values* (S. 263-275). Newbury Park, London, New Delhi: Sage.

Cline, C. G. & Toth, E. L., Turk, J. V., Walters, L. M., Johnson, N. & Smith, H. (1986). *The velvet ghetto: The impact of the increasing percentage of women in public relations and business communication. Summary Report*. San Francisco: IABC Foundation.

Creedon, P. J. (Hrsg.). (1989). *Women in mass communication. Challenging gender values*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage.

Creedon, P. J. (1991). Public Relations and "women's work": Toward a feminist analysis of public relations roles. In L. A. Grunig und J. E. Grunig (Hrsg.), *Public Relations Research Annuals* (Bd. 3, S. 67-84). Hillside, NJ: Erlbaum.

Creedon, P. J. (1993). The Challenge of re-visioning gender values. In P.J. Creedon (Hrsg.), *Women in Mass Communication* (2. Auflage, S. 3-23). Newbury Park, CA, London, New Delhi: Sage.

Daheim, H.-J. (1973). Professionalisierung. Begriff und einige latente Makrofunktionen. In G. Albrecht, H.-J. Daheim & F. Sack (Hrsg.), *Soziologie. Sprache, Bezug zur Praxis, Verhältnis zu anderen Wissenschaften. René König zum 65. Geburtstag* (S. 183-242). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Dees, M. (1995). *Public Relations als Managementaufgabe. Ein empirischer Beitrag zur Untersuchung des Berufsfeldes „Öffentlichkeitsarbeit“ unter besonderer Berücksichtigung einer zunehmenden Feminisierung*. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Hohenheim.

Dees, M. & Döbler, T. (2000). *Public Relations als Aufgabe für Manager? Rollenverständnis, Professionalisierung, Feminisierung. Eine empirische Untersuchung* (2. aktualisierte Auflage). Stuttgart: Edition 451.

Deutsche Public Relations Gesellschaft e. V. (DPRG). (Hrsg.). (1998). *Qualifikationsprofil Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations* (Redaktion: Dr. Peter Szyszka, Prof. Dr. Romy Fröhlich und Reinhold Fuhrberg). Bonn: DWVG.

Deutsche Public Relations Gesellschaft e. V. (DPRG). (2003). *Der DPRG-Index. PR-Agenturen und -Berater in Deutschland 2003* (Mitglieder der DPRG, die Beratungsleistungen anbieten, mit Postleitzahlen- und Branchenregister, Qualifikationsregeln und der DPRG-Honorarumfrage). Bonn: DWVG.

Donato, K. M. (1990). Keepers of the corporate image: Women in public relations. In B. F. Reskin & P. A. Roos (Hrsg.), *Job queues, gender queues. Explaining women's inroads into male occupations* (With case studies by Katharine M. Donato, Polly A. Phipps, Barbara J. Thomas, Chloe E. Bird, Linda A. Detman and Thomas Steiger, S. 129-143). Philadelphia: Temple University Press.

- Dozier, D. M. (1984). Program evaluation and roles of practitioners. *Public Relations Review*, 10(2), 13-21.
- Dozier, D. M. (1988). Breaking public relations' glass ceiling. *Public Relations Review*, 14(3), 6-14.
- Dozier, D. M. (1992). The organizational roles of communications and public relations practitioners. In J. E. Grunig (Hrsg.), *Excellence in public relations and communication management* (unter Mitarbeit von D. M. Dozier, W. P. Ehling, L. A. Grunig, F. C. Repper und J. White, S. 237-355). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dozier, D. M. & Broom, G. M. (1995). Evolution of the manager role in public relations practice. *Journal of Public Relations Research*, 7(1), 3-26.
- Dozier, D. M., Grunig, L. A. & Grunig, J. E. (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Mahwah, NJ, Hove: Lawrence Erlbaum Associates.
- Duden Fremdwörterbuch*. (1990). (bearbeitet vom Wissenschaftlichen Rat der Dudenredaktion, 5. Auflage). Mannheim, Wien, Zürich: Dudenverlag.
- Festinger, L. A. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fröhlich, R. (1992, Januar). Gender Switch. Zur Feminisierung der Kommunikationsberufe in den USA und Deutschland. *Medium*, 70-73.
- Fröhlich, R. (1994). Einstieg und Aufstieg mit Tücken. Das Beispiel Public Relations. In M. – L. Angerer & J. Dorer (Hrsg.), *Gender und Medien: Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung* (S. 94-101). Wien: Braumüller.
- Fröhlich, R. (2002). Die Freundlichkeitsfalle. Über die These der kommunikativen Begabung als Ursache für die „Feminisierung“ des Journalismus und der PR. In U. Nawratil, P. Schönhagen & H. Starkulla Jr. (Hrsg.), *Medien und Mittler sozialer Kommunikation. Festschrift für Hans Wagner* (S. 225-243). Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Fröhlich, R. & Creedon, P. J. (1990, Dezember). PR-Karriere für Frauen: Gute Aussichten mit doppeltem Boden. *PR Magazin*, 35-38.
- Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (1979). Die Entdeckung gegenstandsbezogener Theorie: Eine Grundstrategie qualitativer Sozialforschung. In C. Hopf & E. Weingarten (Hrsg.), *Qualitative Sozialforschung* (Orig. 1969, S. 91-111). Stuttgart: Klett.
- Görzinger, G., Schubert, R. & Backhaus, J. (Hrsg.). (1993). *Jenseits von Diskriminierung: Zu den institutionellen Bedingungen weiblicher Arbeit in Beruf und Familie*. Marburg: Metropolis-Verlag.

Grunig, J. E. (Hrsg.). (1992). *Excellence in public relations and communication management* (unter Mitarbeit von D. M. Dozier, W. P. Ehling, L. A. Grunig, F. C. Repper und J. White). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, L. A. (1995, Juli). *A feminist phase analysis of research on women in postmodern public relations*. Paper presented to the Second International Public Relations Research Symposium, Bled, Slovenia.

Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York, Chicago: Holt, Rinehart & Winston.

Grunig, L. A., Toth, E. L. & Hon, L. C. (2000). Feminist values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 49–68.

Grunig, L. A., Toth, E. L. & Hon, L. C. (2001). *Women in public relations. How gender influences practice*. New York: Guilford Press.

Gründl, K. (1996). *Feminisierung von Public Relations. Eine Studie zum Einfluss und der Stellung von Frauen im Berufsbereich Public Relations – mit einer empirischen Untersuchung zur Situation in Österreich unter dem Aspekt feministischer Geschlechterforschung*. Unveröffentlichte Magisterarbeit, Universität Salzburg.

Heintz, B., Nadai, E. Fischer, R. & Ummel, H. (1997). *Ungleich unter Gleichen. Studien zur geschlechtsspezifischen Segregation des Arbeitsmarktes*. Frankfurt am Main, New York: Campus.

Hon, L. C. (1995). Towards a feminist theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 7(1), 27-88.

Hon, L. C., Grunig, L. A. & Dozier, D. M. (1992). Women in public relations: Problems and opportunities. In J. E. Grunig (Hrsg.), *Excellence in public relations and communication management* (unter Mitarbeit von D. M. Dozier, W. P. Ehling, L. A. Grunig, F. C. Repper und J. White, S. 419-438). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Horizont.net Agenturnavigator (2003, 10. Mai). Online eingesehen unter: <http://www.horizont.net/agenturnavigator/pages/3/>

Klaus, E., Röser, J. & Wischermann, U. (Hrsg.). (2001). *Kommunikationswissenschaft und Gender Studies*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Lucas-Bachert, U. (1989, März). Public Relations: Besonders interessant für Frauen. *Dialog. Der Mitgliederrundbrief der DPRG*, 9-18.

Lüdke, D. (2001). „Feminisierung“ und Professionalisierung der PR. US-amerikanische Konzeptualisierungen eines sozialen Wandels. In E. Klaus, J. Röser & U. Wischermann (Hrsg.), *Kommunikationswissenschaft und Gender Studies* (S. 163-186). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Mathews, W. (1986). The velvet ghetto. *International Public Relations Review*, 10(3), 28-34.

- Mathews, W. (1988). Women in public relations: Progression or retrogression? *Public Relations Review*, 14(3), 24-28.
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die Qualitative Sozialforschung* (5. Auflage). Weinheim, Basel: Beltz.
- Merten, K. (1997, Januar). PR als Beruf. Anforderungsprofile und Trends für die PR-Ausbildung. *PR Magazin*, 43-50.
- Meuser, M. & Nagel, U. (1991). ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig beachtet. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In D. Garz & K. Kraimer (Hrsg.), *Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen* (S. 441-471). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- O'Neil, J. (2003). An analysis of the relationships among structure, influence, and gender: Helping to build a feminist theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 14(2), 151-179.
- Pfarr, H. & Bertelmann, K. (1985). *Gleichbehandlungsgesetz. Zum Verbot der unmittelbaren und der mittelbaren Diskriminierung von Frauen im Erwerbsleben*. Wiesbaden: Hessendienst der Staatskanzlei.
- Pfeffers PR Register (2003, 10. Mai). Online eingesehen unter: <http://www.pfeffer.de>
- Rakow, L. F. (1986). Rethinking gender research in communication. *Journal of Communication*, 36(4), 11-26.
- Rakow, L. F. (1992): *Women making meaning. New feminist directions in communication*. New York, London: Routledge.
- Redlich, D. (1994). *Frauen im Berufsfeld Public Relations*. Unveröffentlichte Magisterarbeit, Universität München.
- Röttger, U. (2000). *Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Röttger, U. (2001a, Mai). Sind PR-Kompetenzen marktfähig? *PR-Magazin*, 51-58.
- Röttger, U. (2001b). Public Relations und Gendering. Theoretische Perspektiven und aktuelle Befunde zur Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. In E. Klaus, J. Röser & U. Wischermann (Hrsg.), *Kommunikationswissenschaft und Gender Studies* (S. 187-210). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schubert, R. (1993). Zur ökonomischen Diskriminierung von Frauen: Bedeutung, Ausmaß, Konsequenzen. In G. Görzinger, R. Schubert & J. Backhaus (Hrsg.), *Jenseits von Diskriminierung: Zu den institutionellen Bedingungen weiblicher Arbeit in Beruf und Familie* (S. 21-54). Marburg: Metropolis-Verlag.

- Serini, S. A. Toth, E. L., Wright, D. K. & Emig, A. (1998). Power, gender, and public relations: Sexual harassment as a threat to the practice. *Journal of Public Relations Research*, 10, 193-218.
- Signitzer, B. (1994). Professionalisierungstheoretische Ansätze und Public Relations: Überlegungen zur PR-Berufsfeldforschung. In W. Ambrecht & U. Zabel (Hrsg.), *Normative Aspekte der Public Relations* (S. 265-289). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Simmelbauer, E.-M. (2002). *Frauenpower oder Männerdomäne? Zur Situation von Frauen und Männern im Berufsfeld Public Relations. Eine Befragung von PR-Experten in Deutschland*. Unveröffentlichte Magisterarbeit, Universität München.
- Toth, E. L. & Cline, C. G. (Hrsg.). (1989). *Beyond the velvet ghetto*. San Francisco: IABC Research Foundation.
- Toth, E. L. & Cline, C. G. (1991). Public relations practitioner attitudes toward gender issues: A benchmark study. *Public Relations Review*, 17(2), 161-174.
- Toth, E. L. & Grunig, L. A. (1993). The missing story of women in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 5(3), 153-175.
- Toth, E. L., Serini, S. A., Wright, D. K. & Emig, A. G. (1998). Trends in public relations roles: 1990-1995. *Public Relations Review*, 24(2), 143-163.
- Toth, E. L. (2001). How feminist theory advanced the practice of public relations. In R. L. Heath (Hrsg.), *Handbook of public relations* (unter Mitarbeit von G. Vasquez, S. 237-246). Thousand Oaks, CA, London, New Delhi: Sage Publications.
- Wetterer, A. (1995). *Die soziale Konstruktion von Geschlecht in Professionalisierungsprozessen*. Frankfurt am Main, New York: Campus.
- Wright, D.K., Grunig, L.A., Springston, J.K. & Toth, E.L. (1991). *Under the glass ceiling. An analysis of gender issues in American public relations*. New York: PRSA Foundation.
- Wrigley, B.J. (2002). Glass ceiling? What glass ceiling? A qualitative study of how women view the glass ceiling in public relations and communications management. *Journal of Public Relations Research*, 14(1), 27-55.
- Zerfaß, A. (1996). Was ist exzellente PR? Ergebnisse des weltweit größten Forschungsprogramms. *PR Forum*, 2(3), 18-21.
- Zimbardo, P. G. & Gerrig, R. J. (1999). *Psychologie* (7. Auflage). Berlin: Springer.
- Zowack, M. (2000). *Frauen in den österreichischen Public Relations. Berufssituation und die Feminisierung von PR*. Unveröffentlichte Dissertation, Universität Wien.

ANHÄNGE

Zu: Sonja Peters (2004): Ladykiller PR? Nahaufnahmen zu den Bedingungen der beruflichen Karriere als PR-Frau. Eine explorative Studie. Ludwig-Maximilians-Universität München.

	Seite
Anhang 1: Fragebogen	1
Anhang 2: Leitfaden der Untersuchung.....	2
Anhang 3: Lebensläufe der Befragten.....	7
Anhang 4: Lebenslauf-Diagramme der Befragten.....	26
Anhang 5: Kategoriensystem	33

Anhang 6: Die Dokumente mit den Transkripten und Paraphrasen der Interviews können bei der Autorin eingesehen werden bzw. liegen in digitaler Form (CD-Rom) dem Manuskript der Arbeit bei, das am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München im Archiv der Abschlussarbeiten zur Verfügung steht.

Kontaktadresse:

Sonja Peters
Linprunstr. 4
D-80335 München

sonjapeters@gmx.net

Anhang 1: Fragebogen

**Studie: „Nahaufnahmen zu den Bedingungen der beruflichen Karriere als PR-Frau“
von Sonja Peters**

**Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit zur Beantwortung folgender Fragen.
Den ausgefüllten Fragebogen senden Sie bitte an:
peterssonja@yahoo.de**

Wie alt sind Sie?

_____ Jahre

Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?

Über wie viele Jahre Berufserfahrung verfügen Sie?

_____ weniger als 10 Jahre

_____ mehr als 10 Jahre

Welche berufliche Position nehmen Sie aktuell ein?

Wie ist Ihr derzeitiger Familienstand?

_____ alleinstehend

_____ in einer Lebensgemeinschaft lebend

_____ verheiratet

Haben Sie Kinder? Wenn ja, wie viele?

_____ Nein

_____ Ja Anzahl _____

Vielen Dank!

Sie werden Anfang Juni über das Ergebnis der Auswahl der Interviewpartner informiert.

Anhang 2: Leitfaden der Untersuchung

→ = Filter bzw. individuelle Anpassungsmöglichkeit an den Lebenslauf

IA = Intervieweranweisung

[...] Kennzeichnung atmosphärischer Fragen

1. LEBENS LAUF (BERUFLICH & PRIVAT)

(IA: Orientierung am vorliegenden Lebenslauf, möglichst frei erzählen lassen.

Falls die private Situation oder Gründe für Veränderungen oder Entscheidungen nicht angesprochen werden, konkret nachfragen. Relevante Randbemerkungen weiterverfolgen.)

1) Sie haben mir ja Ihren Lebenslauf zugesandt. Diesen möchte ich nun im ersten Teil des Interviews vertiefen, der circa 30 Minuten dauern wird. Bitte schildern Sie mir nochmals genau Ihren persönlichen Werdegang: Sowohl die Entwicklung Ihrer beruflichen Karriere, als auch wichtige private Veränderungen, die Auswirkungen auf den Job gehabt haben könnten. Dabei können Sie ruhig etwas weiter ausholen. Mich interessiert nämlich Ihre ganz persönliche Perspektive als Frau im PR-Beruf.

Als Ausgangspunkt schlage ich das Ende Ihrer Schulzeit vor.

(IA: Checkliste für wichtige Elemente im Lebenslauf)

- Ausbildung
- Berufseinstieg
- Dauer pro Stellung
- Jobwechsel (Gründe?)
- angestellt/selbständig
- Agentur/Firma
- Ressort
- Aufgaben/Position
- Gehalt
- Kollegen/Vorgesetzte/Führung
- beruflicher Status Quo (Themen der Agentur / Anzahl der Mitarbeiter)
- private Veränderungen (Gründe?)

(IA: zwei verschiedene farbige Stifte bereithalten, individuelles Diagramm vorlegen)

2) Anhand Ihres Lebenslaufes habe ich ein Diagramm vorbereitet, das Ihren Werdegang auf einer Zeitachse abbildet. Bitte tragen Sie hier mit einer Linie ein, wie positiv bzw. negativ Sie jeweils Ihre damalige berufliche Situation empfunden haben. Sie können dabei Bewertungen von 0 bis 100 zuordnen.

3) Wie war denn im Vergleich Ihre private Situation zu den entsprechenden Zeitpunkten? Bitte zeichnen Sie jetzt wichtige Ereignisse in einer zweite Linie in das Diagramm ein. Sie können dabei wie vorhin Bewertungen von 0 bis 100 zuordnen.

(IA: bei Verweigerung Hinweis, dass keine detaillierte Darstellung nötig ist. Beispiele nennen: Geburt eines Kindes, Heirat, Trennung, Urlaub, Umzug; persönliche Bedeutung steht im Mittelpunkt)

2. PROBLEMZENTRIERTES LEITFADENINTERVIEW

A) EXPLIKATION KONKRETER THEMENBEREICHE: BEURTEILUNG DER EIGENEN SOWIE DER ALLGEMEINEN SITUATION VON PR-FRAUEN

(IA: gilt für alle folgenden Themenblöcke

→ nur abfragen, falls in Teil 1 nicht / bzw. nicht ausreichend erwähnt)

Info: Kommen wir nun zum zweiten Teil des Interviews. Die folgenden Fragen sprechen dabei oft zwei Perspektiven an: Zum einen interessiert mich Ihre ganz persönliche Situation als Frau in einer PR-Agentur und zum anderen Ihre Meinung allgemein im Hinblick auf die Situation von Frauen im PR-Beruf.

Selbstbild als PR-Frau

4) Wenn Sie sich selbst als Frau im PR-Beruf einschätzen, welche besonderen Stärken, Fähigkeiten oder Talente für diesen Beruf würden Sie sich zuschreiben?

5) Gibt es auch Aufgabenbereiche in Ihrem Beruf, in denen Sie sich (als Frau) eher unsicher fühlen? Gibt es Ihrer Meinung nach Bereiche im PR-Beruf, für die Frauen allgemein nicht so gut geeignet sind?

Entscheidung für Agentur

6a) → *(IA: für Agentur-Inhaberinnen)*

Welche Gründe gibt es für Ihre Entscheidung, sich mit einer PR-Agentur selbständig zu machen – anstatt zum Beispiel in der PR-Abteilung eines Unternehmens eine Führungsposition anzustreben?

6b) → *(IA: für Angestellte)*

Gibt es bestimmte Gründe für Ihre Entscheidung, in einer PR-Agentur zu arbeiten – anstatt zum Beispiel in einem Unternehmen oder auch einer Non-Profit-Organisation?

7) *(IA: für alle)*

Welche Unterschiede gibt es Ihrer Meinung nach für PR-Frauen zwischen der Arbeit in Agenturen bzw. in einem Unternehmen? Vielleicht kennen Sie ja auch Kolleginnen aus der PR-Branche, die nicht wie Sie in einer Agentur tätig sind? Wenn Sie dann vergleichen, fallen Ihnen Unterschiede auf?

Zufriedenheit im Beruf

8) Jeder Berufseinsteiger hat ja bestimmte Vorstellungen von seinem Berufsleben. Wenn Sie zurückdenken und ein Resümee von Ihrer bisherigen Karriere ziehen, haben sich Ihre Ansprüche und Wünsche von früher heute verwirklicht?

9) Welche Ziele haben Sie für Ihre berufliche Zukunft?

10) An dieser Stelle möchte ich Sie auch nach Ihrem Einkommen fragen. Wie viel verdienen Sie monatlich brutto? An der Stelle möchte ich Ihnen nochmals versichern, dass alle Ihre Daten wirklich absolut vertraulich behandelt werden. Außerdem müssen Sie mir jetzt auch keine genaue Zahl nennen, es reicht, wenn Sie eine dieser Kategorien auswählen. Sind Sie damit zufrieden?

(IA: folgende Skala auf extra Blatt vorlegen, Ergebnis vermerken)

- unter 1.500 Euro
- 1.501 bis 2.500 Euro
- 2.501 bis 3.500 Euro
- 3.501 bis 4.500 Euro
- 4.501 bis 5.500 Euro
- 5.501 bis 6.500 Euro
- über 6.501 Euro

(IA: bei Verweigerung nur nach Zufriedenheit fragen, frei formulieren lassen)

11) Wie könnte Ihre persönliche Definition für beruflichen Erfolg lauten? Würden Sie sich persönlich als erfolgreichen Menschen bezeichnen?

Verhältnis zu Kollegen und Vorgesetzten

12) Gibt es in Ihrer Agentur mehr Frauen als Männer? Bitte schätzen Sie ungefähr die Anzahl Ihrer weiblichen & männlichen Kollegen.

(IA: Ergebnis auf Gesprächsnotiz vermerken)

13) Und wie sieht es in der Führungsebene Ihrer Agentur aus? Bitte schätzen Sie die Anzahl Frauen und Männer.

(IA: Ergebnis auf Gesprächsnotiz vermerken)

14) Welche Unterschiede können Sie in der Zusammenarbeit mit Männern oder Frauen feststellen? Bevorzugen Sie persönlich eher Männer oder Frauen als Kollegen?

15) Glauben Sie, dass sich Frauen als Chefs anders verhalten als Männer? Gibt es so etwas wie einen typisch weiblichen Führungsstil?

16) Verändern sich Ihrer Meinung nach Frauen, sobald sie in höhere Positionen aufsteigen? Zum Beispiel im Verhalten gegenüber Kollegen. Woran liegt das Ihrer Meinung nach? Haben Sie das selbst schon erlebt?

17) → (IA: für Frauen in Führungspositionen)
Wieviele Mitarbeiter leiten Sie?

18) → (IA: für Frauen in Führungspositionen)
Wie würden Sie sich selbst als Chefin beschreiben? Welche Aspekte sind für Sie bei der Führung von Mitarbeitern besonders wichtig?

Privater Hintergrund (Beruf & Familie)

→ (IA: Individuell anpassen, folgende Fragen für Frauen mit Kindern, sonst weiter zum nächsten Filter, Frage 24)

19) [Kommen wir nun noch einmal auf Ihre private Situation zu sprechen. Sie haben ja **X** Kinder. Wie heißen sie, und wie alt sind sie?]

20) Oft ist es aber bestimmt gar nicht so leicht, Familie und Beruf unter einen Hut zu bringen. Wie organisieren Sie persönlich diese Doppelrolle? Gibt es konkrete Probleme für Sie?

21) Haben Sie nach der Geburt Ihres Kindes eine Babypause eingelegt? Für welchen Zeitraum? Wie haben Sie den Wiedereinstieg in Ihren Beruf geschafft? Welche Probleme gab es?

(IA: Frage gegebenenfalls für weitere Kinder abfragen)

22) Wie sind speziell in Ihrer Agentur ganz allgemein die Bedingungen für berufstätige Mütter? Besteht zum Beispiel die Möglichkeit zu flexiblen Arbeitszeiten? Und wie schätzen Sie allgemein die Situation für Frauen mit Familie in der PR-Branche ein?

23) → (IA: wenn keine Kinder direkt hier weiter)
Sie haben zwar keine eigenen Kinder, aber sicher kennen Sie von Kolleginnen die Problematik, Beruf und Familie unter einen Hut zu bringen.
Wie sind speziell in Ihrer Agentur die Bedingungen für berufstätige Mütter? Besteht zum Beispiel die Möglichkeit zu flexiblen Arbeitszeiten? Und wie schätzen Sie allgemein die Situation für Frauen mit Familie in der PR-Branche ein?

24) Ist es unter anderem auch beruflich bedingt, dass Sie keine Kinder haben/haben wollen? Können Sie sich für die Zukunft Kinder vorstellen?

25) → (IA: wieder für alle)
Welchen Stellenwert räumen Sie der dem Beruf im Vergleich zu Ihrem Privatleben ein? Wie wichtig ist Ihnen die Karriere? Hat sich Ihre Einstellung zur Karriere im Laufe Ihres Berufslebens verändert?

B) PERSÖNLICHE WAHRNEHMUNG UND BEURTEILUNG VON DISKRIMINIERUNG

In unserem Gespräch ging es ja immer wieder auch um die Unterschiede zwischen Männern und Frauen im PR-Beruf. Darüber möchte ich nun noch etwas konkreter sprechen:

26) Es wird oft behauptet, dass Frauen generell besser für den PR-Beruf geeignet sind als Männer. Was halten Sie von dieser Einschätzung? Machen Frauen anders PR als Männer? Besser? Woran könnte das Ihrer Meinung nach liegen?

27) Glauben Sie, dass Frauen im PR-Beruf mehr Chancen haben als Männer? Oder haben Frauen doch eher wie auch in anderen Berufsfeldern Nachteile gegenüber Männern? Woran könnte das Ihrer Meinung nach liegen?

28) Haben Sie selbst als Frau schon einmal solch eine unterschiedliche Behandlung im Vergleich zu männlichen Kollegen erlebt? Gibt es zum Beispiel bestimmte Entscheidungen in Ihrer beruflichen Karriere, die Sie getroffen haben weil Sie sich als Frau benachteiligt gefühlt haben? Oder fallen Ihnen Beispiele von Bekannten oder Kolleginnen ein?

29) Gerade beim Einkommen und bei den Karrierechancen gibt es nachweislich auch im PR-Beruf noch starke Nachteile für Frauen. Entspricht das Ihrer eigenen Erfahrung? Woran liegt das Ihrer Meinung nach?

(IA: Checkliste für Diskriminierung)

- während Ausbildung
- beim Berufseinstieg
- aktuelle Agentur
- vom persönlichen Umfeld
- von Vorgesetzten
- von Kollegen
- Gründe für Jobwechsel

Strategien

30) Haben Sie so etwas wie einen persönlichen Master-Plan für Ihre Karriere?

(IA: Wenn ja)

Haben Sie Ihre Karriere schon immer ganz konkret geplant? Nach welchen Kriterien?

(IA: Wenn nein) Warum nicht?

31) Gibt es Ihrer Meinung nach Unterschiede in der Karriereplanung von Frauen und Männern? Warum ja/nein?

32) Gibt es einen bestimmten Frauentyp, der Ihrer Meinung nach besonders gute Chancen in der PR-Branche hat?

33) Was würden Sie generell anderen Frauen raten, um in der PR-Branche erfolgreich zu sein? Gibt es Ihrer Meinung nach so etwas wie eine „Erfolgsstrategie“ für Frauen in den PR?

Anhang 3: Lebensläufe der Befragten

Alex

Alter	35
Private Situation	
Familienstand	alleinstehend
Kinder	nein
Aktuelle Agentur	inhabergeführte Agentur 15 Mitarbeiter, 9 feste, nur Frauen
Thema	Mode/Lifestyle
Möglichkeit Teilzeit	nein
aktuelle Position	Seniorberaterin (Account Director)
aktuelle Arbeitszeit	Vollzeit
Brutto	2.501 bis 3.500 Euro
Berufserfahrung	mehr als 10 Jahre
Ausbildung	
1988	Abitur
Oktober 1988- Juni 1996	Studium Kunstgeschichte M.A., Nebenfächer klassische Archäologie und Romanistik, Frankfurt am Main und Heidelberg
1988-1996	Firma 1 Firma für biologische Bodensanierung Studententätigkeit
Beruflicher Werdegang und wichtige private Veränderungen	
1996-1997	Firma 2 Autohaus Organisation der Kundenreisen und Kundenbetreuung sowie Sekretariat im Haus insgesamt 10 MA
1997-1998	Firma 3 Messe Frankfurt Mitarbeit im Sekretariat der Konsumgütermessen Ambiente und Tendence
1998-1999	Agentur 1 , Offenburg Assistentin der Agenturinhaberin Agentur für medizinische Kommunikation keine weiteren Mitarbeiter
2000	Umzug nach München & Trennung nach langjähriger Beziehung
seit Ende 2000	Agentur 2 , München Senior PR-Beraterin

Andrea

Alter	37
Private Situation	
Familienstand	verheiratet, Ehemann Koch
Kinder	im 8. Monat schwanger
Babypause	geplant: 8 Wochen Babypause gemeinsam mit Ehemann, danach 3-Tage-Woche
Kinderbetreuung	Tagesmutter
Aktuelle Agentur	selbständig mit eigener Agentur 11 Mitarbeiter, davon zwei Männer Führungsebene 2 Frauen
Thema	Computer, Telekommunikation, nur B2B
Möglichkeit Teilzeit	geringe Bereitschaft, aktuell kein Fall
aktuelle Position	Geschäftsführerin
aktuelle Arbeitszeit	Abmachung: 4-Tage-Woche Realität: fast immer mehr
Bruttogehalt	über 6.501 Euro
Berufserfahrung	mehr als 10 Jahre
Ausbildung	
1985	Abitur, Esslingen/Neckar
1985 – 1986	Studium Germanistik und Politikwissenschaften Universität Tübingen Abbruch nach 2 Semestern
1990 – 1993	BWL-Studium, Berufsakademie Stuttgart Vertiefung: Marketing und Finanzwirtschaft Abschluss: Dipl.-Betriebswirt (BA)
Weiterbildung	
1989 – 1990	Weiterbildung PR Abschluss: PR-Juniorberater (AFK)
1992	IHK-Ausbilderseminar Abschluss: Ausbildereignungsprüfung
Beruflicher Werdegang und wichtige private Veränderungen	
Juli 1985 – September 1986	Während des Studiums in den Semesterferien diverse Tätigkeiten als Sekretärin und Sachbearbeiterin über Zeitarbeit
Oktober 1986 – September 1990	Firma 1/1 großer Energieversorger, Esslingen/Neckar Sachbearbeiterin im Referat Schulkontaktpflege und Besucherdienst (Öffentlichkeitsarbeit) nur 1 direkte Vorgesetzte, Referat mit Sonderstellung
Oktober 1990 – September 1993	Firma 1/2 diverse Praktika im Rahmen des BWL-Studiums (duales Studium)
Oktober 1993 –	Firma 1/3

Dezember 1994	nach dem Studium Einstieg als Sachbearbeiterin EDV-Controlling im letzten halben Jahr auch diverse Aufgaben als kaufmännische Vorstandsassistentin Einzelkämpferin
Dezember 1994	Umzug von Esslingen/Neckar nach München (wegen Jobangebotes von Firma 2)
Januar 1995 – September 1996	Firma 2 , Computerhersteller, München Internal Communications & Management Support ab 05/1995 auch Pressesprecherin, Einzelkämpferin
seit Oktober 1996	PR-Agentur 1 , München selbständig als eine von zwei geschäftsführenden Gesellschafterinnen
Juli 1998	Heirat
voraussichtlich August 2003	Geburt der Tochter

Astrid

Alter	34
Private Situation	
Familienstand	Fernbeziehung, (lesbische Beziehung)
Kinder	nein
Aktuelle Agentur	selbständig mit eigener Agentur 5 Mitarbeiterinnen, nur Frauen Geschäftspartner 1 Mann
Thema	IT/Telekommunikation
Möglichkeit Teilzeit	aktuell 1 Mitarbeiterin im Mutterschutz individuelle Regelung möglich
aktuelle Position	Geschäftsführerin
aktuelle Arbeitszeit	Vollzeit
Bruttogehalt	3.501 bis 4.500 Euro netto
Berufserfahrung	mehr als 10 Jahre
Ausbildung	
1988	Abitur
1988 - 94	Studium Kommunikationswissenschaft, Markt- und Werbepsychologie, Medienrecht, LMU München, Abschluss M.A.
Beruflicher Werdegang und wichtige private Veränderungen	
1992 - 1994	Agentur 1 auf Informationstechnologie spezialisierte PR-Agentur studienbegleitend Werkstudentin 6 Mitarbeiter
1994 - 1995	Agentur 2 Eventmarketing-Agentur, Stuttgart Schwerpunkt auf Sportmarketing, Vkf-Maßnahmen und Öffentlichkeitsarbeit 15 Mitarbeiter
1996 - 1998	Agentur 3 auf Informationstechnologie spezialisierte PR-Agentur, München zunächst Junior PR-Beraterin, dann Account Manager 8 Mitarbeiter, nur Frauen
1999	freiberufliche PR-Beraterin
seit 2000	Agentur 4 Mitglied der Geschäftsleitung

Elisabeth

Alter	33
Private Situation	
Familienstand	Beziehung seit drei Jahren, Heirat im Juli 2003
Kinder	nein
Aktuelle Agentur	inhabergeführte Agentur (Ehepaar als Chefs) 16 Mitarbeiter, davon 5 Männer
Thema	Informationstechnologie
Möglichkeit Teilzeit	ja, verschiedene Möglichkeiten, z.B. Remote Arbeitsplätze, flexible Arbeitszeiten
aktuelle Position	PR-Beraterin
aktuelle Arbeitszeit	freiwillig Kurzarbeit auf 80%
Bruttogehalt	2.501 bis 3.500 Euro
Berufserfahrung	weniger als 10 Jahre
Ausbildung	
August 1985 - Juni 1986	Auslandsaufenthalt High School USA
1990	Abitur, Stuttgart
Oktober 1990 - September 1995	Studium Lehramt Gymnasien Universitäten Würzburg/München Fächer: Deutsch/Englisch, Abschluss: 1.Staatsexamen
März 1993 – Mai 1993	Auslandssemester, Neuseeland
September 1997 - März 1998	Studienreferendariat am Neuen Gymnasium Nürnberg, abgebrochen nach 6 Monaten
Beruflicher Werdegang und wichtige private Veränderungen	
Juni 1998 – Juni 1999	Berufsbildungsprojekt zur PR-Referentin, Stuttgart
Januar 1999 - April 1999	mit Praktikum bei Agentur 1 , Stuttgart Abteilung Öffentlichkeitsarbeit
3 Monate (keine genaue Angabe)	Firma 2 , Stuttgart Werbefirma Veranstaltungsorganisation 1 Chef + 3 Mitarbeiterinnen
seit Oktober 1999	PR-Agentur 2 , München 1 Jahr Trainee dann Junior-Beraterin seit 2002 Beraterin
Juli 2003	Heirat

Eva

Alter	48
Private Situation	
Familienstand	verheiratet
Kinder	2 Kinder, Ehemann Geschäftspartner in der Agentur
Babypause	1. und 2. Wiedereinstieg nach 3 Monaten
Kinderbetreuung	halbtags Kinderfrau, nachmittags Home Office, Büro und Wohnhaus liegen direkt nebeneinander
Aktuelle Agentur	selbständig mit eigener Agentur (Ehemann als Geschäftspartner) 16 Mitarbeiter, davon 5 Männer
Thema	Informationstechnologie
Möglichkeit Teilzeit	ja, verschiedene Möglichkeiten, z.B. Remote Arbeitsplätze, flexible Arbeitszeiten
aktuelle Position	Inhaberin und Geschäftsführerin
aktuelle Arbeitszeit	Vollzeit
Bruttogehalt	über 6.501 Euro
Berufserfahrung	mehr als 10 Jahre
Ausbildung	
1974	Abitur, Erlangen
1974-1975	Studium Soziologie, Theaterwissenschaft, Politik, Universität Erlangen Abbruch nach 2 Semestern
1975-1980	Studium Politik, Geschichte und Germanistik, Universität Freiburg Abschluss: 1. Staatsexamen für das Lehramt an Gymnasien
1981-1985	Arbeit an Dissertation in Wissenschaftlicher Politik, Fachbereich Internationale Politik
1985	Promotion an der Universität Freiburg Abschluss magna cum laude
Beruflicher Werdegang und wichtige private Veränderungen	
1978-1981	Job 1 neben dem Studium Wissenschaftliche Hilfskraft und wissenschaftliche Mitarbeiterin, Freiburg
1985-87	Job 2 Freie wissenschaftliche Mitarbeiterin an verschiedenen Instituten und in Forschungsgruppen
seit 1986	Selbständig mit eigener PR-Agentur Geschäftsführende Gesellschafterin, Gründung und Leitung der Agentur zusammen mit dem Ehemann
Seit 1983	Publizistische und journalistische Tätigkeit

Seit 1987	Vorträge, Workshops und Seminare zum Thema Pressearbeit und PR
Seit 1987	Mitglied der DPRG
1987	Heirat
1991	Geburt der Tochter
1994	Geburt des Sohnes
2002	Dozentin an der BAW

Helga

Alter	40
Private Situation	
Familienstand	verheiratet
Kinder	1 Tochter, knapp 4 Jahre
Babypause	3 Jahre Wiedereinstieg schon während der Babypause in neuer Agentur, anfangs 2x2 Stunden/Woche, sukzessive Zunahme je nach Möglichkeiten Kinderbetreuung
Kinderbetreuung	anfangs im Wechsel mit Freundin mit gleichaltrigem Kind, mittlerweile Kindergartenplatz in der Nähe
Aktuelle Agentur	inhabergeführte Agentur (3 Geschäftsführer, davon 1 Frau) 10 Mitarbeiter
Thema	Fashion/Outdoor/Hightech/IT
Möglichkeit Teilzeit	ja, individuelle Vereinbarung
aktuelle Position	feste freie PR-Beraterin
aktuelle Arbeitszeit	Teilzeit, täglich 9-13:30 Uhr, Limit 60 Stunden/Monat
Bruttogehalt	2.501 bis 3.500 Euro (freiberuflich)
Berufserfahrung	mehr als 10 Jahre
Ausbildung	
1970-1980	Polytechnische Oberschule, DDR
1983	Abschluss als Facharbeiter für Textiltechnik und Abitur
1983-1984	Kostümassistenz Deutsche Staatsoper Berlin
1983-1984	Abendstudium an der Kunsthochschule Berlin Weißensee
1984-1989	Studium an der Kunsthochschule Weißensee Abschluss: Diplom für Modedesign
Beruflicher Werdegang und wichtige private Veränderungen	
12/1989-05/1990	Designerin in der Abteilung Jugendmode des Modeinstitutes der DDR
05/1990-12/1990	Freisetzung auf 100% Kurzarbeit wegen Umstrukturierung
10 /1990 u. 11/1990	Arbeit als freie Stylistin für eine Münchner Mode-Bild-Agentur
1990-1991	diverse Arbeiten wie: Verkäuferin in einer Boutique, Arbeiten als Designerin für eine nepalesische Textilfirma, etc.
1990-1995	Arbeit als freie Publizistin im Bereich Mode für verschiedene Redaktionen
01/1991-03/1991	Praktikum in Modezeitschrift
09/1991-08/1993	Fortbildung zur PR-Beraterin am Potsdam Kolleg Berlin
02/1992	Firma 1 , München Praktikum bei Textilfirma
06-08/1992	Agentur 1 . München

	Praktikum bei PR-Agentur Schwerpunkt Fashion/Lifestyle
02/1993	Abschluß als PR Beraterin geprüft von der DPRG
04/1993-1/2002	PR-Agentur 2 , München PR Beraterin Schwerpunkte: Sportfashion, Touristik, Lifestyle Chefin, am Ende 30 Mitarbeiter
1998	Heirat
Januar 1999	Geburt der Tochter
Anfang 1999 bis 1/2002	Babypause
seit 02/2001	Agentur 3 , München freie PR-Beraterin

Ines

Alter	34
Private Situation	
Familienstand	verwitwet, alleinerziehend
Kinder	1 Sohn, 5 Jahre
Babypause	8 Monate, 1 Monat Mutterschutz, 7 Monate Babypause Wiedereinstieg: seit der Geburt 24 Stunden pro Woche, 3 feste Tage ab September 02 (Kind Ganztagesplatz Kindergarten) 4 Tage à 6 Stunden
Kinderbetreuung	Vor dem Tod des Mannes: beide je 3 Tage Teilzeit-Jobs, überschneidender Tag Mittwoch, Sohn dann bei der Oma Nach der Trennung: Sohn alle 14 Tage Wochenende beim Vater, mit 3 Jahren Kindergarten bis mittags, ab September 02 Ganztagesplatz Nach dem Tod des Mannes: Hilfe durch Großeltern sehr wichtig
Aktuelle Agentur	inhabergeführte Agentur (3 Geschäftsführer, davon 1 Frau) 10 Mitarbeiter
Thema	Fashion/Outdoor/Hightech/IT
Möglichkeit Teilzeit	ja, individuelle Vereinbarung
aktuelle Position	feste freie PR-Beraterin
aktuelle Arbeitszeit	Teilzeit, 4 Tage/Woche á 6 Stunden
Bruttogehalt	2.500 Euro (freiberuflich)
Berufserfahrung	circa 10 Jahre
Ausbildung	
1986	Abitur, München
1986-1988	Fachoberschule für Wirtschaft, München Abschluss: Fachhochschulreife
1988-1989	Auslandsaufenthalt, Paris Au-pair Mädchen und Sprachenschule
1989-1991	Sprachen- und Dolmetscher-Institut München Abschluss: Fremdsprachenkorrespondentin (Hauptsprache Französisch, Nebensprache Englisch)
1995	Bayerische Akademie für Werbung Abschluss: Fachwirt für Public Relations
Beruflicher Werdegang und wichtige private Veränderungen	
1992	Firma 1 Tageszeitung, München Sekretärin, Redaktion Feuilleton
1993-1995	Agentur 1 , München Sportsponsoring Agentur Office Managerin

	Chef, insgesamt 4 Mitarbeiter, davon 2 Frauen
April 1995 – Jan 2000	Agentur 2 , München PR-Assistentin, dann PR-Beraterin Chefin, 20 Mitarbeiter, davon nur 1 Mann (schwuler Grafiker)
März 1998	Geburt des Sohnes
März – Oktober 1998	8 Monate Mutterschaftsurlaub
ab November 1998	24 Std. pro Woche (3 feste Tage)
Feb 2000 – Feb 2002	Agentur 3 , München PR-Beraterin (3 feste Tage) Chefin, keine Angabe Mitarbeiter
Januar 2002	Trennung vom Ehemann
seit Jan 2002	auf freiberuflicher Basis (ca. 24 Std. pro Woche)
seit März 2002	Agentur 4 , München PR-Beraterin
Januar 2003	Tod des Mannes (Autounfall)

Karola

Alter	36
Private Situation	
Familienstand	verheiratet, Ehemann Neuseeländer, Computerspezialist
Kinder	nein
Aktuelle Agentur	selbständig mit eigener Agentur insgesamt 6 Mitarbeiter, plus 1 Azubi, plus Freie, nur Frauen Führungsebene 2 Frauen
Thema	IT, E-Commerce, Touristik
Möglichkeit Teilzeit	nein
aktuelle Position	Geschäftsführerin und Inhaberin
aktuelle Arbeitszeit	Vollzeit
Bruttogehalt	zwischen 4.501 und 5.500 Euro
Berufserfahrung	mehr als 10 Jahre
Ausbildung	
1986	Abitur
1986-1987	Studium Romanistik, Anglistik, Universität München Abbruch nach 2 Semestern
1987-1990	Staatliche Akademie für Übersetzer, München
Beruflicher Werdegang und wichtige private Veränderungen	
neben der Ausbildung	Messehostess
1991	Firma 1 , München Verlag Marketingassistentin zuletzt Marketing Manager
1991	Berufl. Fortbildung Strategisches Marketing St. Gallen
1994	Firma 2 , München Verlag Marketing Coordinator
1994	Firma 3 , Nähe Köln Internetfirma Marketingleitung
1995	PR-Agentur 1 , München PR-Manager
1995	Heirat
seit Juni 1997	PR-Agentur 2 , München Selbständig mit eigener Agentur
2001	Hauskauf mit größeren Problemen

Kerstin

Alter	34
Private Situation	
Familienstand	alleinstehend
Kinder	nein
Aktuelle Agentur	inhabergeführte Agentur (Ehepaar als Chefs) 16 Mitarbeiter, davon 5 Männer
Thema	Informationstechnologie
Möglichkeit Teilzeit	ja, verschiedene Möglichkeiten, z.B. Remote Arbeitsplätze, flexible Arbeitszeiten
aktuelle Position	Junior PR-Beraterin
aktuelle Arbeitszeit	Vollzeit
Bruttogehalt	2.501 bis 3.500 Euro
Berufserfahrung	weniger als 10 Jahre
Ausbildung	
1988	Abitur, Osnabrück
10/1988 – 3/1994	Studium BWL, Universität Osnabrück
9/1993 – 2/1994	Kaufmännisches Praktikum Firma 1 Softwarefirma, Osnabrück
4/1994 – 10/1994	Studium BWL, Fachhochschule Osnabrück
3/1994 – 7/1994	Praxissemester Firma 1 Softwarefirma, Osnabrück
10/1994	Abbruch des Studiums ohne Abschluss
Beruflicher Werdegang und wichtige private Veränderungen	
Dez. 1994 – Mai 1997	Firma 2 großer PC-Hersteller PR-Assistentin
Juni 1997 – Juni 2001	Firma 2 Pressereferentin
	Trennung nach langjähriger Beziehung und Umzug von Paderborn nach München
Seit Juli 2001	PR-Agentur 1 Junior PR-Beraterin

Krista

Alter	37
Private Situation	
Familienstand	verheiratet, Ehemann selbständig
Kinder	2 Töchter, 2 und 1 Jahr alt
Babypausen	jeweils circa 6 Monate 1. Wiedereinstieg: 3 Tage/Woche, plus viele Überstunden 2. Wiedereinstieg: 1 Tag/Woche
Kinderbetreuung	Au-Pair bei 1. Tochter aktuell selbst im Wechsel mit Ehemann
Aktuelle Agentur	Agentur mit internationalem Netzwerk Büro München: insgesamt 28 Mitarbeiter, 4 Männer, Führungsebene 3 Personen, davon 2 Frauen
Thema	Technologie
Möglichkeit Teilzeit	ja, verschiedene Modelle werden individuell vereinbart
aktuelle Position	PR-Beraterin (Account Director)
aktuelle Arbeitszeit	Teilzeit, 1 Tag/Woche, überwiegend Home Office
Bruttogehalt	5.501 bis 6.500 Euro theoretisches Vollzeitgehalt (Teilzeitgehalt proportional errechnet)
Berufserfahrung	weniger als 10 Jahre
Ausbildung	
1985	Abitur, Viechtach/Niederbayern
1985-1986	Au Pair in Frankreich
1986-1992	Studium, LMU München Englisch, Französisch, BWL und Psychologie Abschluss: Magister in den Fächern Englische Literaturwissenschaft, Englische Sprachwissenschaft und Psychologie
Beruflicher Werdegang und wichtige private Veränderungen	
1985-1992	Diverse Studentenjobs vor und während des Studiums: Verkaufsaushilfe bei Hertie, München, Verwaltungstätigkeiten bei ADAC, Maria Galland etc.
1992-1993	Firma 1 , München Softwarefirma Freiberufliche Tätigkeit im Bereich Marketing und Vertrieb insgesamt 3 Mitarbeiter
1993 (3 Monate)	Firma 2 , München Sales Consultant
Seit Anfang 1994	Agentur 1 , München 1 Jahr Volontariat
Februar 1995	Abschluss des Volontariats Übernahme als Account Manager

	Wechsel in den Bereich New Business Development und Aufbau der Vertriebs- und Marketingabteilung
August 1997	Beförderung zum Account Director Leitung der Vertriebs- und Marketingabteilung
Sommer 1998	Trennung vom langjährigen Lebenspartner und Umzug
Oktober 1999	Standesamtliche Heirat mit dem langjährigen Lebenspartner
August 2000	Übernahme der Position EMEA Business Development Manager
Oktober 2000	Kirchliche Hochzeit
Januar 2001	Geburt der ersten Tochter
Mai 2001	Rückkehr in den Beruf und Wiederaufnahme der Marketingleitung auf Deutschlandebene
Juli 2002	Geburt der zweiten Tochter
Januar 2003	Rückkehr in den Beruf: Übernahme des Marketingbereiches Veranstaltungsbüro, primär Home Office

Sandra

Alter	37 Jahre
Private Situation	
Familienstand	verheiratet, Ehemann Arzt
Kinder	1 Sohn, knapp 4 Jahre
Babypause	3 Monate Erziehungsurlaub Wiedereinstieg: aufbauend 1 bis 2 Tage/Woche 6 Monate nach der Geburt 3 Tage/Woche aktuell: 3 Tage/Woche
Kinderbetreuung	angestellte Kinderfrau für die 3 Arbeitstage Großeltern
Aktuelle Agentur	Agentur mit internationalem Netzwerk Büro München: insgesamt 28 Mitarbeiter, 4 Männer, Führungsebene 3 Personen, davon 2 Frauen
Thema	Technologie
Möglichkeit Teilzeit	ja, verschiedene Modelle werden individuell vereinbart
aktuelle Position	Director Germany (Geschäftsführerin des deutschen Büros)
aktuelle Arbeitszeit	Vertrag: Teilzeit mit 3 Tagen pro Woche, Realität: mindestens 4 Tage pro Woche
Bruttogehalt	über 6.501 Euro
Berufserfahrung	mehr als 10 Jahre
Ausbildung	
1991	Hochschule für Politik, München Abschluss: Diplom
Beruflicher Werdegang und wichtige private Veränderungen	
1989/1990	Freie Journalistin bei verschiedenen Tageszeitungen, München
Januar 1991 - September 1992	PR-Agentur 1 , München Praktikum Aufgabenbereich: Kommunikation für internationale Technologie- Unternehmen 6 Mitarbeiter, Männer:Frauen 50:50
November 1991	Beförderung zum Public Relations Executive
Oktober 1992 – September 1993	PR-Agentur 2 , München Junior PR-Beraterin Aufgabenbereich: Entwicklung von Kommunikationskonzepten für den deutschen Markt Klassische Pressearbeit Chef, 8 Mitarbeiter, nur Frauen
Oktober 1993	PR-Agentur 3 , München Senior PR-Beraterin

1994	Heirat
Mai 1995	Beförderung zum General Manager Deutschland Aufgabenbereich: Geschäftsführung des deutschen Büros
1999	Geburt des Sohnes
Februar 2000	Beförderung zum Area Vice President EMEA Aufgabenbereich: Europäische Strategie für Deutschland, Italien und Benelux
seit August 2001	Director Germany (entspricht General Manager) Aufgabenbereich: Geschäftsführung des deutschen Büros

Silvia

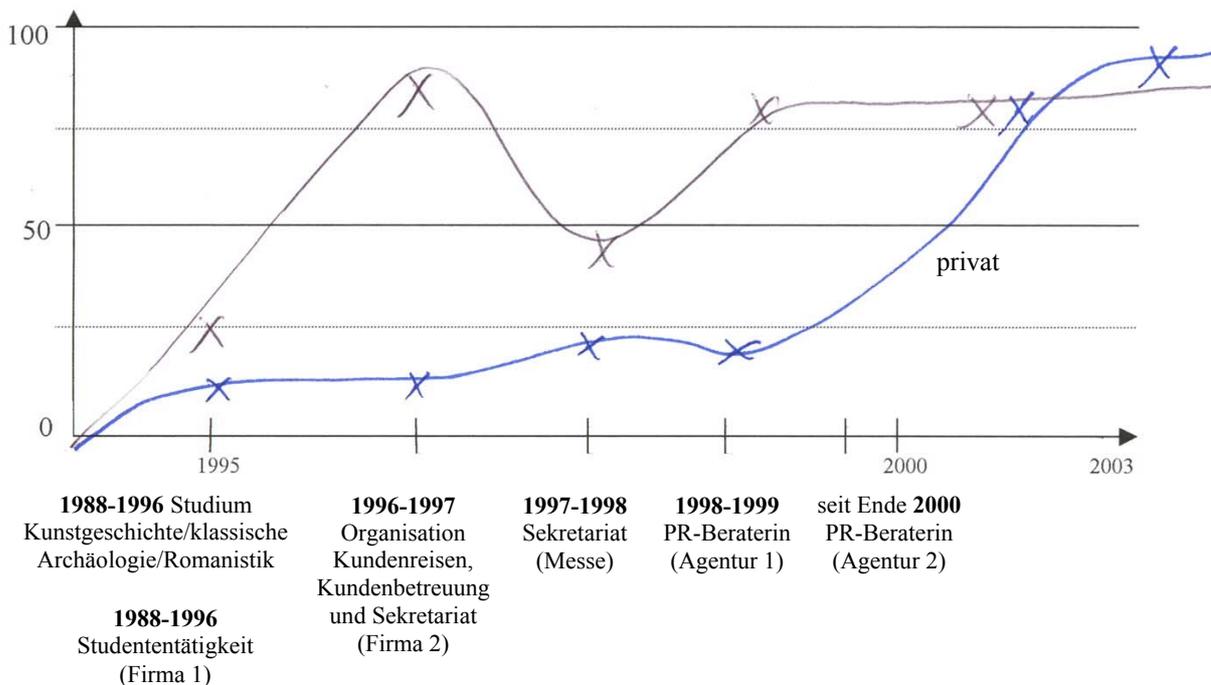
Alter	32 Jahre
Private Situation	
Familienstand	ledig, Partnerschaft mit getrennten Wohnungen
Kinder	nein
Aktuelle Agentur	25 Mitarbeiter (Männer/Frauen 50:50) Führungsebene 5 Männer, 1 Frau
Thema	IT, Electronic Entertainment, Lifestyle, Sport
Möglichkeit Teilzeit	ja, individuelle Vereinbarungen möglich
aktuelle Position	PR-Seniorberaterin/Mitglied der Geschäftsleitung
aktuelle Arbeitszeit	Vollzeit
Gehalt	5.501 bis 6.500 Euro netto
Berufserfahrung	weniger als 10 Jahre
Ausbildung	
1990	Abitur, Bad Neustadt/S.
1990 - 1997	Studium der Germanistik und Politologie, Universität Erlangen-Nürnberg
1994	Auslandssemester an den Universitäten Fribourg und Bern
1994 - 95	Gastsemester, Uni Bayreuth
Februar 1997	Abschluss: Magister Artium Uni Erlangen-Nürnberg
Beruflicher Werdegang und wichtige private Veränderungen	
Februar - April 1997	Firma 1 Assistentin eines Referenten an der Europäischen Akademie Bayern, München
April 97- 99	Agentur 1 Texterin und Konzeptionerin in einer Werbeagentur, München
1997	Trennung nach 6-jähriger Beziehung
1999-2001	Firma 2 Software-Verlag, München Pressereferentin, dann Leiterin der PR und Unternehmenskommunikation
seit 2001	Agentur 2 (aktuelle Agentur) Kundenberaterin in der PR-Agentur, dann Senior Beraterin und Account Managerin
seit Januar 2002	Mitglied der Geschäftsleitung

Veronika

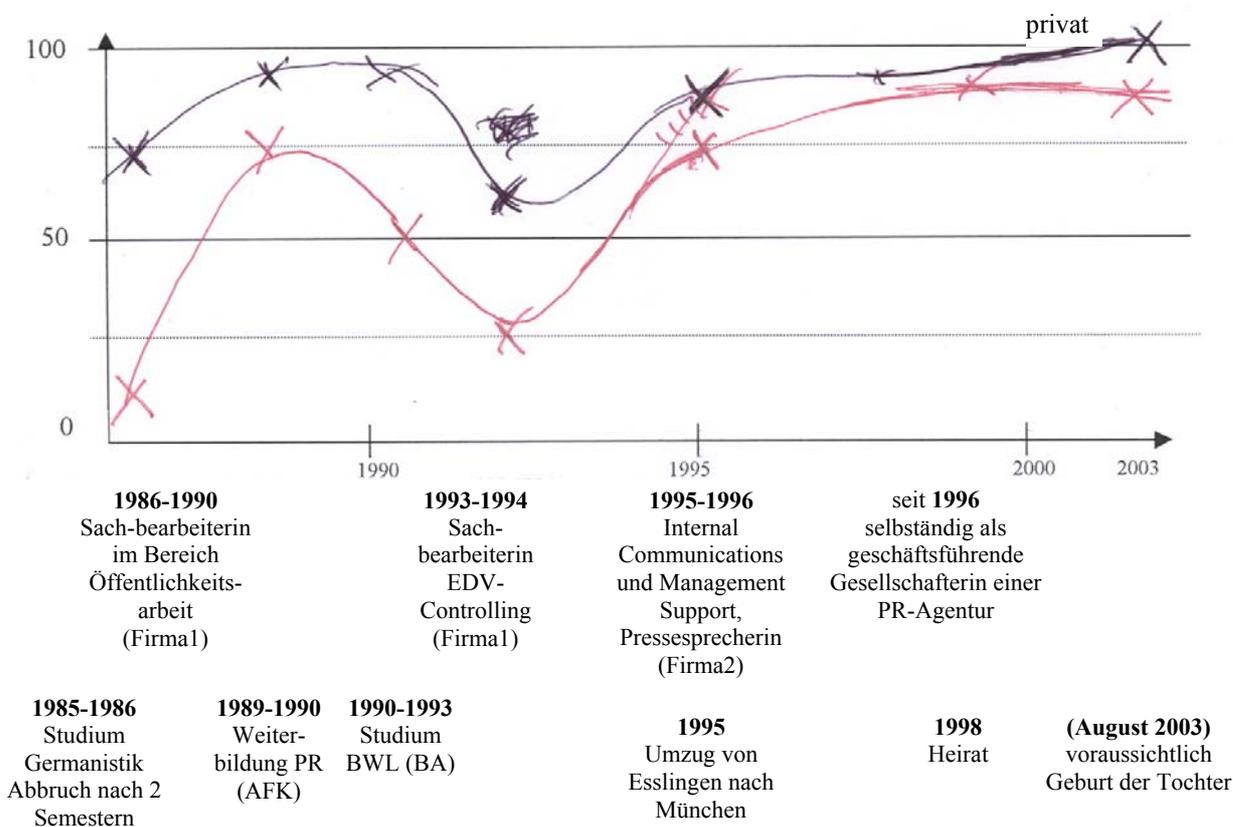
Alter	58
Private Situation	
Familienstand	verheiratet
Kinder	2 Stiefkinder
Aktuelle Agentur	selbständig mit eigener Agentur Anzahl Mitarbeiter 2 (1 Frau, 1 Mann) Agentur für PR, Werbung und Commercial Consulting
Thema	Technik
Möglichkeit Teilzeit	ja, aktuell kein Fall
aktuelle Position	Geschäftsführerin
aktuelle Arbeitszeit	flexibel
Bruttogehalt	2.501 bis 3.500 Euro
Berufserfahrung	mehr als 10 Jahre
Ausbildung	
bis 1961	Gymnasium, München, Abbruch 2 Jahre vor dem Abitur
1961-1962	Pflegerin im Spastikerzentrum München
1962/1963	Studienaufenthalt, England
1963 - 1965	Agentur 1 2 Jahre Ausbildung zur Werbekauffrau danach noch weitere 2 Jahre Werbeagentur, München 20-30 Mitarbeiter parallel Abendstudium: Hochschule für Politische Wissenschaften, München
Beruflicher Werdegang und wichtige private Veränderungen	
1966 - 1969	Agentur 2 Agentur für Unternehmensprofilierung, München 1-Mann-Agentur
1968	1. Heirat
1969	Auswanderung nach Kanada
1969 - 1973	Vancouver, Kanada Diverse Tätigkeiten in Gastronomie und Hotellerie
1973-1974	Scheidung in Deutschland/Studienaufenthalt in Argentinien
1975 - 1977	Vancouver, Kanada Diverse Tätigkeiten in der PR- und Werbebranche sowie Immobilien- und Investmentbranche
1977	Rückkehr nach Deutschland wegen Depressionen
1978 - 1980	Agentur 2 siehe oben
1981	Agentur 3 Gründung der eigenen Agentur
1992	2. Heirat

Anhang 4: Lebenslauf-Diagramme der Befragten

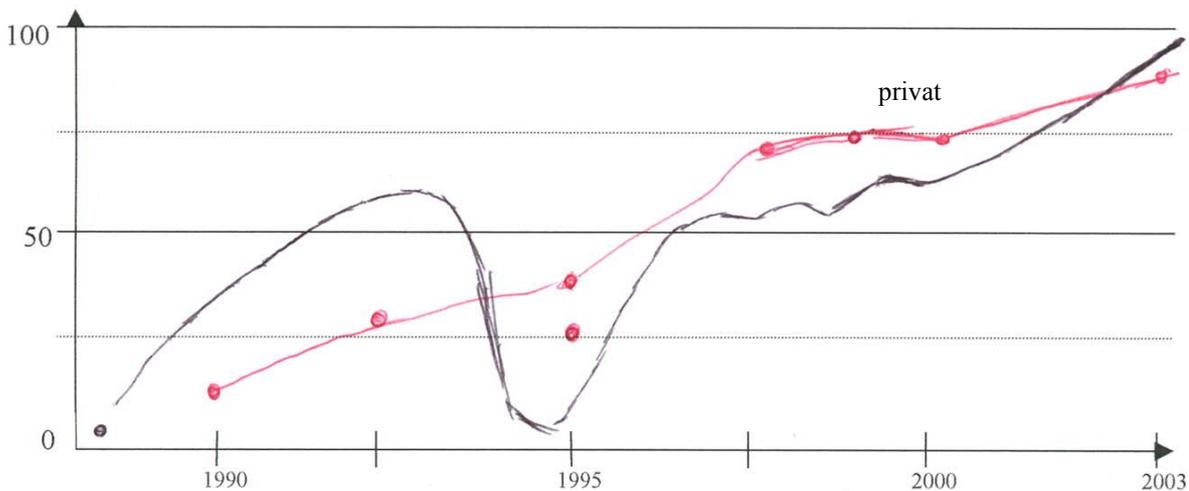
Alex



Andrea



Astrid



1988-1994 Studium KW

1992-1994
studienbegleitend
Werkstudentin

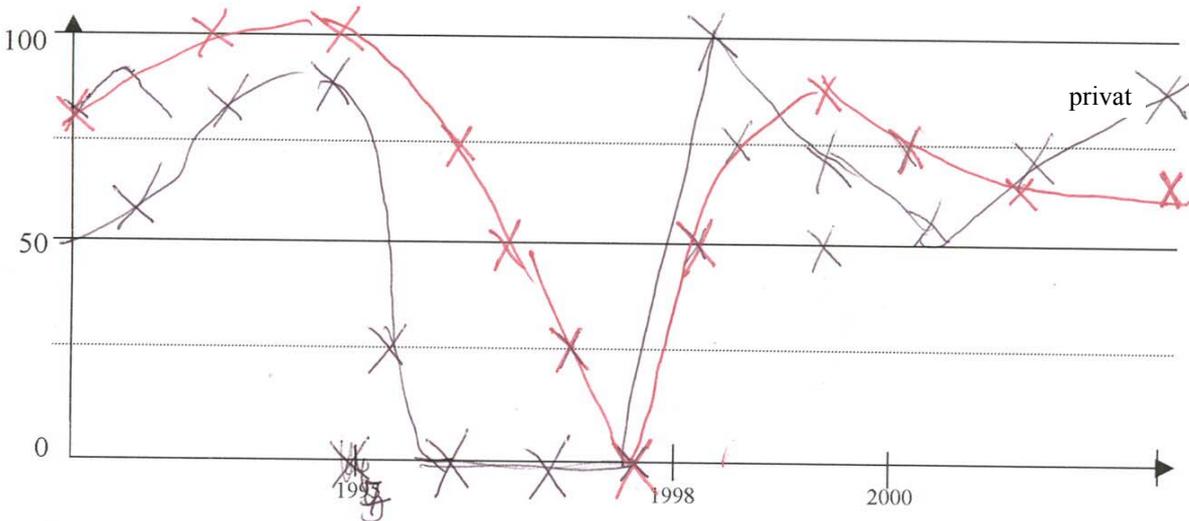
1994-1995
Trainee
(Eventmarketing-
Agentur)

1996-1998
Junior PR-Beraterin
Account Manager
(Agentur)

1999
freiberufliche
PR-Beraterin

seit 2000
Mitglied der
Geschäftsleitung
einer
PR-Agentur

Elisabeth



1990-1997 Studium Lehramt Gymnasium
Englisch/Deutsch Studienreferat,
abgebrochen

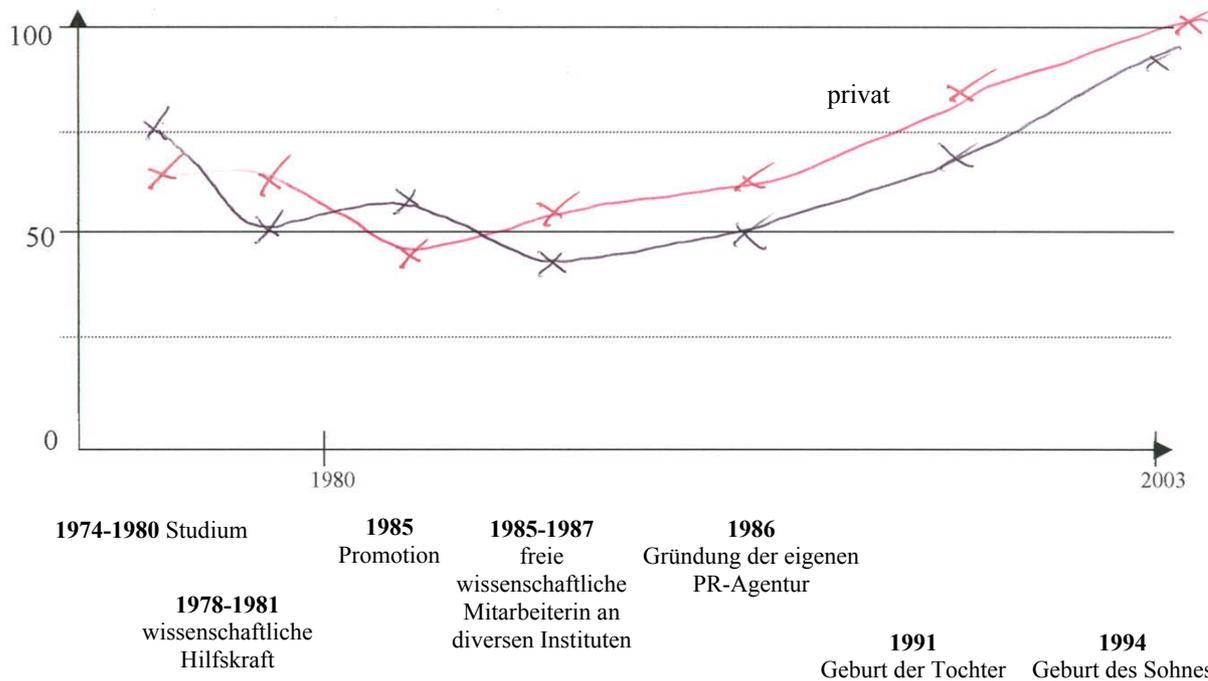
1993
Neuseeland

1998-1999
Berufsbildungs-
projekt zur
PR-Referentin
mit Praktikum
Öffentlichkeits-
arbeit
(Firma1)

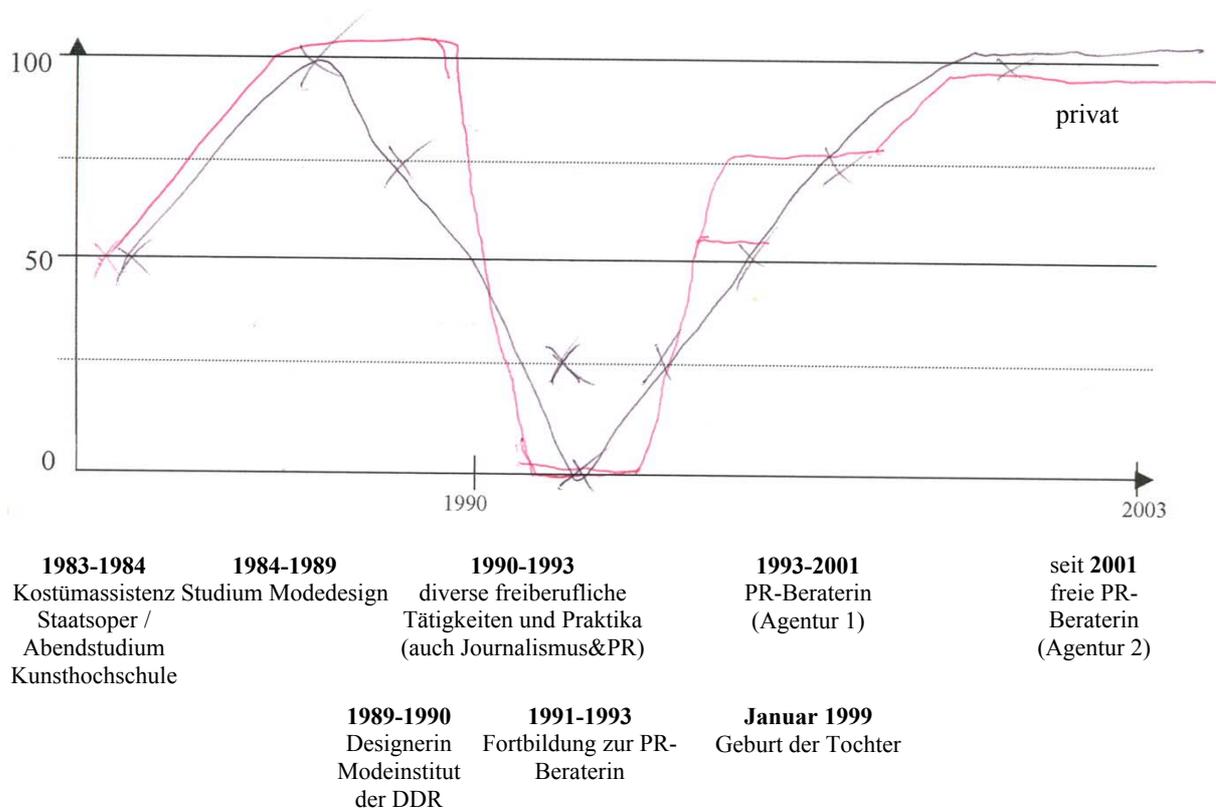
1999
3 Monate
Veranstaltungs-
organisation
(Werbeagentur)

seit Oktober 1999
PR-Agentur
Trainee, dann Junior PR-
Beraterin, jetzt PR-
Beraterin

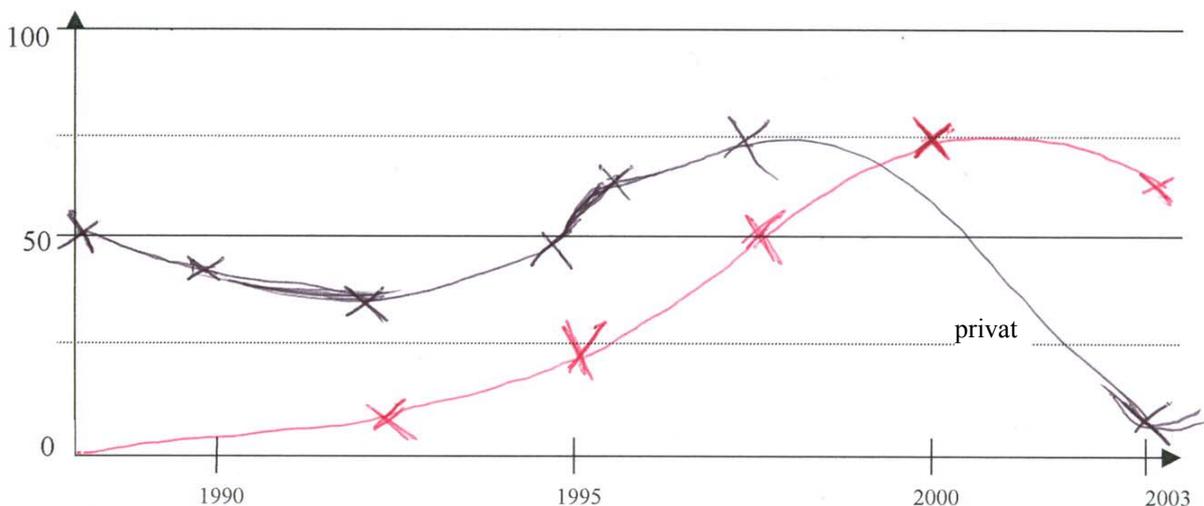
Eva



Helga

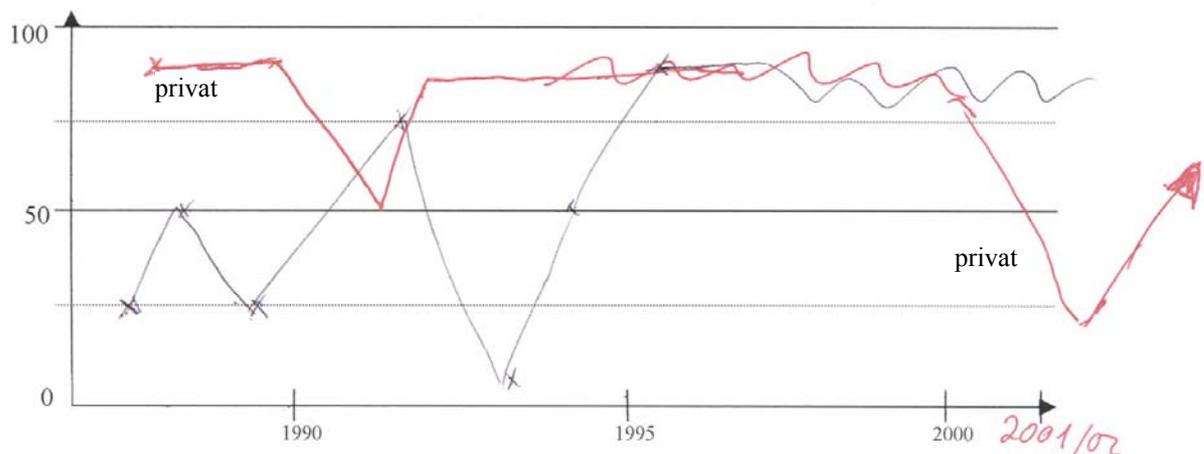


Ines



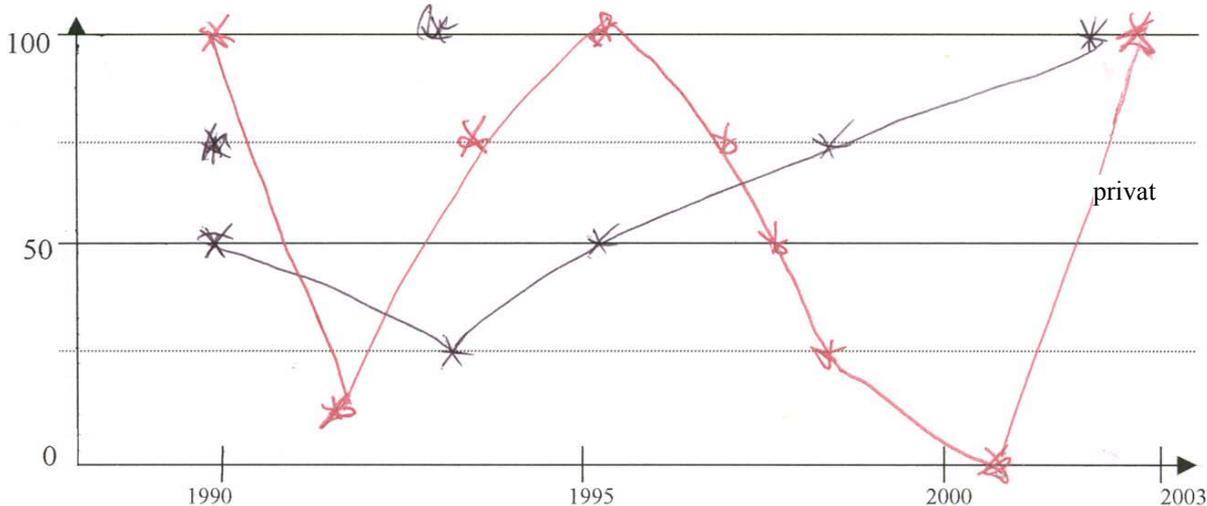
1988-1989 Au-pair, Paris	1992 Sekretärin (Zeitung)	1993-1995 Office Managerin (Agentur 1)	1995-2000 PR-Beraterin (Agentur 2)	2000-2002 PR-Beraterin auf Teilzeit (Agentur 3)	seit 2002 PR-Beraterin (Agentur 4)
1989-1991 Ausbildung Fremdsprachen- korrespondentin			1995 BAW Fachwirt für PR	1998 Mutterschaftsurlaub (8 Monate) danach Teilzeit	

Karola



bis 1987 Studium Romanistik	1990 Abschluss Staatliche Akademie für Übersetzer	1991-1994 Marketing- assistentin später Marketing- manager (Firma 1)	1994 Marketing Coordinator (Firma 2)	1995 PR-Manager (PR-Agentur)	seit 1997 selbständig mit eigener PR-Agentur
bis 1990 Messehostess für diverse Unternehmen		Berufliche Fortbildung Marketing	1994 Marketing- leitung (Firma 3)		

Kerstin



1988-1994
Studium BWL

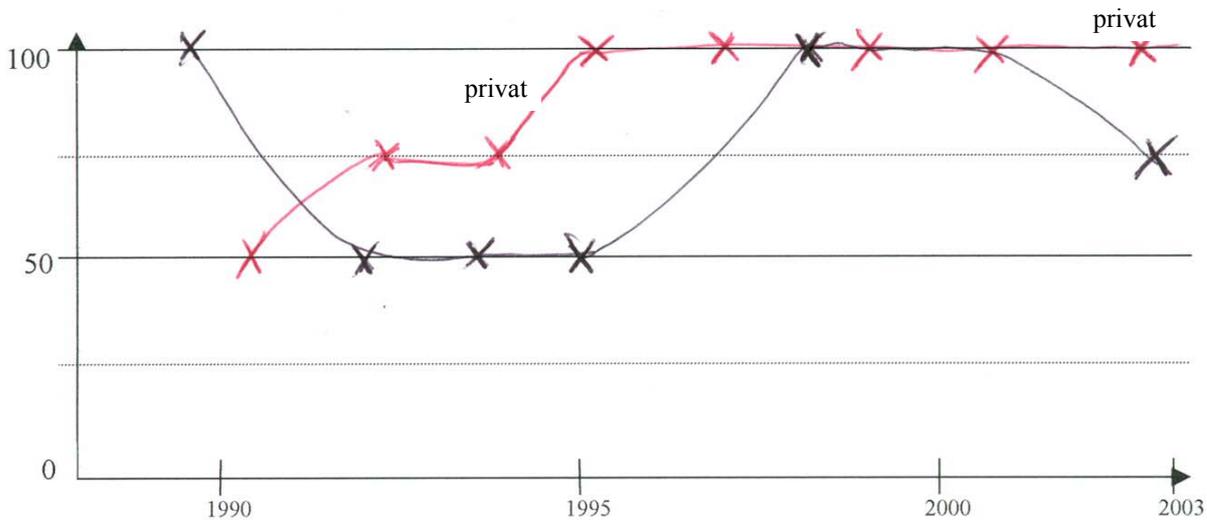
1994
Abbruch des
Studium ohne
Abschluss
/ Praktika

1994-1997
PR-
Assistentin
(Firma 1)

1997-2001
Pressereferentin
(Firma 1)

seit **2001**
PR-Beraterin
(Agentur)

Krista



1986-1992 Studium

1992-1993
Freiberufliche
Tätigkeit
Marketing und
Vertrieb
(Firma 1)

1993
Sales
Consultant
(Firma 2)

seit **1994**
PR-Beraterin
(Agentur 1)

Sommer **1998**
Trennung

diverse
Beförderungen
(Agentur 1)

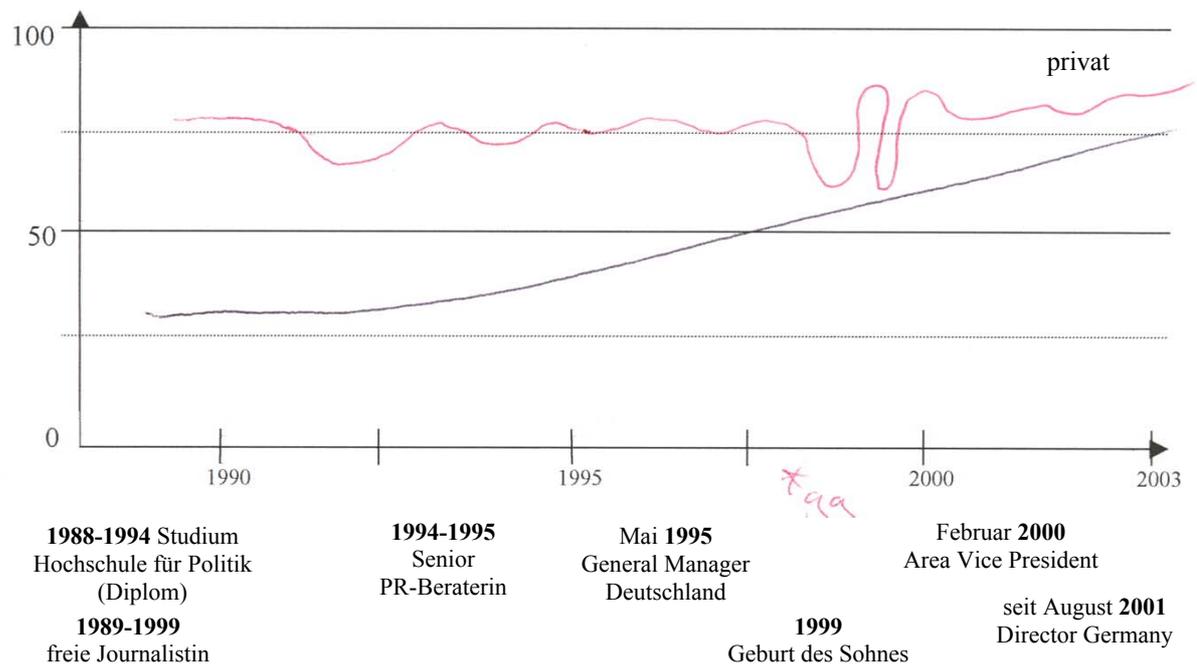
1999
Heirat

Januar **2001**
Geburt der
1. Tochter
Babypause 1

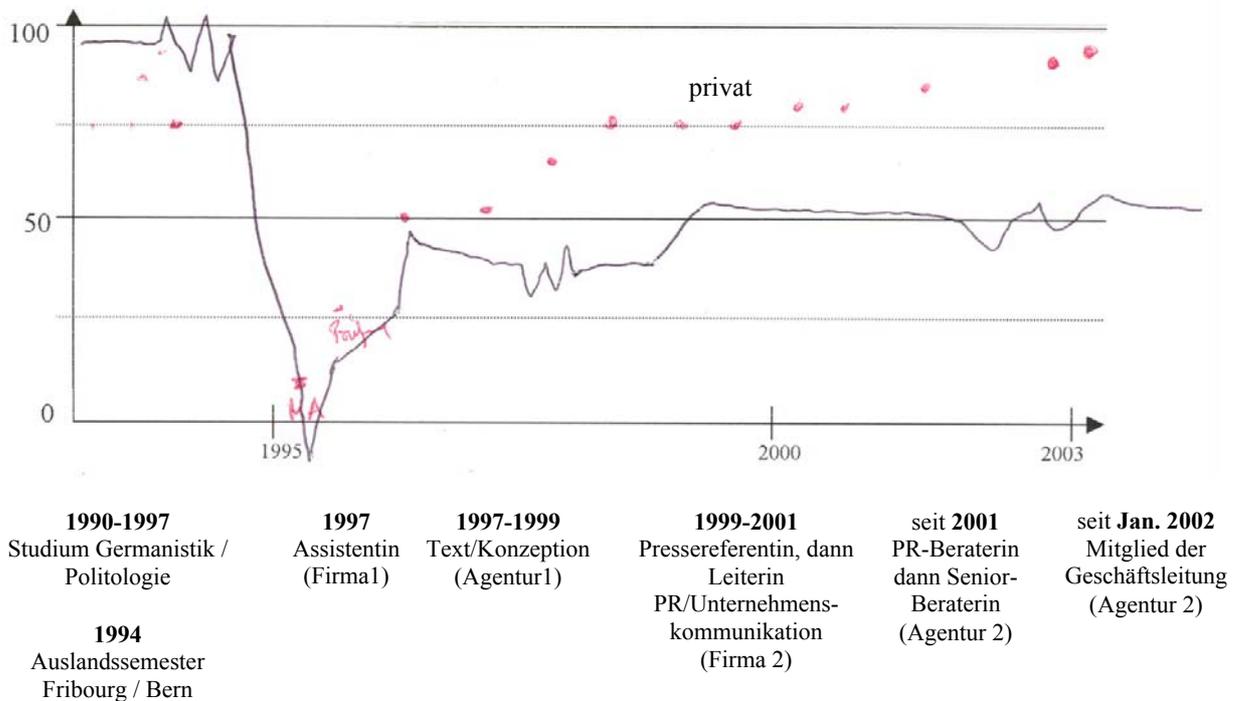
Januar **2003**
aktuell Teilzeit
(Agentur 1)

Juli **2002**
Geburt der
2. Tochter
Babypause 2

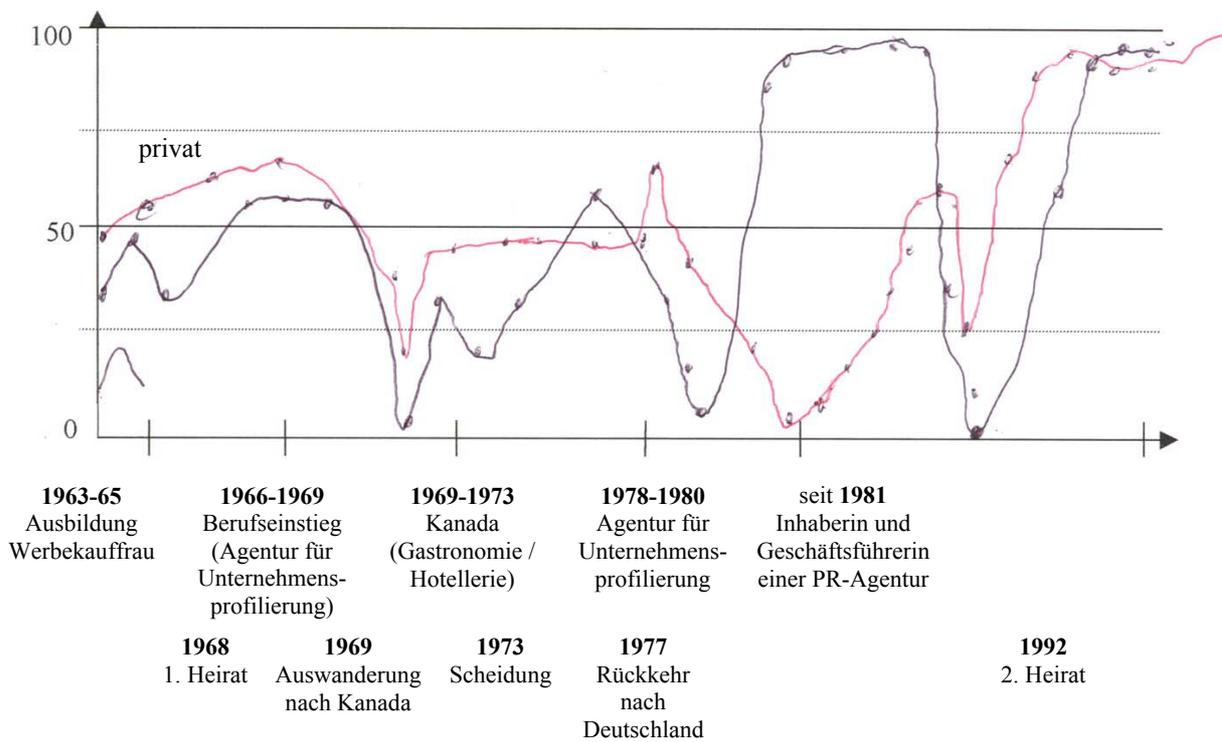
Sandra



Silvia



Veronika



Anhang 5: Kategoriensystem

- Wahrnehmung
 - Erfahrungen
 - Karriere
 - Gehalt
 - GefahrFamilie
 - Kompetenz
 - sexuell
 - PR-Thema
 - keine Erfahrung_denial
 - Frauenagentur
 - Sonderstellung
 - Position
 - success stories
- Einflussfaktoren
 - Familie&Beruf
 - Rollenbild Gesellschaft
 - Mutter
 - Ernährer
 - Arbeitsteilung
 - Karrierebedingungen mit Kind
 - Doppelrolle
 - Bedingungen PR
 - mögliche Aufgaben
 - Teilzeit/Frei/HomeOffice
 - Vergleich A/U mit Kind
 - Arbeitgeber
 - Staatliche Förderung
 - Teilnehmerinnen
 - Beziehung
 - Familienplanung
 - Wiedereinstieg
 - Kinderbetreuung konkret
 - Bedingungen Agentur speziell ohneKind
 - Kompetenz Genderstereotypen
 - Kommunikation&Beziehung
 - Persönlichkeit
 - Schwule
 - Klischee PR-Frau
 - Bindeglied zw. Männern
 - Alter
 - PR-Thema
 - Führung
 - Berufsrollen
 - Mädchenfüralles
 - Dienstleistung PR
 - Persönlichkeit
 - Distanz
 - Anpassung Verhalten
 - Männer Akzeptanz Chefin
 - Erfahrung mit Chefin
 - ambivalent
 - positiv
 - negativ
 - Erfahrung mit Chef
 - ambivalent
 - negativ
 - positiv
 - Selbsteinschätzung
 - NegativesVorbild
 - Personalführung

- Auswahl Mitarbeiter
- Veränderung
- Agenturentwicklung
- Männermangel PR
 - Mischung/Ausgleich
 - FrauenKonkurrenz&Konflikt
 - MännerKonkurrenz&Konflikt
 - Männer unerwünscht
- Selbstbild
 - Stärken PR
 - Schwächen PR
- Positionierung
 - Selbstdarstellung
 - Gehalt&Karriere
 - Sicherheitsbedürfnis
 - erste Reihe&Verantwortung
 - Suche Herausforderung
 - Definition Erfolg
 - Stellenwert Karriere allg.
- Karriereplanung
 - eigene_Karriereplanung
 - Ausbildung
 - Freiheit
 - Probleme
 - Berufsziel
 - andere
 - PR
 - kein Berufsziel
 - Jobs im Studium
 - PR_Journalismus
 - andere Jobs
 - Einstieg PR
 - spezifisch
 - unspezifisch/Zufall
 - Jobwechsel
 - Motivation
 - Kontakt
 - Selbständigkeit
- Zufriedenheit
 - Verwirklichung Ziele
 - PR-Beruf
 - negativ
 - Ausnutzung
 - Sinn fehlt
 - schwarze Schafe
 - positiv
 - aktueller Job
 - negativ
 - Bedingungen
 - positiv
 - Gehalt
 - Bedeutung
 - früher
 - aktuell
- VergleichA/U
 - Vielfalt
 - Arbeitsabläufe
 - Dominanz Männer
 - similarity preference
 - Glass-Ceiling
 - Machtspiel
 - senior set

Netzwerk
 Einzelkämpfer
 Gehalt_Karriere
 Agenturfamilie
 Strategien
 radikal
 Rahmenbedingungen ändern
 gesellschaftl. Werte
 feministvalues
 liberal
 Anpassung an Männer
 empowerment
 Netzwerken
 Mentor/Coach
 Selbständigkeit
 Wechsel ins Unternehmen
 Freiberuflich
 Analyse&Planung
 Frauentyp
 frühe Praxiserfahrung
 richtiger Platz
 Familie
 Erfolg definieren
 Selbstbewusstsein
 Kompetenz
 Persönlichkeit
 Leistung_Überzeugen
 Humor
 Kämpfen/Diskussion
 verkaufen
 Erziehung
 als berufstätige Mutter
 klare Rollen
 Weiblichkeit
 Typisierung
 Diagramme_Kommentar
 eigener Stellenwert Karriere
 Ziele Zukunft