



# Studienabschlussarbeiten

Sozialwissenschaftliche Fakultät

Ableitner, Kathrin:

I'm Not Bossy, I'm the Boss - Frauen in den Public Relations

Eine Literatursynopse der wissenschaftlichen Literatur zum Thema Feminisierung der PR ab dem Jahr 2000 zur Ableitung von Ursachen und Lösungsansätzen gegen die geschlechtsspezifischen Probleme von Frauen in den Public Relations

**Masterarbeit, Sommersemester 2019**

Gutachter: Fröhlich, Romy

Sozialwissenschaftliche Fakultät  
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienlehre  
Internationale Public Relations

Ludwig-Maximilians-Universität München

<https://doi.org/10.5282/ubm/epub.72527>

# Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung .....	2
2 Feminisierungsforschung und feministische Forschungsperspektiven.....	4
2.1    Feminisierung des Public Relations-Berufsfeldes.....	4
2.1.1    quantitative versus qualitative Feminisierung.....	7
2.1.2    vertikale und horizontale Segmentation.....	11
2.1.3    Diskriminierung, Probleme und Gleichberechtigung von Frauen im PR-Berufsfeld .....	13
2.2    Vorstellung der Forschungsperspektiven der PR-Feminisierungsforschung .....	18
2.2.1    liberal-feministische Forschungsperspektive in den Public Relations .....	19
2.2.2    radikal-feministische Forschungsperspektive in den Public Relations .....	20
2.2.3    kritisch-feministische Forschungsperspektive in den Public Relations .....	21
2.2.4    (de)konstruktivistisch-feministische Forschungsperspektive in den Public Relations.....	23
2.2.5    post-feministische Forschungsperspektive in den Public Relations .....	25
3 Analyse der PR-Forschungsliteratur .....	27
3.1    Erläuterungen zum Vorgehen .....	27
3.2    Ableitung von Lösungsansätzen aus der jüngeren PR-Forschungsliteratur.....	31
3.2.1    liberal-feministische PR-Berufsfeldforschung.....	32
3.2.2    radikal-feministische PR-Berufsfeldforschung .....	46
3.2.3    kritisch-feministische PR-Berufsfeldforschung .....	64
3.2.4    (de)konstruktivistisch-feministische PR-Berufsfeldforschung.....	77
3.2.5    post-feministische PR-Berufsfeldforschung .....	79
4 Zusammenfassende und Diskussion der abgeleiteten Lösungsansätze .....	81
4.1    Akteursebene.....	82
4.2    Organisationsebene .....	89
4.3    Gesellschaftsebene .....	93
5 Fazit .....	100
6 Literaturverzeichnis .....	102
7 Eidesstattliche Erklärung .....	108

# 1 Einleitung

„*I'm Not Bossy – I'm the Boss*“ – ein Slogan der *Ban Bossy-Kampagne* von Facebook-Geschäftsführerin Sheryl Sandberg, mit der sie die Rechte und Chancen von Frauen im Wirtschaftsbereich stärken möchte (Scherkamp, 2014). In dieser Kampagne geht es konkret darum, Frauen in ihren Karrierezielen zu ermutigen und männliche Vorurteile zu bekämpfen (Scherkamp, 2014). Das Motto „*I'm Not Bossy – I'm the Boss*“ könnte dabei ebenso als Leitgedanke für die Frauen in der Public Relations-Branche adaptiert werden. Denn zu oft haben diese im Laufe ihrer Karriere mit stereotypen Annahmen zu kämpfen (Fröhlich & Peters, 2007) und zu selten gelingt ihnen der beruflicher Aufstieg (Bentele, Seidenglanz, & Fechner, 2015; CIPR, 2018). Dabei sind Frauen im PR-Berufsfeld sogar in der eindeutigen Überzahl – und das nicht erst seit gestern (Dozier, 1988; US Department of Commerce, 2012). Doch warum gelingt es nur einem verhältnismäßig geringen Frauenanteil in die höhere Hierarchieebene der Public Relations-Branche aufzusteigen? „Fehlt Frauen der Wille zur Macht?“ (Ernst, 2013). Wollen Frauen wohlmöglich gar nicht in höhere PR-Führungspositionen aufsteigen?

Dieser Gedanke muss schnell wieder verworfen werden, da die Realität in der Branche ein anderes Bild zeigt: Denn PR-Frauen<sup>1</sup> werden sogar auf derselben hierarchischen Ebene noch schlechter bezahlt als Männer (Fröhlich, Peters, & Simmelbauer, 2005). Spätestens hier wird klar, dass es sich nicht um den fehlenden Willen für Führungspositionen oder für gleichberechtigte Bezahlung handeln kann. Vielmehr sind es geschlechtsspezifische Probleme, die die Situation von Frauen im PR-Berufsfeld erschweren (Ernst, 2013). Diese Probleme in der PR-Praxis hat auch die PR-Forschung erkannt, die sich bereits seit mehreren Jahrzehnten dem Thema Frauen in den Public Relations widmet. So wird bereits in der frühen PR-Feminisierungsforschung festgestellt, dass vermehrt Frauen in statusniedereren Position des Berufsfeldes zu finden sind, wohingegen Männer die Führungspositionen bekleiden (Broom, 1982). Diese Erkenntnis trifft auch heute noch auf die PR-Praxis zu (Bentele, Dolderer, Fechner, & Seidenglanz, 2012; CIPR, 2018; Fröhlich et al., 2005). Frauen scheinen im PR-Berufsfeld folglich geschlechtsspezifischen Problemen zu begegnen, die ihre Situation im Berufsleben erschweren. Doch wie können diese Probleme gelöst werden? Wie kann die nachteilige Lage von weiblichen Beschäftigten in der PR-Branche in der Zukunft verbessert

---

<sup>1</sup> Die Bezeichnung PR-Frau wird synonym für den Begriff PR-Praktikerin verwendet. Ebenso stellt PR-Mann das Synonym für PR-Praktiker dar.

werden? Diese Fragen sind vor dem Hintergrund einer weiblichen Mehrheit im Public Relationsfeld entscheidend. So herrscht dringender Handlungsbedarf, um die nachteilige Situation von Frauen in der Branche zu verbessern (Ernst, 2013).

Einen Anhaltspunkt für mögliche Lösungen bietet dabei die PR-Feminisierungsforschung. Diese stellt mittlerweile den Schwerpunkt der weltweiten PR-Berufsfeldforschung dar (Fröhlich, 2019). Demnach hat sich die PR-Forschung bereits ausführlich dem Thema Frauen und ihrer Situation in der Öffentlichkeitsarbeit gewidmet. Doch welche Lösungsansätze gegen die geschlechtsspezifischen Probleme von Frauen konnte die Forschung identifizieren? Hierbei sind zunächst die Ursachen für die geschlechtsspezifischen Probleme wichtig, denn nur, wenn die Ursachen klar sind, lassen sich auch mögliche Lösungen erörtern (Fröhlich et al., 2005). Es stellt sich daher die Frage, welche Ursachen und welche möglichen Lösungsansätze für die geschlechtsspezifischen Probleme von Frauen im Public Relations Berufsfeld aus der PR-Feminisierungsforschung abgeleitet werden können. Zur Beantwortung dieser Frage bietet sich eine Literatursynopse der Forschungsarbeiten zu Frauen in den Public Relation an. Da jedoch besonders ältere Forschungsarbeiten zur PR-Feminisierung aufgrund ihrer starken Konzentration auf dem einzelnen PR-Praktiker als Analyseeinheit und der Vernachlässigung von strukturellen Bedingungen deskriptiv in ihren Erläuterungen bleiben (Lüdke, 2001), wird in dieser Literaturarbeit die jüngere Forschungsliteratur analysiert. Damit liegt das Erkenntnisinteresse dieser theoretischen Forschungsarbeit darin, mögliche Ursachen und Lösungsansätze gegen die Probleme von Frauen in den Public Relations aus der jüngeren wissenschaftlichen PR-Forschung abzuleiten.

Hierzu wird im ersten Teil des Theoriekapitels die konkrete Forschungsfrage dieser Literaturanalyse abgeleitet und wichtige Konzepte zur Feminisierung vorgestellt. Im zweiten Teil werden die feministischen Forschungsperspektiven vorgestellt, die zur späteren Einordnung der Forschungsliteratur dienen. Anschließend wird das Vorgehen in dieser Literatursynopse genauer erläutert. Die Darstellung der analysierten Forschungsbeiträge erfolgt danach anhand ihrer Zugehörigkeit zu den einzelnen Forschungsperspektiven und dient besonders der Identifikation möglicher Lösungsansätze für die geschlechtsspezifischen Probleme von Frauen in den Public Relations. Im vierten Kapitel schließt sich eine Diskussion dieser Lösungsstrategien an, die der abschließenden Beantwortung der Forschungsfrage dient. Daher werden im Fazit nur noch knapp die zentralen Befunde der Literaturanalyse aufgeführt.

## 2 Feminisierungsforschung und feministische Forschungsperspektiven

Dieses Kapitel widmet sich zunächst der weiblichen Mehrheit innerhalb der PR-Branche und umreißt hierzu Phänomene wie das quantitative und das qualitative Verständnis der Feminisierung sowie die horizontale und die vertikale Segmentation im Feld. Zudem werden Aspekte, wie Diskriminierung und Gerechtigkeit beleuchtet, da diese v.a. mit der Segmentierung des Public Relations-Feldes in Verbindung stehen. Daraus abgeleitet wird die Forschungsfrage dieser Literatursynopse<sup>2</sup> gestellt und gleichzeitig das Ziel der Analyse definiert. Im zweiten Teil des Kapitels werden die unterschiedlichen Forschungsansätze zur Thematik der Feminisierung des Public Relations-Feldes erläutert. Jener Überblick über die verschiedenen feministischen Forschungsperspektiven bildet die Basis der späteren Einordnung der relevanten wissenschaftlichen Arbeiten für diese Literaturanalyse.

### 2.1 Feminisierung des Public Relations-Berufsfeldes

Heute gibt es keinen Zweifel mehr an der Tatsache, dass Frauen den Männern in der deutschen Public Relations<sup>3</sup>-Branche zahlenmäßig überlegen sind. So wurde für Deutschland im Jahr 2003 die weibliche Mehrheit im PR-Bereich festgestellt (Fröhlich et al., 2005)<sup>4</sup>. Spätere Langzeitstudien bestätigen die Entwicklung zur Geschlechterverteilung in den Public Relations zudem (Bentele et al., 2012, 2015). Allerdings können diese, auf einen Langzeitvergleich ausgelegten Studien von Bentele et al. (2012, 2015) nicht als repräsentativ für das gesamte PR-Feld in Deutschland angesehen werden, da die Stichprobenziehung überwiegend aus Mitgliedern des Berufsverbandes deutscher Pressesprecher besteht und somit keine

---

<sup>2</sup> Es ist wichtig hier anzumerken, dass die Bezeichnungen Literatur-Review, Literaturanalyse oder Literaturübersicht in dieser Arbeit synonym für eine Literatursynopse stehen und sich aus den unterschiedlichen Begrifflichkeiten keine qualitativen Unterschiede in Bezug auf die Umsetzung der Methode ableiten lassen. Eine Literaturübersicht impliziert also keine oberflächlichere Analyse der wissenschaftlichen Beiträge als eine Literatursynopse. Es handelt sich hierbei lediglich um Variationen im Sprachgebrauch.

<sup>3</sup> Der Begriff *Public Relations* wird hier nicht in aller Ausführlichkeit beleuchtet. Vielmehr gilt die Definition von J. E. Grunig und Hunt (1984, S. 6): „Public relations ist the management of communication between an organization and its publics“. Jene definitorische Annäherung wird als Stütze für diese Literatursynopse gewählt, da sie eine wissenschaftlich anerkannte, wenn auch nicht unumstrittene, Erklärung von PR darstellt (Fröhlich, 2015b). Ferner gilt Öffentlichkeitsarbeit sowohl im wissenschaftlichen wie auch im praktischen Kontext als Synonym für Public Relations (Fröhlich, 2015b) und wird daher auch in dieser Arbeit als äquivalente Bezeichnung verwendet.

<sup>4</sup> Diese Quelle ist eine Monografie, die jedoch unterschiedliche Forschungsarbeiten enthält. Eine dieser Forschungsarbeiten („Bedingungen der beruflichen Karriere von Frauen in den PR: Eine explorative Studie“) wird im Hauptteil dieser Literatursynopse aufgeführt. Um eine Unterscheidung dieser explorativen Studie vom restlichen Teil der Monografie zu ermöglichen, wird bei der explorativen Studie eine Seitenangabe in die Quelle eingefügt.

Repräsentation des gesamten Berufsfeldes darstellen (Fröhlich, 2019). Ferner fehlt in jenen Umfragen die Berücksichtigung des Agentursektors, wodurch eine Repräsentativität gänzlich ausgeschlossen ist (Bentele et al., 2012, 2015). Dank der repräsentativen Umfrage von Fröhlich et al. (2005) wird der sogenannte *Gender Switch* allerdings auch im deutschen PR-Berufsfeld nachgewiesen, wobei der Frauenanteil besonders im Agentursektor und unter den selbständigen PR-Beratern überdurchschnittlich hoch ausfällt. *Gender Switch* bezeichnet dabei den Moment, zu dem erstmals mehr Frauen als Männer in einem Berufsfeld tätig sind, wobei der Begriff sich auch auf das erstmalig repräsentative Erfassen eines solchen Geschlechterwandels in einem Beruf beziehen kann (Fröhlich, 2015a). In der deutschen Public Relations-Branche kann also in Bezug auf die Mehrheit der Frauen im Feld von einem Gender Switch gesprochen werden.

Der Zustand eines zahlenmäßig weiblich dominierten PR-Berufsfeldes ist international festzustellen. So ist die weibliche Überzahl in der Public Relations-Branche der USA bereits knapp zwei Jahrzehnte früher als in Deutschland festgestellt worden (Dozier, 1988; Toth, 1988) und ist bis in die heutige Zeit zutreffend<sup>5</sup> (US Department of Commerce, 2012). Ferner verzeichnet Großbritannien ebenfalls einen höheren Frauen- als Männeranteil im PR-Feld (CIPR, 2018). Auch in Österreich liegt der Frauenanteil bereits Anfang des neuen Jahrtausends nur knapp unter der 50 Prozentmarke (Dorer, 2004), weshalb hier mittlerweile wohl auch von mehr weiblichen als männlichen Public Relations-Praktiker im Feld ausgegangen werden kann. Es zeigt sich folglich ein internationaler Trend zur zahlenmäßigen Überlegenheit von Frauen in der PR-Berufsbranche, die damit sogar als feminisiertes Berufsfeld bezeichnet werden kann (Fröhlich, 2015a). Dagegen beschreibt der Begriff der *Feminisierung* keine weibliche Mehrheit, sondern lediglich ein außerordentliches Wachstum der Frauenanzahl in einer Branche (Fröhlich, 2015a). Im Zusammenhang mit Public Relations wird sowohl allgemein von einer Feminisierung, als auch speziell von einem feminisierten Berufsfeld gesprochen. Das Phänomen der eines wachsenden Frauenanteils innerhalb der PR dominiert mittlerweile die PR-Berufsfeldforschung in Deutschland sowie weltweit (Fröhlich,

---

<sup>5</sup> Die aktuellsten Zahlen zur Geschlechterverteilung in der US-amerikanischen PR-Branche können der neuesten Version des *ProQuest Statistical Abstract of the United States* entnommen werden. Dieser Bericht ist die kostenpflichtige Weiterführung der vom US Department of Commerce initiierten und bis 2012 durchgeführten Statistik zu den sozialen und ökonomischen Bedingungen in den USA, die seither durch die Firma ProQuest und das Verlagshaus Rowman & Littlefield veröffentlicht wird (ProQuest, 2019). 2012 schreibt also das letzte Jahr, in dem dieser Bericht im Auftrag der US-Regierung durch eine staatliche Institution durchgeführt wurde. Um mögliche Zweifel an der Unabhängigkeit der danach veröffentlichten Berichte zu vermeiden, wird das Geschlechterverhältnis in der US-PR-Branche hier aus dem letzten *Statistical Abstract of the United States* im Auftrag der US-Regierung (US Department of Commerce, 2012) entnommen.

2019), indem sich vermehrt Forscher<sup>6</sup> dem Thema annehmen und dieses Phänomen und die dadurch entstehenden Konsequenzen untersuchen.

Allerdings sind weibliche PR-Praktiker und ihr Zuwachs innerhalb der PR-Branche nicht erst seit kurzem ein wichtiges Thema in Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit. Bereits seit etwa 40 Jahren interessiert sich die Forschung für Frauen und ihre Situation in den PR. Den Ausgangspunkt der Auseinandersetzung mit Public Relations-Praktikerinnen bildet die explorative Studie von Broom und Smith (1979) zur Einstufung der Rangordnung von fünf unterschiedlichen PR-Praktikerrollen durch Klienten. Auch wenn diese Studie noch keinen direkten Bezug zum Geschlecht der PR-Berater herstellt, liefert sie die Basis für die erste geschlechtsspezifische Untersuchung von Unterschieden im PR-Feld (Fröhlich, 2015a). Denn anhand der Ergebnisse aus dieser Forschungsarbeit konzipiert Broom (1982) später die Studie zur Analyse der Situation von Praktikerinnen und Praktikern im PR-Feld. Der Titel der Forschungsarbeit „A comparison of sex roles in public relations“ (Broom, 1982) beschreibt bereits sehr deutlich, dass es sich hierbei erstmals um einen geschlechtsspezifischen Vergleich der Positionen von Männern und Frauen im Public Relations-Berufsfeld handelt. Diese vergleichende Untersuchung basiert auf der generellen Unterscheidung zwischen zwei Rollen in der Praxis der Öffentlichkeitsarbeit. Die PR-Rollenforschung unterscheidet zwischen einer niedrigeren Technikerrolle und einer prestigeträchtigeren und statushöheren Managerrolle (Dozier, 1984). Der *Kommunikationsmanager* zeichnet sich durch Problemlösungs-Kompetenz, Entscheidungsmacht und Verantwortung für die PR-Arbeit im Unternehmen aus (Dozier, 1984). Dagegen bewältigt der *Kommunikationstechniker* Aufgaben, wie das Schreiben von PR-Inhalten und das Ausführen der Beschlüsse des Kommunikationsmanagers, ohne jegliche eigene Entscheidungsmacht oder Verantwortung zu tragen (Dozier, 1984). Letzteres Rollenverständnis sieht Broom (1982) in seiner Studie zur Positionierung der Geschlechter im Feld eher bei den weiblichen PR-Praktikern, denen er somit eine niedrigere Position zuschreibt. Dagegen üben männliche PR-Praktiker ihm zufolge eher die höhere Managerrolle aus (Broom, 1982). Die Studie von Broom (1982) bildet damit die „Initialzündung der US-amerikanischen PR-Feminisierungsforschung“ (Fröhlich, 2015a, S. 673) und ist gleichzeitig der Beginn der weltweiten wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Frauen in der Öffentlichkeitsarbeit. Es zeigt sich also, dass die international erkennbare

---

<sup>6</sup> Pluralformen, wie *Forscher, Praktiker, Berater* usw. umfassen sowohl das männliche, wie auch das weibliche Geschlecht, bzw. auch sämtliche weitere Geschlechtsausprägungen. So soll die Verwendung des männlichen Geschlechts nicht als Diskriminierung von Frauen oder anderen Geschlechterfacetten aufgefasst werden.

Feminisierung der Öffentlichkeitsarbeit die PR-Berufsfeldforschung bereits seit vier Jahrzehnten prägt. So haben sich im Laufe der Zeit eine Reihe von Forschern dem Thema der weiblichen Mehrheit unter den PR-Praktikern und ihrer Situation im Berufsfeld PR verschrieben (siehe z.B. C. Cline, E. Toth, L. A. Grunig, L. Hon, R. Fröhlich, J. Dorer), wodurch eine beachtliche Menge an Forschungsarbeiten zur Feminisierung der Public Relations entstanden ist. Doch wie sieht die Forschung den *Gender Switch*, das feminisierte Public Relations-Berufsfeld und folglich auch die weiblichen Praktiker im Feld? Welche Ansichten haben sich hierzu in der Vergangenheit herausgebildet? Auf diese Fragen liefert die Public Relations-Forschung bereits bei Erkennen der Feminisierungstendenzen in der PR-Branche Antworten, die sich im Laufe der Zeit in zwei unterschiedliche Positionen aufteilen lassen<sup>7</sup>. Da die Feminisierung der Öffentlichkeitsarbeit bis hin zum *Gender Switch* zunächst in den USA festgestellt wurde (Dozier, 1988; Toth, 1988), stammen die vergangenen Interpretationen zur PR-Feminisierung besonders aus der US-amerikanischen Forschung. Die beiden Hauptpositionen, die sich in der Vergangenheit zur weiblichen Mehrheit im Public Relations-Feld gebildet haben, können anhand der quantitativen und der qualitativen Feminisierung dargestellt werden.

### 2.1.1 quantitative versus qualitative Feminisierung

Bei der Bezeichnung *Feminisierung* wird eine definitorische Unterscheidung zwischen einem *quantitativen* und einem *qualitativen* Verständnis vorgenommen, um keine falschen Rückschlüsse aus der Überzahl an PR-Praktikerinnen auf deren Situation im Berufsfeld zu ziehen. Denn die weibliche Überlegenheit ist in der Öffentlichkeitsarbeit lediglich als zahlenmäßige Mehrheit zu erachten (Fröhlich, 2015a). So beschreibt der Begriff *Feminisierung* „im Hinblick auf ein Berufsfeld die Entwicklung einer überdurchschnittlich starken *quantitativen* [Hervorhebung hinzugefügt] Zunahme weiblicher Berufstätiger“ (Fröhlich, 2015a, S. 670). Das bedeutet, dass vermehrt Frauen eine Beschäftigung in der jeweiligen Branchen erhalten.

Jene rein quantitative Zunahme des Frauenanteils beurteilten Forscher in der Vergangenheit überwiegend als hinderlich für die gesamte Public Relations-Branche (Fröhlich,

---

<sup>7</sup> Lüdke (2001) unterteilt die Forschungsliteratur zur Feminisierungsforschung sogar in drei unterschiedliche Perspektiven: eine pessimistische, eine optimistische und eine selbstreflexive. Zur Herleitung der Forschungsfrage und der Erläuterung der Unterscheidung zwischen quantitativer und qualitativer Feminisierung wird Letztere jedoch nicht benötigt und daher nicht angesprochen. Ferner wird Lüdkes Beitrag im Hauptteil dieser Literatursynopse genauer betrachtet, weshalb eine Auseinandersetzung mit ihrem Forschungsbeitrag an dieser Stelle entfällt.

2019). So bestätigt Cline (1989b) im Fazit der „Beyond the velvet ghetto“ Studie die weiblichen Mehrheit in der Branche und fügt hinzu, „that the effects of feminization tend to be negative“ (Cline, 1989b, S. 302). Als Ursache für eine negative Auslegung der Feminisierung gelten v.a. Bedenken zum Einkommen und zum Status der Öffentlichkeitsarbeit in der Forschung. Bei Debatten zum zahlenmäßig betrachteten Zuwachs an weiblichen PR-Praktiker spielt das Gehalt eine entscheidende Rolle (Hon, Grunig, & Dozier, 1992). Vertreter einer negativen Beurteilung der Feminisierung argumentieren, dass ein Frauenzuwachs sinkende Gehälter für alle Berufstätigen im Public Relations-Bereich verursacht (Lesly, 1988). So werden Frauen generell schlechter bezahlt und diese sinkende Bezahlung spiegelt sich bei mehr Frauen im PR-Feld auch in den Gehältern der männlichen PR-Praktikern wider (Lesly, 1988). So begründet sich die pessimistische Sicht auf den vermehrten Frauenzuwachs im Berufsfeld Public Relations u.a. durch die Befürchtung, dass Frauen das generelle Gehaltsniveau in der Branche nachteilig beeinflussen können.

Negativ wird die quantitative Feminisierung auch insofern ausgelegt, als Forscher dadurch die Professionalisierung der Public Relations bedroht sehen. Die Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit ist eine zentrale Bestrebung der Branche. Diese Erkenntnis lässt sich daraus schlussfolgern, dass das professionelle Image der PR schon in der Vergangenheit ein wichtiges Thema der Berufsfeldforschung war (J. E. Grunig & Hunt, 1984) und dieses auch in der heutige Zeit nicht an Bedeutung verloren hat (Röttger, 2010). Dabei sind zwei Hauptziele der PR-Praktiker und PR-Forscher im Zusammenhang mit den Professionalisierungsbemühungen der Branche zu benennen. Bei den Bestrebungen um eine professionelles Ansehen geht es um die Festlegung und Absicherung eines spezifischen Wissensrepertoires, das PR-Praktiker auszeichnet (Röttger, 2010). Hierbei kann gemäß festgelegter Normen und Werte im Sinne der Excellence-Forschung zwischen einer professionellen und einer unprofessionellen Ausübung der Public Relations-Tätigkeit unterschieden werden (Fröhlich et al., 2005). Primär geht es jedoch um die Anerkennung der generellen Signifikanz von Public Relations und der besonderen Leistung der Public Relations für die Gesellschaft (Röttger, 2010). Der Status, den PR in der Öffentlichkeit hat bzw. haben soll, liegt folglich im Zentrum des Professionalisierungsbestrebens. Jene Anerkennung der Öffentlichkeitsarbeit knüpfen J. E. Grunig und Hunt (1984) stark an die Personen, die in den Public Relations arbeiten. So wird PR solange nicht einen professionellen Status innehaben oder in der Gesellschaft gewürdigt werden, „unless talented, intelligent, socially conscious, scholarly, and broadly educated *people* [Hervorhebung im Original] enter the field“ (J. E.

Grunig & Hunt, 1984, S. 538). Eine Professionalisierung der PR benötigt folglich professionelle Praktiker im Feld. Es zeigt sich also eine starke Betonung der individuellen Verantwortung jedes einzelnen PR-Praktikers in Bezug auf die angestrebte Professionalisierung der Branche. Demzufolge tragen sowohl Männer als auch Frauen im Feld dazu bei, dass die PR öffentliche Wertschätzung in der Gesellschaft erlangt. Die PR-Forschung weist also darauf hin, dass das Gelingen der Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit auch stark von den Beschäftigten im Feld abhängt.

Eben um diese Abhängigkeit der PR-Professionalisierung von den einzelnen Praktikern im Feld geht es in der negativen Bewertung der Feminisierung. Denn die PR-Forscher, die eher pessimistisch auf die zahlenmäßige weibliche Mehrheit im Feld blicken, sehen genau im steigenden Frauenanteil unter den PR-Beschäftigten eine Bedrohung des Professionalisierungsvorhabens der Öffentlichkeitsarbeit. So schlussfolgern Broom und Dozier (1986), dass das professionelle Wachstum der Branche durch die geschlechtsspezifische Rollenausübung der Praktiker beeinflusst wird. Gleichzeitig schreiben sie den Männern im Feld eine vermehrt Ausübung der Managerrollen zu, die größere Entscheidungsmacht und mehr Einfluss in der Unternehmensführung mit sich bringt. Daraus lässt sich ableiten, dass Broom und Dozier (1986) die Managerrolle und somit PR-Männer im Gegensatz zum Kommunikationstechniker und PR-Frauen als zuträglich für den Professionalisierungsprozess der Public Relations erachten, da die Rolle des Kommunikationsmanagers Entscheidungsmacht trägt und Nähe zum Management aufweist. Ein ähnliches Bild zeichnet Lesly (1988), indem er den Public Relations einen sinkenden Status in der Gesellschaft aufgrund des Anstiegs an Frauen prognostiziert. Hierbei wird ein vermehrt weiblicher Einfluss auf die PR mit einer Verweichlichung und geringerer Durchsetzungsstärke des Berufsfeldes assoziiert (Lesly, 1988). Anhand jener Interpretationen zum wachsenden Frauenanteil in der PR-Branche lässt sich die negative Bewertung der Feminisierung erklären. Denn die pessimistische Sichtweise setzt einen steigenden Frauenanteil im PR-Feld mit geringeren Chancen auf eine professionelle Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit und mit einem generell sinkenden Gehaltsniveau für alle Praktiker im Feld gleich. Die Themen Gehalt und Professionalisierung sind somit eng mit der Feminisierung verbunden. Bedenken bezüglich des professionellen Status der PR und der sinkenden Bezahlung der PR-Praktiker bilden die Basis für die negative Betrachtung einer quantitativen Feminisierung der Public Relations.

Im Gegensatz dazu wird eine qualitative Auslegung der Feminisierung eher positiv interpretiert. Das qualitative Verständnis der Feminisierung „steht (. . .) für die (beobachtbaren oder angenommenen) Veränderungen in der Anwendung und Ausübung eines Berufs,

wenn dieser einen deutlichen Anstieg des Anteils von Frauen unter den Beschäftigten verzeichnet“ (Fröhlich, 2015a, S. 671). So wird der quantitative Zuwachs hier qualitativ bewertet. Vertreter einer optimistischen Interpretation der Feminisierungsentwicklung innerhalb der PR setzen besonders auf einen Wandel der PR-Praxis durch den Zuwachs an weiblichen Beschäftigten. Sie sehen durch mehr Frauen die Möglichkeit einer ethischeren, sorgsameren und kompromissbereiteren Ausübung der PR und damit die Aufwertung der Public Relations (Aldoory, 1998; Creedon, 1991; Hon et al., 1992; Rakow, 1989). Die positive Sichtweise erkennt typisch weiblich assoziierte Werte und einen weiblichen Interaktionsstil als förderlich für eine moralisch vertretbare PR an (Fröhlich, 2019). Demnach gilt das Weibliche in der optimistischen Interpretation der Feminisierung sogar als ausdrücklich positiv und zuträglich für die PR-Praxis. Den Frauen wird dadurch ein Vorteil in der Ausübung von PR im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen zugesprochen (Fröhlich, 2019). Mit ihrer *Feminist Theory of Public Relations* skizziert Hon (1995) sogar einen Plan, um der Abwertung von Frauen in der PR-Branche zu begegnen und so die weiblichen Werte in der Praxis zu fördern. An dieser Stelle müssen auch die *Feminist Values in Public Relations* von L. A. Grunig, Toth und Hon (2000) als wichtiger Beitrag zur optimistischen Auslegung der Feminisierungsentwicklung im PR-Feld erwähnt werden (Fröhlich, 2015a). Darauf wird im Hauptteil dieser Literatursynopse nochmal detaillierter Bezug genommen, weshalb an dieser Stelle auf weitere Ausführungen verzichtet wird.

Im Vergleich zur negativen Bewertung des steigenden Frauenanteils aufgrund von Bedenken bezüglich Gehalt und Status der Öffentlichkeitsarbeit betrachtet die optimistische Sichtweise die PR-Praktikerinnen folglich als Chance für die gesamte Branche. Dabei basiert die Argumentation einer positiven Auslegung der Feminisierung auf den qualitativen Attributen, die Frauen in der PR-Praxis zeigen und die als typisch weibliches Kommunikationsverhalten erkannt werden. Der negativen Position zum Anstieg der PR-Praktikerinnen im Feld setzt die optimistische Interpretation somit eine sehr positive und aussichtsreiche Perspektive für Frauen in der Öffentlichkeitsarbeit entgegen. Damit zeigt die PR-Berufsfeldforschung zwei völlig konträre Interpretationen zur Feminisierung der Öffentlichkeitsarbeit. Dementsprechend zwiespältig ist auch das Verhältnis der Forschung zur den weiblichen Praktikern als zahlenmäßige Dominanz im PR-Feld. Bezüglich der negativen und der positiven Sicht auf die Feminisierung stellt sich jetzt natürlich die Frage, wie die Lage im PR-Feld tatsächlich aussieht. Wie lässt sich in der Realität die Situation im Public Relations-Beruf skizzieren? Dazu können die vertikale sowie die horizontale Segmentierung, die innerhalb der Public Relations-Branche festgestellt werden, Aufschluss geben.

## 2.1.2 vertikale und horizontale Segmentation

Ebenso, wie eine Unterscheidung zwischen quantitativer und qualitativer Feminisierung für Verständnis bezüglich der unterschiedlichen Interpretationen zur PR-Feminisierung zu sorgen, müssen auch die *vertikale* und die *horizontale Segmentation* des PR-Berufsfeldes zunächst definitorisch voneinander abgegrenzt werden. Die *vertikale Segmentation* beschreibt „das Phänomen, dass mit steigender hierarchischer Ebene in einem Arbeitsmarktsegment oder Berufs(feld) der Frauenanteil dort sinkt“ (Fröhlich, 2015a, S. 671). Das bedeutet, je höher die Position im Unternehmen oder in der Branche ist, desto weniger Frauen sind dort zu finden. Demgegenüber wird die horizontale Segmentation als Begriff verwendet, um auszudrücken, „dass Frauen vor allem in weniger prestigeträchtigen Arbeitsfeldern und -branchen eines Berufes arbeiten als Männer“ (Fröhlich, 2015a, S. 672). Die typischen Tätigkeitsbereiche von Frauen gehen dabei mit geringerem Ansehen und schlechterer Bezahlung einher (Fröhlich, 2015a). Dies wiederum bedeutet, je mehr Ansehen ein Arbeitsbereich innerhalb eines Berufes genießt, desto weniger Frauen sind dort beschäftigt.

Sowohl eine horizontale als auch eine vertikale Segmentierung können für die Öffentlichkeitsarbeit nachgewiesen werden. Bereits die vielbeachtete *Velvet Ghetto*-Studie aus dem Jahr 1986 führt zu den repräsentativen Ergebnissen, dass Frauen tendenziell in den niedrigeren Technikerrollen der PR zu finden sind und dass sie darüber hinaus auch noch schlechter bezahlt werden als ihre männlichen Kollegen (Cline et al., 1986). Damit beschreiben die Ergebnisse eine vertikale Segmentierung der PR-Branche. Die Erkenntnisse aus der *Velvet Ghetto*-Studie sind der Ausgangspunkt weiterer Forschungsarbeiten zur Situation von weiblichen PR-Praktikern im Feld (Cline, 1989a; Toth & Cline, 1989, 1991). In Bezug auf die Erkenntnis, dass PR-Praktikerinnen seltener in der höheren Hierarchieebene vorzufinden sind, ist auch der sogenannte *Glass Ceiling*-Effekt bezeichnend (Dozier, 1988; Wright, Grunig, Springston, & Toth, 1991). Dozier definiert *Glass Ceiling* in den Public Relations als eine Art unsichtbare Barriere „in organizational hierarchies that block[s] the participation of women practitioners in management decision making“ (1988, S. 7). Fröhlich (2015a) erweitert die Bezeichnung, indem sie von der höheren Hierarchieebene im PR-Berufsfeld als „theoretisch (z.B. aufgrund von formalen Qualifikationsmerkmalen) tatsächlich [für Frauen] erreichbare Spitzenposition“ (S. 672) spricht, die Frauen dennoch nur selten erreichen. Dadurch bescheinigt sie den PR-Praktikerinnen die Voraussetzungen, um Führungspositionen zumindest in der Theorie zu bekleiden. Denn tatsächlich sind Frauen eben tendenziell

selten in höheren Ebenen vertreten. Diese Tatsache besteht trotz der formal gleichen Bildung der beiden Geschlechter (Bentele et al., 2015). Der *Glass Ceiling*-Effekt steht folglich für die Chance auf eine höhere Führungsposition, die den PR-Frauen trotz ausreichender Expertise verwehrt bleibt.

Die vertikale Segmentierung ist auch heute noch bezeichnend für die PR-Branche. Aktuelle Studien bestätigen die niedrigeren Positionen von Frauen im Feld und ihre schlechtere Gehaltssituation im Vergleich zu ihren männlichen PR-Kollegen (Bentele et al., 2012, 2015; CIPR & WIPR, 2017; CIPR, 2018; Fröhlich et al., 2005). Es stellt sich sogar heraus, dass Frauen auch auf derselben Hierarchiestufe wie Männer immer noch wesentlich schlechter bezahlt werden (Fröhlich et al., 2005). Dieser Gehaltsunterschied zwischen männlichen und weiblichen Praktikern wird allgemein auch als *Gender Pay Gap* bezeichnet (CIPR & WIPR, 2017). Damit zeigt sich eine vertikale Segmentierung der PR-Branche, die den Frauen im Feld eindeutig von Nachteil ist. Darüber hinaus wird auch die horizontale Segmentierung für die Öffentlichkeitsarbeit nachgewiesen. Denn Frauen sind nicht nur vermehrt in niedrigeren Positionen innerhalb eines Tätigkeitsbereichs vorzufinden, sondern sind ferner gerade in den Arbeitsfeldern beschäftigt, denen weniger Prestige und Bezahlung zuteilwird (Fröhlich et al., 2005). Demnach ist die Situation im Feld durch eine horizontale und eine vertikale Segmentierung geprägt, wodurch Frauen weniger Ansehen, Gehalt und niedrigere Positionen zuteilwerden.

In der Public Relations-Realität zeichnet sich anhand der vertikalen und der horizontalen Segmentierung folglich eine Situation ab, die Frauen den Zugang zu statushöheren Hierarchieebenen der Public Relations erschwert. Denn obwohl Frauen mittlerweile nachweislich die Mehrheit der Beschäftigten in der internationalen Public Relations-Branche stellen (Dorer, 2004; Dozier, 1988; Fröhlich et al., 2005; Toth, 1988), sind sie nur selten im Vergleich zu ihren männlichen PR-Kollegen in höheren Führungsposition oder in prestigeträchtigen Arbeitsbereichen innerhalb der PR vorzufinden (Cline et al., 1986; Dozier, 1988; Fröhlich et al., 2005). Die Lage im Public Relations-Berufsfeld ist folglich nicht wirklich aussichtsreich für PR-Praktikerinnen. Damit lässt sich aus den realen Gegebenheiten im Feld – ungeachtet der vermuteten negativen oder positiven Auswirkungen der Feminisierung auf die Public Relations-Branche – in jeden Fall eine Diskrepanz zwischen der weiblichen Mehrheit und den geringen Frauenanzahl in prestigeträchtigen Bereichen bzw. hohen Positionen innerhalb der Branche erkennen. Diese Unstimmigkeit legt die Annahme einer geschlechtsspezifischen Diskriminierung von Frauen in den Public Relations nahe. Um jene Vermutung

zu klären wird im Folgenden die These der geschlechtsspezifischen Benachteiligung in Bezug auf den Public Relations-Beruf beleuchtet.

### 2.1.3 Diskriminierung, Probleme und Gleichberechtigung von Frauen im PR-Berufsfeld

Die Segmentierung des Public Relations-Berufsfeld erschwert die Situation vieler weibliche Praktiker insofern, als sie ihren männlichen PR-Kollegen oftmals in Bezug auf Status, Aufstiegschancen und Gehalt unterlegen sind. Diese Nachteile von Frauen in der PR-Branche, welche durch die vertikale und horizontale Segmentierung des Berufsfeldes sichtbar werden, deuten auf eine Diskriminierung von weiblichen Praktikern hin. So lässt sich die Diskriminierung von Frauen in der Öffentlichkeitsarbeit als „eine geschlechtsspezifische Benachteiligung auf Grund nicht leistungsbezogener Eigenschaften“ (Fröhlich et al., 2005, S. 17) definieren. Das Geschlecht der Frauen, nicht ihre Arbeitsqualität oder Leistungsfähigkeit im Berufsfeld, ist hier der Auslöser von Benachteiligungen. In Bezug auf das Geschlecht führt der englische Sprachgebrauch eine wichtige Differenzierung durch, die in der Form allein durch das bloße deutsche Pendant nicht zum Ausdruck gebracht werden kann. Denn im Englischen steht *Sex* für die biologische Dichotomie von Mann und Frau, wohingegen *Gender* die soziale Konstruktion des Männlichen bzw. des Weiblichen darstellt, die veränderbar ist (Sauer, 2016). Es gibt folglich eine Bezeichnung für die biologisch definierten Geschlechter und eine weitere für das gesellschaftliche Verständnis der Geschlechter. Um diese Differenzierung auch im Deutschen zu ermöglichen, wird häufig auf die englischen Bezeichnungen zurückgegriffen (Sauer, 2016). Die Benachteiligung in der PR-Branche kann sich demnach auf die Frau als biologisches Geschlecht oder als soziales Konstrukt der Gesellschaft beziehen.

Unabhängig von dieser Unterscheidung ist eine spezifische Benachteiligung von Frauen in der PR-Branche und damit eine Diskriminierung weiblicher Praktiker aufgrund der Ursachenverortung von Diskriminierung außerhalb der individuellen Leistungen eines Praktikers zumindest nicht abwegig. Denn die vertikale Segmentierung in den Public Relations beschreibt den Zustand, dass Frauen trotz gleicher Kenntnisse häufig nicht in höhere Positionen aufsteigen (Fröhlich, 2015a). Demnach sind eben keine Leistungsdefizite der weiblichen PR-Praktiker für ihre überwiegend niedrigere Position in der Hierarchieebenen und schlechte Bezahlung ausschlaggebend. Eine geschlechtsspezifische Diskriminierung in-

nerhalb der Public Relations ist tatsächlich naheliegend, zumal diese sowohl in der PR-Praxis als auch in der PR-Forschung als bestätigt gilt (Wright et al., 1991). Damit lässt sich bezüglich der Situation von Praktikerinnen in der Öffentlichkeitsarbeit durchaus von geschlechtsspezifischer Diskriminierung sprechen.

Generell ist die Bezeichnung Diskriminierung jedoch mit Vorsicht zu verwenden. So wird dabei zu schnell von einer absichtlichen Form der Benachteiligung ausgegangen. Diskriminierung kann jedoch auch eine nicht intendierte Folgeerscheinung des Handelns oder Sprechens sein (Scherr, 2016). So legt der Begriff Diskriminierung oftmals eine Handlung, die direkt auf die Benachteiligung bestimmter Personen oder Gruppen ausgelegt ist, nahe. Von einer unmittelbaren Diskriminierung ist aber nur die Rede, wenn „Regelungen und Praktiken einen direkten Bezug zu Diskriminierungsmerkmalen (wie Geschlecht oder Religion) haben“ (Scherr, 2016, S. 4). Dagegen sind die „Folgen scheinbar neutraler Vorgaben und Verfahrensweisen, die im Effekt gleichwohl zu Benachteiligungen bestimmter Personenkategorien und sozialer Gruppen führen“ (Scherr, 2016, S. 4) als mittelbare Diskriminierung oft nicht direkt bewusst.

Eben dieses fehlende Bewusstsein ist eine weitere schwierige Komponente von Diskriminierung. Denn inwiefern die Betroffenen selbst die Diskriminierung wahrnehmen ist für die Bewertung von Benachteiligung im PR-Berufsfeld entscheidend (Fröhlich et al., 2005). So unterscheidet Berger (1998) in Bezug auf das Realisieren sozialer Diskriminierung zwischen dem Agierenden, dem Betroffenen und dem Beobachter. Alle drei Akteure sind entscheidend und müssen einstufen, inwieweit eine bestimmte Handlung als diskriminierend gilt (Berger, 1998). Entscheidend für die Definition von sozialer Diskriminierung ist ein „Konsens bzw. Dissens zwischen den beteiligten Personen darüber, welches Verhalten in der jeweiligen Situation als angemessen beurteilt wird“ (Berger, 1998, S. 9). Demnach bedarf es einer Einschätzung aller drei Akteure, um eine Diskriminierung zu bewerten. Fraglich ist in Bezug auf die nachteilige Situation von Frauen in der PR-Branche, ob die Praktikerinnen selbst eine Diskriminierung immer erkennen und auch als solche wahrnehmen.

In diesem Bewusstsein der PR-Frauen für Diskriminierung liegt eine Schwäche des Begriffs der Diskriminierung. Denn es ist durchaus vorstellbar, dass Situationen oder Handlungen im PR-Berufsfeld bestehen, die für die weiblichen Beschäftigten zwar nachteilig sind, ihnen jedoch nicht oder noch nicht bewusst sind. Das bedeutet, dass möglicherweise Formen von Benachteiligung im Feld existieren, die den betroffenen Praktikerinnen selbst entgehen, die Forscher als externe Beobachter jedoch aufdecken. In diesem Fall wäre eine Feststellung von Diskriminierung nach Berger (1998) folglich nicht zutreffend. Doch eine

Benachteiligung kann aus Sicht der Forschungsperspektive dennoch existent sein. Damit liegt eine entscheidende Schwäche im Umgang mit dem Begriff Diskriminierung in der nicht immer vorhandenen Wahrnehmung der Betroffenen, die für die Bewertung von Diskriminierung aber als Voraussetzung gilt.

Im Hinblick auf diese begriffliche Schwäche von Diskriminierung, ist es daher besser von den geschlechtsspezifischen Problemen von Frauen in der PR-Branche zu sprechen. Grundsätzlich kann ein Problem als „Schwierigkeit“ (Duden, o. J.-b) beschrieben werden. Diese Definition ist sehr vereinfacht. So sieht eine wissenschaftliche Definition den Begriff *Problem* komplexer:

Ein System von Fragen und Aussagen, das Aussagen über Gegebenes und über Bedingungen eines Zieles sowie Fragen nach einem Ziel menschlicher Tätigkeit enthält, ist ein Problem, wenn kein Algorithmus bekannt ist, mit dessen Hilfe das erfragte Ziel in einer endlichen Anzahl von Schritten erreicht werden kann. Ist ein solcher Algorithmus bekannt, liegt eine Aufgabe vor. (Parthey & Wächter, 1966, S. 31)

Im Fall der beruflichen Situation von PR-Frauen besteht dieses System aus vor allem dem naheliegenden Ziel, die Nachteile von Frauen in der Public Relations zu verbessern. Beide Geschlechter sollen dieselben Bedingungen und Chancen in der Öffentlichkeitsarbeit vorfinden. Denn mittlerweile gelten sogar auf Europäischer Ebene die sogenannten Gleichbehandlungsrichtlinien, die auch im deutschen Recht verankert sind (zit. nach Beutke & Kotzur, 2015). Die darin enthaltene Gender Richtlinie beschreibt dabei „die Verwirklichung des Grundsatzes der Gleichbehandlung von Männern und Frauen hinsichtlich des Zugangs zur Beschäftigung, zur Berufsbildung und zum beruflichen Aufstieg sowie in Bezug auf die Arbeitsbedingungen“ (zit. nach Beutke & Kotzur, 2015). Es wird also deutlich, dass für Frauen und Männer dieselben Voraussetzungen im Arbeitsleben gelten sollen. Davon ist die Public Relations-Branche nicht ausgeschlossen.

Demnach ist das Ziel die Gleichberechtigung beider Geschlechter in der PR-Branche. In Bezug auf das Ziel der Geschlechtergleichberechtigung stellt sich die Frage nach der Umsetzung. Das Gegebene ist hier beispielsweise das bereits vorhandene Wissen aus der PR-Forschung bezüglich der Situation von Frauen im Feld und die Bedingungen ergeben sich aus dem Public Relations-Berufsfeld, auf das sich das Ziel bezieht. Ein wichtiger Aspekt, den Parthey und Wächter (1966) in ihrer Überlegung zur Definition von Problemen erläutern

tern, ist die strikte Trennung zwischen Problem und Problembewusstsein. So muss ein Problem oder eine Problemsituation der betroffenen Person nicht bewusst sein, um objektiv betrachtet zu existieren (Parthey & Wächter, 1966). Folglich erfüllt die Bezeichnung *Problem* eben die Voraussetzung, in der die Schwäche des Begriffs *Diskriminierung* liegt: Sie kann die Nachteile von weiblichen Beschäftigten in der Öffentlichkeitsarbeit zum Ausdruck bringen, die den Betroffenen selbst wohlmöglich nicht bewusst sind. Daher wird im Hinblick auf die berufliche Situation von PR-Praktikerinnen von Problemen gesprochen. Diese betreffen, wie bereits bei der vertikalen und horizontalen Segmentation erläutert (Kapitel 2.1.2), nur Frauen und können so als geschlechtsspezifisch beschrieben werden. Auch wenn die geschlechtsspezifische Benachteiligung in der Öffentlichkeitsarbeit in der Forschung durchaus als geschlechtsspezifische Diskriminierung benannt wird (Wright et al., 1991), wird in dieser Literaturanalyse die Bezeichnung *geschlechtsspezifische Probleme* bevorzugt, um auf die Nachteile von Praktikerinnen im Public Relations-Feld Bezug zu nehmen.

Es kann also festgehalten werden, dass PR-Frauen in ihrem Arbeitsumfeld geschlechtsspezifische Probleme begegnen, derer sie sich mehr oder weniger selbst bewusst sind. Diese Probleme bescheren ihnen jedoch in jedem Fall einen Nachteil gegenüber den männlichen Kollegen, wie anhand der vertikalen und horizontalen Segmentierung des Berufsfeldes deutlich wird. Ausgehend von dieser Gegebenheit im Berufsfeld der Öffentlichkeitsarbeit und basierend auf dem Ziel der Geschlechtergleichberechtigung stellt sich die Frage nach einer möglichen Lösung der geschlechtsspezifischen Probleme von weiblichen Praktikern in der Öffentlichkeitsarbeit. Hierbei nimmt eine Lösung direkten Bezug auf die grundsätzliche Problemdefinition, indem eine Lösung ein „durch die Anwendung spezieller Kenntnisse und Methoden ermitteltes Ergebnis, Verfahren, Vorgehen zur Bewältigung einer Schwierigkeit“ (Duden, o. J.-a) darstellt. Die Situation bzw. die Probleme von Frauen in der PR-Branche sind, wie anhand der Betrachtung der Bedingungen im feminisierten PR-Feld deutlich wird, sehr komplex, weshalb keine einfache bzw. einzelne Lösung zu erwarten ist. Dennoch haben viele Public Relations-Forscher den Handlungsbedarf erkannt und sich dem Thema Feminisierung und den Frauen in der PR-Branche gewidmet (Fröhlich, 2019). Die verschiedenen Maßnahmen der Forschung zur Verbesserung der Position von Frauen in den Public Relations sind dabei häufig auf das Ziel der Geschlechtergleichberechtigung abgestimmt (Golombisky, 2015).<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass es in dieser Literatursynopse nur um geschlechtsspezifische Probleme und das Ziel der Geschlechtergleichberechtigung geht. Daher werden Probleme aufgrund von Ethnie, Nationalität oder sexueller Ausrichtung etc. im weiteren Verlauf nicht angesprochen. Ferner finden sich auch

Aufgrund der großen Anzahl an Forschungsarbeiten zur PR-Feminisierung ist eine literarische Aufarbeitung der Ursachen und der möglichen Lösungen erforderlich. Nur wenn die Ursachen der geschlechtsspezifischen Probleme von PR-Frauen klar sind, lassen sich mögliche Lösungen erörtern (Fröhlich et al., 2005). Dabei bleiben ältere Forschungsarbeiten zur PR-Feminisierung aufgrund ihrer starken Konzentration auf den einzelnen PR-Praktiker als Analyseeinheit und der Vernachlässigung von strukturellen Bedingungen eher deskriptiv in ihren Erläuterungen (Lüdke, 2001). Eine wahre Analyse der Bedingungen im feminisierten PR-Feld vermisst Lüdke in ihrer 2001 durchgeführten Systematisierung der älteren Forschungsarbeiten. Demnach kann es besonders interessant sein, die Forschungsliteratur zur PR-Feminisierung ab der Jahrtausendwende – in Ergänzung zu Lüdke (2001)– zu betrachten, um herauszufinden, ob diese einen stärkeren Analysecharakter zeigt. Welche Ursachen erkennen die Forscher in Bezug auf die geschlechtsspezifischen Probleme im Feld und welche möglichen Lösungen setzen sie diesen gegenüber? Das Ziel dieser Forschungsarbeit ist daher, eine Literatursynopse anzufertigen und darin eine sinnvolle Gliederung der relevanten wissenschaftlichen Literatur zur PR-Feminisierung ab dem Jahr 2000 durchzuführen, um einen Überblick über die Inhalte der Forschungsarbeiten zu erhalten. Aus dieser Forschungsliteratur werden dann die Ursachen, aber insbesondere auch mögliche Lösungsansätze bezüglich der die geschlechtsspezifischen Probleme von Frauen in den Public Relations abgeleitet und kritisch reflektiert. Damit lautet die Forschungsfrage dieser Literatursynopse:

*FF: Welche Ursachen und Lösungsansätze für die geschlechtsspezifischen Probleme von Frauen in den Public Relations lassen sich aus der PR-Feminisierungsforschung ab dem Jahr 2000 ableiten?*

Um eine Ableitung von Ursachen und Lösungen der Probleme von weiblichen PR-Praktikern aus der wissenschaftlichen Literatur systematisch durchführen zu können, müssen die Forschungsarbeiten zunächst untergliedert werden. Dazu bietet sich eine Unterteilung anhand der feministischen Forschungsperspektiven an, die in der PR-Berufsfeldforschung vorliegen und aus denen heraus die Probleme von Frauen im PR-Feld betrachtet werden.

---

keine Ausführungen zur sogenannten Intersektionalität oder der damit verbundenen sozialen Gerechtigkeit (Golombisky, 2015). Beide sind meiner Meinung nach den geschlechtsspezifischen Problemen und der Geschlechtergleichberechtigung übergeordnet und sind dementsprechend als breiter gestaltete Konzepte zu erfassen. Auch die intersektional-feministischen Ansätze werden in dieser Literaturanalyse daher nicht aufgeführt. (Für weitere Informationen zur Intersektionalität bzw. zu intersektional-feministischen Ansätzen siehe z.B. Golombisky (2015), Place (2015), Pompper (2007, 2014), Vardeman-Winter (2011), Vardeman-Winter und Place (2017))

## 2.2 Vorstellung der Forschungsperspektiven der PR-Feminisierungsforschung

Die wissenschaftlichen Arbeiten zum Thema der Situation von weiblichen PR-Praktiker im Feld und zur Feminisierung der Public Relations werden auf Basis ihrer wissenschaftlichen Orientierung bzw. ihrer Selbsteinordnung in fünf unterschiedliche feministische Forschungsperspektiven unterteilt. Diese Gliederung sorgt für einen besseren Überblick über die relevante theoretische und empirische Forschungsliteratur und stellt somit eine Grundlage für die Ableitung von Problemdiagnosen und Lösungsansätzen aus der PR-Berufsfeldforschung dar. Der den Perspektiven zugrunde liegende Feminismus umfasst eine Vielzahl an kritischen Ansätzen zu den Themen Gesellschaft, Geschlecht und Geschlechtergleichstellung und ist daher besser in seiner Pluralform, als Feminismen, zu begreifen (Lenz, 2018). Diese separieren sich von der sozialen Frauenbewegung als aktive Handlung durch ihre theoretische Ausrichtung auf kritisches Denken und sind zunächst auch von der Geschlechterforschung zu trennen, welche die wissenschaftliche und geschlechterbasierte Auseinandersetzung mit der Gesellschaft meint (Lenz, 2018). Letztlich stützt sich jedoch auch diese auf Feminismen und ist mit ihnen verbunden (Lenz, 2018). Damit leiten sich ebenso die feministischen Forschungsperspektiven in den Public Relations oftmals von den unterschiedlichen Feminismusansätzen ab.

In der PR-Forschung lassen sich liberal-feministische, radikal-feministische, kritisch-feministische, (de)konstruktivistisch-feministische und post-feministische<sup>9</sup> Ansätze der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema Frauen in der Öffentlichkeitsarbeit entdecken. Um die spätere Einordnung der Forschungsarbeiten fundiert durchführen zu können, müssen die unterschiedlichen Forschungsperspektiven klar voneinander zu unterscheiden sein. Dazu bedarf es einer ausführlicheren Auseinandersetzung mit jeder einzelnen feministischen Forschungsposition. Diese werden durch die untersuchte Literatur selbst und mittels Feminismus-spezifischer Quellen definiert und so voneinander abgegrenzt.

---

<sup>9</sup> Die Trennung des Wortes wird hier gewählt, um eine Einheitlichkeit der Begriffe zu erzielen. Damit sind die jeweils unterschiedlichen Richtungen der gemeinsamen feministischen Perspektive vorangestellt und durch einen Bindestrich getrennt.

### 2.2.1 liberal-feministische Forschungsperspektive in den Public Relations

Zum einen gibt es den in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Feminisierung der PR sehr präsenten liberal-feministischen Ansatz (Fitch, 2016; Rakow & Nastasia, 2018). Diesem wird von der Forschung eine tendenziell deskriptiver Charakter zugeschrieben (Aldoory, 2003). Der liberal-feministische Forschungsstandpunkt erkennt die fehlende Gleichberechtigung von Männern und Frauen im Berufsleben an (Fröhlich & Peters, 2007; L. A. Grunig, Toth, & Hon, 2001; Rakow & Nastasia, 2018; Yeomans & Gondim-Mariutti, 2016). Für die männliche Vorherrschaft sieht diese feministische Perspektive keinerlei Rechtfertigung (Yeomans & Gondim-Mariutti, 2016). Die spezifischen Nachteile weiblicher Praktiker bezüglich der hierarchischen Aufstiegschancen in Organisationen begründen liberal-feministische Forschungsarbeiten dann allerdings üblicher Weise durch Wissensdefizite beim weiblichen Geschlecht (L. A. Grunig et al., 2001), durch fehlende oder mangelhafte Führungsqualitäten von Frauen oder schlichtweg durch den vermeintlich fehlenden weiblichen Drang in leitenden Positionen aufzusteigen (Fröhlich & Peters, 2007). Der Grund für die ungleiche Chancenverteilung zwischen den Geschlechtern liegt laut liberalen Feminismus also bei den Frauen selbst. Die gegebenen strukturellen Bedingungen hingegen gelten hier nicht als Diskriminierungsursachen und können demnach aufrechterhalten bleiben (Wrigley, 2002). Das Ziel der liberal-feministischen Forschungsansätze liegt in der Gleichberechtigung beider Geschlechter (Aldoory, 2003; Fitch, 2016). Damit sollen letztlich auch Bedenken bezüglich der professionellen Entwicklung der Public Relations beseitigt werden (Fitch, 2016). So liegt das Interesse dieser Forschungsperspektive auch im Status der PR-Profession. Gemäß der Schuldverortung des liberalen Feminismus obliegt auch die Verantwortung der Zielumsetzung primär den individuellen, weiblichen PR-Praktiker (Fröhlich & Peters, 2007; L. A. Grunig et al., 2001; Rakow & Nastasia, 2018; Yeomans & Gondim-Mariutti, 2016). Es ist die Eigenverantwortung jeder Frau, sich durch größte Bemühungen Machtpositionen zu erarbeiten (Wrigley, 2002). Nicht selten wird weiblichen Public Relations Praktikern hierfür geraten, ihr Aufgabenrepertoire zu erweitern (Rakow & Nastasia, 2018) oder sich gänzlich männliche Eigenschaften anzueignen (Fröhlich & Peters, 2007). Der liberal-feministische Forschungsansatz in der PR sieht folglich eine rationale Lösung für das Problem der geschlechtsspezifischen Ungleichheit, die bei den Frauen selbst liegt (L. A. Grunig et al., 2001; Rakow & Nastasia, 2018). Damit werden die grundlegenden Strukturen in der Public Relations-Branche durch den liberalen Feminismus nicht herausgefor-

dert, sondern höchstens angepasst, um einen sozialen Wandel nur innerhalb des bereits bestehenden Rahmens der PR zu vollziehen (Fitch, 2016; Rakow & Nastasia, 2018; Wrigley, 2002). Die liberal-feministische Position innerhalb der PR-Feminisierungsforschung zeichnet sich also durch eine Schuld- und Verantwortungszuweisung an die Praktikerinnen, ein Festhalten an den gegebenen strukturellen Rahmenbedingungen in der PR-Branche und durch eine Orientierung an den Statusbemühungen der Public Relations aus.

### 2.2.2 radikal-feministische Forschungsperspektive in den Public Relations

Eine weitere Position in der Feminisierungsdiskussion der PR-Berufsfeldforschung nimmt der radikal-feministische Ansatz ein. Dieser wird etwas seltener in der PR-Feminisierungsforschung verwendet als die liberale Auslegung (Fitch, 2016). Im Gegensatz zur jener Perspektive liegt die Schuld der geschlechtsspezifischen Ungerechtigkeiten laut radikal-feministischem Standpunkt nicht bei den Frauen selbst, sondern in den strukturellen Bedingungen, welche die Arbeitswelt und das Privatleben dominieren (Fröhlich & Peters, 2007; Rakow & Nastasia, 2018; Wrigley, 2002). So ist hier die männliche Vorherrschaft in beruflichen wie in gesellschaftlichen Bereichen des Lebens für die Diskriminierung und Abwertung von Frauen und allem Weiblichen verantwortlich (Fröhlich & Peters, 2007; Rakow & Nastasia, 2018). Stetige Herabsetzung von Frauen und die alleinige Würdigung des Männlichen erhalten dieses Patriarchat aufrecht (Rakow & Nastasia, 2018). Als Ziel des radikalen Feminismusansatzes in der Forschung gilt die Veränderung der männlich-dominierten Machtverhältnisse, sodass Frauen nicht mehr länger unterdrückt werden und die alleinige männliche Vorherrschaft ein Ende findet (Rakow & Nastasia, 2018; Yeomans & Gondim-Mariutti, 2016). Wichtig ist hierbei zu betonen, dass die männlich-geprägten Strukturen, nicht aber Männer an sich abgelehnt werden (Yeomans & Gondim-Mariutti, 2016). Die Ursache für die Unterdrückung des Weiblichen liegt in dem männlich-durchzogenen System, das in der Gesellschaft vorherrscht und das zur Umsetzung des Ziels der Geschlechtergleichberechtigung geändert werden muss. Der radikal-feministische Forschungsstandpunkt fordert einen grundlegenden und radikalen Wandel der gesellschaftlichen, beruflichen und professionellen Strukturen (Aldoory, 2003; Fröhlich & Peters, 2007; L. A. Grunig et al., 2001; Rakow & Nastasia, 2018; Wrigley, 2002; Yeomans & Gondim-Mariutti, 2016). Dazu müssen die radikal-feministischen Forscher die maskulinen Ideologien, welche die Theorie, Praxis und Institutionen durchziehen, aufdecken (Aldoory, 2003) und die geschlechtsspezifischen Probleme von Frauen dadurch bekämpfen, dass sie jene grundlegend ändern

(Yeomans & Gondim-Mariutti, 2016). Hierbei sind Männer gleichermaßen gefragt, weshalb die Verantwortung nicht mehr allein bei den Frauen liegt (Rakow & Nastasia, 2018).

Insgesamt führt der radikal-feministische Strang der PR-Berufsfeldforschung die Ursache für geschlechtsspezifische Diskriminierung eindeutig auf die männlich-dominierten Strukturen in der Gesellschaft und im Berufsleben zurück und sieht in der radikalen Veränderung dieser die einzig wahre Lösung. Frauen werden hier nicht mehr aufgefordert, sich selbst an die Gegebenheiten anzupassen. Vielmehr sollen die sozialen und organisationalen Umstände komplett verändert werden, um eine Geschlechtergleichberechtigung in der PR-Branche zu erreichen. Dadurch zeigt sich, dass der liberale und der radikale Standpunkt in der Feminisierungsforschung teilweise sehr konträre Ansichten bezüglich der Umsetzung des gemeinsamen Ziels der Geschlechtergleichstellung im Public Relations-Feld vertreten. Oftmals wird von den Public Relations-Forschern eine kombinierte Anwendung beider Ansätze als einzig wahre Lösung gegen die Diskriminierung von PR-Frauen betrachtet (Fröhlich & Peters, 2007). Dagegen zweifeln andere Forscher an dem generellen Erklärungspotenzial sowohl der liberalen als auch der radikalen Sichtweise auf die geschlechtsspezifische Diskriminierung im PR-Feld (Fitch, 2016) und fördern dadurch weitere feministische Forschungsperspektiven mit gänzlich neuen Schwerpunkten.

### 2.2.3 kritisch-feministische Forschungsperspektive in den Public Relations

Einen anderen Standpunkt für die Erforschung von Geschlechterunterschieden und der darauf basierenden Diskriminierung setzt der kritisch-feministische Ansatz. Jener ist in der feministischen Berufsfeldforschung der Public Relations-Disziplin noch nicht häufig zu finden (Fitch, 2016; Fitch, James, & Motion, 2016). Dies mag unter Umständen dadurch begründet sein, dass die Inhalte einer kritisch-feministischen Position zwar durch verschiedene Forscher erläutert werden (Fitch, 2016; Fitch et al., 2016; Rakow & Nastasia, 2018), die Ausführungen jedoch bis auf die einheitliche Forderung nach einer tatsächlich kritischen Haltung gegenüber dem Status Quo der PR-Geschlechterforschung tendenziell eher vage bleiben. Dies führt dazu, dass der kritische Feminismus in der PR-Forschung – zumindest auf den ersten Blick – viele Überschneidungen mit dem radikal-feministischen Ansatz in der PR-Berufsfeldforschung aufweist. Um eine klare Abgrenzung jener Forschungsperspektiven zu ermöglichen, wird der kritisch-feministische Ansatz im Folgenden genauer betrachtet.

Laut der kritisch-feministischen Forschungsperspektive fehlt in den Public Relations eine wahrhaft kritische Betrachtung der hegemonialen Machtverteilung und Geschlechterhierarchie sowie der Public Relations generell (Fitch, 2016; Fitch et al., 2016; Rakow & Nastasia, 2018). Der Grund für die meist fehlende kritische Auseinandersetzung mit der Praxis der Öffentlichkeitsarbeit liegt laut kritisch-feministischer Sichtweise in den falschen Bemühungen der Forschern, eine „feminist theory *for* rather than *of* [Hervorhebungen im Original] public relations“ (Rakow & Nastasia, 2018, S. 354) zu skizzieren. So kritisiert die kritisch-feministische Perspektive in der Feminisierungsforschung den zu starken Fokus anderer feministischen Positionen auf die PR-Praktikerinnen und deren Beitrag zu Professionalisierungsbemühungen der Branche als Bestärkung der geschlechtsspezifischen Probleme von PR-Frauen (Fitch, 2016). Vertreter des kritisch-feministischen Forschungsstandpunktes versuchen, festgefahrene Forschungskonzepte kritisch zu hinterfragen, indem sie neue Fragen und Herangehensweisen außerhalb der gewohnten Forschungsperspektive stellen (Daymon & Demetrious, 2014; Fitch, 2016).

Ziel der Vertreter dieses Forschungsansatzes ist es, die männliche Vorherrschaft zu durchbrechen, indem sie versuchen, die Bedeutung und den Einfluss von Geschlecht auf die Gesellschaft und die Berufswelt offenzulegen und damit letztlich zu zeigen, wie vorwiegend patriarchalische Denkweisen die PR-Industrie prägen (Fitch, 2016; Fitch et al., 2016). Darin liegt eine wesentliche Parallele zum radikal-feministischen Standpunkt, der ebenfalls die maskulinen Ideologien in Theorie, Praxis und Institutionen aufzudecken versucht (Aldoory, 2003). Allerdings ist die Herangehensweise eine andere und kritischere. Während sich der radikal-feministische Forschungsstandpunkt entsprechend seiner Bezeichnung um einen radikalen Wandel der gesellschaftlichen, beruflichen und professionellen Strukturen bemüht (Aldoory, 2003; Fröhlich & Peters, 2007; L. A. Grunig et al., 2001; Rakow & Nastasia, 2018; Wrigley, 2002; Yeomans & Gondim-Mariutti, 2016), indem er die maskulinen Ideologien in Theorie, Praxis und Institutionen aufdecken und ändern möchte (Aldoory, 2003), fordert die kritisch-feministische Forschungsperspektive zunächst eine kritischere und intensivere Sichtweise auf den Einfluss des Geschlechts. Dazu legt sie ihren Fokus auch auf Akteure außerhalb des PR-Feldes (Rakow & Nastasia, 2018) und betrachtet, wie Macht in den verschiedenen Kontexten von Gesellschaft, Organisationen, Institutionen, aber auch in der beruflichen Identitätsbildung entsteht (Fitch et al., 2016). Darüber hinaus werden geschlechtsspezifische Machtverhältnisse und Diskurse, welche in den gesellschaftlichen und professionellen Strukturen einerseits bereits vorherrschen und welche diese Strukturen andererseits selbst prägen und verstärken (Fitch, 2016; Fitch et al., 2016), genauer erforscht.

Ferner muss die Entstehung der Konstruktion von Geschlecht im Kontext der Public Relations untersucht werden muss (Fitch, 2016).

Letztlich geht es der kritisch-feministischen Forschung auch darum, die geschlechtsspezifischen Machtverhältnisse und Diskurse aufzubrechen, um eine neue Konzeption des Machtgefüges in den Public Relations zu erreichen und damit das Verständnis von PR in der Gesellschaft generell zu wandeln (Fitch, 2016). Der kritisch-feministische Forschungsansatz bietet somit eine weitere Forschungsrichtung zur Feminisierung der PR, da dieser nicht einfach einen radikalen Wandel der bestehenden, hegemonialen Machtverteilung und Geschlechterhierarchie in der PR-Branche fordert, sondern zunächst versucht, diese zu begreifen und kritisch zu hinterfragen, um auf diesem Verständnis aufbauend eine Neukonzeption des Machtgefüges und der gesamten PR zu erreichen. Im Gegensatz zur radikal-feministischen Forschungsperspektive geht die kritisch-feministische Forschung einerseits mehr in die Tiefe, indem diese beispielsweise die Entstehung von Geschlecht, von geschlechtsspezifischer Machtverteilung und von geschlechtsspezifischen Diskursen in der PR-Branche genauer untersucht. Andererseits betrachtet sie die PR in einem breiteren sozialen Kontext. Des Weiteren bietet der kritisch-feministischen Forschungsansätzen neue Fragestellungen und Methoden der Untersuchung im Vergleich zu den anderen feministischen Forschungsstandpunkten. Der kritisch-feministische Ansatz in der PR-Berufsfeldforschung verlangt folglich eine intensivere und kritischere Auseinandersetzung mit den Entstehungshintergründen des Patriarchats innerhalb und außerhalb der Public Relations und schreckt dabei auch nicht vor neuen Herangehensweisen oder einer Kritik an den Public Relations selbst zurück.

#### 2.2.4 (de)konstruktivistisch-feministische Forschungsperspektive in den Public Relations

Eine Forschungsperspektive, die ebenfalls weniger stark in der PR-Berufsfeldforschung zu finden ist, ist die (de)konstruktivistisch-feministische Position. Diese ist dem strukturalistischen Ansatz, der Geschlecht von vornherein als gegeben und damit als über Sprache vermittelbar wahrnimmt, konträr entgegengestellt (Dorer, 2012). Demnach ist der Ausgangspunkt der (de)konstruktivistisch-feministischen PR-Forschungsperspektive die Betrachtung des Geschlechts als „historical and socio-cultural construct, meaning that masculinity and femininity are continually being constructed and modified in an ongoing process of meaning

production at all levels of society“ (Dorer, 2005, S. 184). Hierbei wird das Geschlecht also erst über die sprachliche Vermittlung erzeugt.

Jenen Aspekt als (de)konstruktivistisch zu bezeichnen, führt eigentlich eine Ungenauigkeit im Umgang mit den Begriffen Konstruktion und Dekonstruktion weiter, die in der Frauenforschung bereits vorherrscht (Villa, 2010). Grundsätzlich zweifelt der Konstruktivismus in der Geschlechterforschung an der biologischen Gegebenheit des Geschlechts und begreift dieses vielmehr als soziales Produkt (Villa, 2010). Die Spielarten des Konstruktivismus können allerdings sehr verschieden sein, ebenso wie die des Dekonstruktivismus (Villa, 2010). Jener legt das Augenmerk auf das Nicht-Explizite in Wort oder Schrift und nimmt dies als wichtigen Bestandteil in die Sinnkonstruktion mit auf (Villa, 2010). Trotz der nicht gegebenen Präzision der Bezeichnung *(de)konstruktivistisch*, wird dieser Begriff bewusst in der dieser Literatursynopse verwendet, da er in der Geschlechterforschung sowie in der PR-Feminisierungsforschung Einzug genommen hat. Unter diese Forschungsperspektive sollen ferner Ansätze begriffen werden, die sich der Konstruktion bzw. der Dekonstruktion getrennt voneinander aber auch in Verbindung miteinander widmen. Somit bleibt die Bezeichnung einer *(de)konstruktivistischen PR-Forschungsperspektive* für diese Arbeit in dem Bewusstsein darüber erhalten, dass diese eigentlich zwei unterschiedliche Richtungen mit jeweils verschiedenen Facetten beschreiben kann.

Die (de)konstruktivistisch-feministische Forschungsperspektive ist in ihrem Kern eng mit dem sogenannten *doing gender* Konzept verbunden. Denn der Begriff *doing gender* wird synonym für den sozial konstruierten Ursprung des Geschlechts verwendet (Gildemeister, 2010). In diesem Konzept stehen die Prozesse im Vordergrund, welche Frauen und Männer dazu veranlassen, in Übereinstimmung zur jeweils an sie gerichteten sozialen Erwartungshaltung zu agieren und so eine Geschlechterunterscheidung zu bilden und aufrechtzuerhalten (Dorer, 2005; Gildemeister, 2010). *Doing gender* bildet mittlerweile eine Art generellen Leitgedanken der jüngeren Feminismusforschung (Villa, 2010). Auch wenn die meisten Forschungsarbeiten der anderen Feminismusperspektiven in den Public Relations das Geschlecht ebenfalls als sozial konstruiert beschreiben, wird es dennoch oft als statische, biologische Dichotomie erforscht (Aldoory, 2005).

Die (de)konstruktivistisch-feministische PR-Forschungsperspektive hingegen betrachtet die Konstruktion von Geschlecht als einen Prozess, der stets abläuft, den Menschen meist aber nicht bewusst wahrnehmen (Dorer, 2005). Durch diese Perspektive betrachtet erhalten alle Prozesse, die in der Gesellschaft ununterbrochen ablaufen, entweder eine maskuline oder feminine Codierung, wobei der Maskulinität eine Überlegenheit gegenüber der

Femininität zugesprochen wird, wodurch eine Rangordnung der Geschlechter entsteht (Dorer, 2005). Die (de)konstruktivistisch-feministische Forschungsperspektive fokussiert die Geschlechterungerechtigkeit in den Public Relations, indem sie die symbolische und diskursive Konstruktion der Geschlechterunterscheidung als ununterbrochen ablaufenden sozialen Prozess betrachtet (Dorer, 2005). Somit versucht diese Forschungsposition die geschlechtsspezifischen Machtunterschiede, die in den PR vorherrschen, auf Basis einer diskursiv konstruierten Geschlechterunterscheidung zu untersuchen. Dies soll dadurch gelingen, dass der (de)konstruktivistische Ansatz die Auswahl und Durchführung von Forschungsmethoden und auch die Forschungsergebnisse durch seine konstruktivistische Sicht auf das Geschlecht ergänzen möchte (Dorer, 2012). Damit begreift die (de)konstruktivistisch-feministische Forschung innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit das Geschlecht entsprechend des *doing gender* Prozesses als sich fortlaufend sozial konstruierendes und veränderndes Konstrukt und versucht aus dieser Sichtweise heraus, die geschlechtsspezifischen, ungerecht verteilten Machtverhältnisse innerhalb der PR zu erforschen.

### 2.2.5 post-feministische Forschungsperspektive in den Public Relations

Eine weitere Sichtweise der PR-Berufsfeldforschung zum Thema Frauen ist die post-feministische. Auch aus dieser Forschungsrichtung soll im PR-Feld die fehlende Gleichberechtigung der Geschlechter adressiert werden (Fitch, 2016). So soll die post-feministische Perspektive den PR eine Vielzahl unterschiedlicher feministischer Ansichten eröffnen (Rakow & Nastasia, 2018) und sich als informativ für die PR-Forschung zum Thema Frauen im Feld erweisen (Yeomans & Gondim-Mariutti, 2016). Problematisch bei der Anwendung einer post-feministischen Perspektive ist die Vielfalt an Deutungsmuster in Bezug auf den sogenannten *Postfeminismus* (Gerdes, 2012; Gill, 2007). Bis heute gibt es keine klare Definition dieses vielverwendeten Begriffs (Gill, 2007).

Prinzipiell bezieht sich die Forschung auf drei unterschiedliche Interpretationen von Postfeminismus (Gerdes, 2012; Gill, 2018). Eine Auslegungsmöglichkeit ist es, Postfeminismus als Theorie geleitete Veränderung im Feminismus zu begreifen (Gill, 2018). Dabei steht die Vorsilbe „Post“ auch für eine kritische Haltung gegenüber früheren bzw. anderen feministischen Richtungen (Gill, 2018). So übt Postfeminismus in diesem Sinn eine Kritik an der Vereinheitlichung des Begriffs *Frauen* aus (Gerdes, 2012). Da Feminismus jedoch auf dieser Begrifflichkeit grundlegend aufbaut, wird ihm dadurch das Fundament der Beweisführung und somit auch teilweise die Existenzberechtigung entzogen (Gerdes, 2012).

Eine andere Interpretationsmöglichkeit besteht darin, Postfeminismus als eine Beschreibung frei von jeglicher Wertung für die historische Beständigkeit und zugleich den stetigen Wandel innerhalb des Feminismus zu verwenden, ohne diesen als Vergangenheit zu referieren (Gerdes, 2012; Gill, 2018). Hierbei wird Postfeminismus zeitlich nach der zweiten Feminismuswelle verortet (Gerdes, 2012; Gill, 2018) und einer dritten Phase des Feminismus zugeordnet (Yeomans & Gondim-Mariutti, 2016). Als dritte Auslegung beschreibt Gerdes (2012) den Postfeminismus als Standpunkt, wonach der Feminismus aufgrund der vollständigen Umsetzung seiner Ziele nicht länger gebraucht wird und stattdessen die individuelle Verantwortung und Entscheidungsfreiheit fernab jeglicher gemeinschaftlicher Belange betont wird. Auch diese Interpretation legt ein Ende des Feminismus in seiner ursprünglichen Form nahe (Gerdes, 2012). Damit zeigt die letzte Auslegung von Postfeminismus eine beinahe antifeministische Haltung, einen sogenannten *Backlash* im Feminismus (Gill, 2018). Anti-feministisch meint die vehemente Ablehnung des Feminismus zum Schutz der Männer vor einer „Femokratie“ (Lenz, 2018). Die hierbei befürchtete *umgekehrte Diskriminierung*, die nun gegen Männer gerichtet sei, ist keinesfalls als logisch anzunehmen, da eine ausgeglichene weibliche Repräsentation im Wirtschafts- und Politiksektor weiterhin fehlt (Lenz, 2018). Anti-feministische Züge können dem Postfeminismus eventuell insofern vorgeworfen werden, als dieser den Feminismus ebenfalls ablehnt und seine Nützlichkeit stark anzweifelt.

Allgemein ist die letztgenannte Definition von Postfeminismus sowohl in den Medien wie auch unter Forschern aus England und Deutschland am weitesten verbreitet (Gerdes, 2012). Konsequenterweise wird diese Definition von Postfeminismus auch für die post-feministische Forschungsperspektive in dieser Literatursynopse gewählt. Auch wenn der antifeministische Vorwurf im Postfeminismus teilweise stark abgelehnt wird und als Gegenposition eine Änderung der Sichtweise auf den Postfeminismus – von einer theoretischen Analyseperspektive hin zum eigenständigen Analyseobjekt – gefordert wird (Gill, 2018), ist die antifeministische Nuance der post-feministischen Perspektive auch in der PR-Berufsfeldforschung präsent. So wird hier Postfeminismus sehr wohl als theoretische Perspektive zur Interpretation der Geschlechterthematik in der PR-Branche angewandt. Das Ziel der post-feministischen Position im PR-Feld ist es, die Beziehung zum Feminismus kritisch zu beurteilen (Fitch, 2015). Diese kritische Haltung zum Feminismus kann im PR-Feld auch auf die geschlechtsspezifische Diskriminierung angewandt werden und so zu neuen Kenntnissen führen, da sie die vielfältigen, unterschiedlichen Erfahrungen von Frauen am PR-Arbeitsplatz erkennt und ihnen Beachtung schenkt (Yeomans & Gondim-Mariutti, 2016). Allerdings ist durchaus Vorsicht bei der post-feministischen Sichtweise auf die PR-Feminisierung

und der damit verbundenen Geschlechterproblematik geboten. So können post-feministische Annahmen schnell zu einer Leugnung der allgemein anerkannten Geschlechtergerechtigkeit im PR-Feld führen (Fitch, 2016). Es ist folglich nicht sehr verwunderlich, dass diese spezifische Perspektive am seltensten im Bereich der Feminisierungsforschung der Öffentlichkeitsarbeit zu finden ist. Letztlich versucht die post-feministische Perspektive innerhalb der Public Relations-Berufsfeldforschung zur Geschlechterproblematik verschiedene Erfahrungen von Praktikerinnen im Feld aufzunehmen und damit eine kritische Haltung zum Feminismus allgemein einfließen zu lassen. Jene Kritik am Feminismus läuft jedoch schnell Gefahr, zu einem Antifeminismus zu verkommen, der weder realistisch noch besonders hilfreich in Bezug auf die Suche nach Lösungen gegen die Diskriminierung von weiblichen PR-Praktiker ist.

### 3 Analyse der PR-Forschungsliteratur

Um die Feminisierung der PR ab der Jahrtausendwende zu skizzieren und dabei mögliche Lösungsansätzen gegen die geschlechtsspezifischen Probleme von Frauen in der PR-Branche aus den wissenschaftlichen Arbeiten von Forschern abzuleiten, wird eine Synopse dieser Literatur durchgeführt. Dazu muss zunächst das methodische Vorgehen genauer erläutert werden, um den Vorwurf einer systemlosen Literaturübersicht zu vermeiden. Die anschließende Aufarbeitung und Analyse der Forschungsliteratur zur Feminisierung der Public Relations ab dem 21. Jahrhundert erfolgt anhand einer Einteilung in die fünf unterschiedlichen Ansätze feministischer PR-Forschung, die bereits erläutert wurden (Kapitel 2.2).

#### 3.1 Erläuterungen zum Vorgehen

Zur Bearbeitung der Forschungsthematik bezüglich der Probleme von Frauen in den Public Relations und einer Ableitung möglicher Lösungsansätze aus den dazu bereits existierenden wissenschaftlichen Arbeiten wird eine Literatursynopse gewählt. Diese bietet als eigenständige akademische Methode die Möglichkeit, durch gezielte Auseinandersetzung mit den vorhandenen Forschungsarbeiten einen Beitrag zum Wissensstand zu leisten (Jesson, Matheson, & Lacey, 2011). Die Feminisierungsforschung hat sich zum Schwerpunkt der weltweiten Public Relations-Berufsfeldforschung entwickelt (Fröhlich, 2019). Dementsprechend haben sich viele Studien dem Thema *Frauen in den PR* gewidmet (Aldoory, 2003). Das Ziel dieser Literaturanalyse ist es, die zahlreichen wissenschaftlichen Werke der PR-

Feminisierungsforschung auf mögliche Lösungsansätze gegen die Probleme von Frauen in den Public Relations zu untersuchen und diese kritisch zu analysieren, um daraus letztlich einen Überblick der tatsächlich sinnvollsten Maßnahmen gegen die geschlechtsspezifischen Probleme von Frauen zu skizzieren. Zusätzlich bietet eine Einteilung der vorhandenen wissenschaftlichen Arbeiten zum Thema einen besseren Überblick im Bereich der jüngeren PR-Feminisierungsforschung und so auch eine geeignete Analysebasis für das Ziel dieser Literaturanalyse.

Grundsätzlich lässt sich bei Literatursynopsen zwischen einem traditionellen und einem systematischen Ansatz unterscheiden, wobei letzterer in dieser Arbeit verwendet wurde, da er im Gegensatz zur traditionellen Durchführung ein wissenschaftlich fundiertes Vorgehen verlangt und auf einer konkreten Forschungsfrage aufbaut (Jesson et al., 2011). Jene beiden Punkte sind für die intersubjektive Nachvollziehbarkeit in wissenschaftliches Arbeiten zentral und sind daher für diese theoretische Literatursynopse unerlässlich. Jesson et al. haben die Durchführung einer systematischen Literatursynopse anhand unterschiedlicher Schritte gegliedert, welche ein strukturiertes Vorgehen gewährleisten sollen (2011). Zunächst wird die exakte Forschungsfrage formuliert, um darauf abgestimmt einen genauen Plan des Vorgehens zu erstellen und passende Literatur zu suchen (Jesson et al., 2011). Dabei ist es wichtig, auf das Forschungsziel abgestimmte Kriterien der Literatursuche festzulegen, welche über das Verwenden oder das Ausschließen von Quellen für eine wissenschaftliche Arbeit entscheiden (Jesson et al., 2011). In dieser theoretischen Arbeit definiert das Forschungsziel, eine Literatursynopse anhand bestehender wissenschaftlicher Werke zum Thema Feminisierung der Public Relations ab dem Jahr 2000 durchzuführen und dabei Lösungsansätze gegen die geschlechtsspezifischen Probleme von Frauen in der PR-Branche abzuleiten, die Auswahl der analysierten Quellen.

Dementsprechend wird nur wissenschaftliche Literatur betrachtet, welche den klaren Fokus auf die Feminisierung der PR-Branche legt, wobei auch Frauen in den Public Relations allgemein und ein Geschlechtervergleich zwischen PR-Praktikerinnen und PR-Praktikern wichtige Erkenntnisse für die Beantwortung der Forschungsfrage liefern können. Dagegen wird Literatur ausgeschlossen, deren Ziel es ist, die Situation von Männern im feminisierten PR-Berufsfeld zu erfassen (z.B. Pompper & Jung, 2013). Ferner werden ausschließlich Forschungsarbeiten verwendet, welche sich eindeutig der Public Relations widmen und nicht die gesamte Kommunikations- und Medienbranche als Forschungsgebiet betrachten (z.B. Lumby, 2011) oder lediglich ein PR-verwandtes Feld, wie Marketing oder Journalis-

mus, untersuchen. Wissenschaftliche Arbeiten, in denen beispielsweise Journalismus vergleichend neben dem PR-Feld erforscht wird (z.B. Dorer, 2004, 2005; Fröhlich, 2002, 2004), sind jedoch in der analysierten Literatur inbegriffen, da eine ausgewogene Betrachtung beider Berufe zu erkennen ist. Ein weiteres Ausschlusskriterium ist das Erscheinungsjahr der wissenschaftlichen Arbeiten. Wie anhand der Herleitung des Forschungsziels deutlich wurde, liegt eine Schwäche früherer Forschung zur Feminisierung der PR-Branche in ihrem überwiegend deskriptiven Charakter (Lüdke, 2001). Daher bilden ausschließlich PR-Forschungsarbeiten ab dem Jahr 2000 die Untersuchungsbasis für den Hauptteil der Literatursynopse. Neuauflagen, deren Ersterscheinung bereits vor der Jahrtausendwende war, werden ebenfalls nicht behandelt.

Als weiteres Ausschlusskriterium ist das Ursprungsland der jeweiligen Forschungsarbeit ausschlaggebend. Besonders die USA zeichnet sich hierbei durch die umfangreichste Forschung auf dem Gebiet der Feminisierung der Public Relations aus (Fröhlich, 2015a). Aber auch Deutschland kann sich diesbezüglich im internationalen Vergleich noch als Vorreiter behaupten, wenn auch nur hinter der US-amerikanischen Forschung zur PR-Feminisierung (Fröhlich, 2015a). Damit zeigen sich Befunde der deutschen und der US-amerikanischen Berufsfeldforschung zum steigenden Frauenanteil in der Public Relations-Branche und allgemein zu Praktikerinnen im Feld als ideale Analysebasis für das Ziel dieser Literaturübersicht. Um jedoch eine möglichst breit angelegte Untersuchung der wissenschaftlichen Arbeiten zu erreichen, werden zusätzlich noch Forschungsbeiträge zum Thema aus Großbritannien und Österreich verwendet. Diese beiden Länder werden ausgewählt, da sie interessante Impulse für die PR-Feminisierungsforschung bieten. Dadurch konzentriert sich diese Literatursynopse zu den Lösungsansätzen gegen die Probleme von weiblichen PR-Praktikerinnen nicht nur auf Befunde aus den beiden am stärksten in der PR-Feminisierungsforschung vertretenen Ländern, sondern lässt auch Erkenntnisse aus Staaten einfließen, die sich bisher nicht ganz so ausgeprägt mit der Situation von weiblichen Praktiker in der Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt haben. Allerdings fallen damit Forschungsarbeiten zur Feminisierung der Public Relations aus anderen deutschsprachigen Regionen, wie der Schweiz (z.B. Röttger, Jarren, & Hoffmann, 2003), oder aus anderen englischsprachigen Länder, wie z.B. aus Australien (z.B. Demetrious, 2014; Fitch, 2015, 2016; Fitch et al., 2016; Fitch & Third, 2010, 2014; Johnston, 2010; Smith, 2005; Surma & Daymon, 2014) nicht in die Literatursynopse. Ebenso wenig werden Beiträge zur PR-Feminisierung aus Ländern behandelt, die eher weniger für ihre Bemühungen auf dem Gebiet der Public Relations-Feminisierungsforschung bekannt sind, wie etwa Russland (z.B. Erzikova & Berger, 2016; Tsetsura, 2010a, 2010b)

oder auch der Taiwan (z.B. Wu, 2006). So werden ausschließlich Arbeiten aus Deutschland, Österreich, Großbritannien und den USA in dieser theoretischen Literaturanalyse untersucht.

Ein prinzipielles Auswahlkriterium bei Literatursynopsen stellt auch die Art der Veröffentlichung dar. Jene muss in Anpassung an die forschungsleitende Thematik gewählt werden (Jesson et al., 2011). Dabei stehen in dieser theoretischen Arbeit nur wissenschaftliche Veröffentlichungen von PR-Forschern im Zentrum der Analyse, da es speziell um Lösungsansätze gegen die Probleme von Frauen in der PR-Branche geht, die aus der Forschung abgeleitet werden. Hierbei werden wissenschaftliche Abschlussarbeiten (z.B. Knoll, 2009; Schiel & Pawlitzek, 2012) nicht berücksichtigt, auch wenn diese teilweise als Ausgangspunkt weiterer Forschungsarbeiten zum Thema Feminisierung der Public Relations zu betrachten sind (z.B. Peters, 2004). Allerdings stellt hier die meist fehlende Veröffentlichung der Bachelor-, Master-, oder Doktorarbeiten ein Hindernis für den Zugang und Vergleich dar. Folglich werden keine Abschlussarbeiten zur Feminisierung der Öffentlichkeitsarbeit in diese Literatursynopse aufgenommen.

Somit leiten verschiedene Ausschluss- und Einschlusskriterien, welche von der Forschungsthematik dieser Analyse bestimmt werden, die Literatúrauswahl. Das Vorgehen bei der Suche der entsprechenden wissenschaftlichen Arbeiten kann als „Schneeballsystem“ bezeichnet werden. Dabei werden Überblickswerke zur Feminisierungsforschung der Public Relations als Ausgangspunkt gewählt. Anhand dieser werden passende empirische Studie und nicht-empirische Forschungsarbeiten gesucht, die wiederum auf geeignete schriftliche Quellen überprüft werden, bis die Literatur sich erschöpft und keine neuen, passenden Werke mehr zu finden sind. Bei dieser Art der Literaturrecherche besteht jedoch das Risiko, die Literatúrauswahl nur in die Richtung, die von den Überblickswerken vorgegeben ist, zu lenken. Eine zusätzliche Absicherung, dass möglichst wenige Werke übersehen werden, bietet daher die Suche in Datenbanken. Dadurch können für diese synoptische Arbeit allerdings nur noch sehr vereinzelt Ergänzungen in der Literatur vorgenommen werden. Dies legt nahe, dass die Durchführung der Literatursuche recht erfolgreich in der Ausschöpfung der Quellen war. Letztlich ist es jedoch trotz intensivster Recherchearbeit sehr unwahrscheinlich, dass tatsächlich alle existenten Forschungsarbeiten in Abhängigkeit von den festgelegten Auswahlkriterien gefunden werden (Jesson et al., 2011). Daher erhebt diese Literatursynopse zur Feminisierungsforschung der Public Relations ab der Jahrtausendwende und der Ableitung von Lösungen gegen die Diskriminierung von PR-Praktikerinnen auch keinen Anspruch auf die absolute Vollständigkeit der untersuchten, wissenschaftlichen Quellen.

Wie sich anhand der Ausführungen zur methodischen Umsetzung dieser theoretischen Literaturübersicht zeigt, kann das Vorgehen durchaus als systematisch bezeichnet werden. Die Arbeit orientiert sich an einer im Vorfeld festgelegten Forschungsfrage und geht dabei wissenschaftlich fundiert vor, indem begründete Auswahlkriterien die Literaturrecherche leiten. Eine Kombination aus zwei Recherchemethoden sorgt für eine möglichst umfassende Quellenanzahl zum Thema Frauen in den Public Relations. Für das Ziel dieser Literatursynopse, Lösungen gegen die Probleme von Frauen im Feld der Öffentlichkeitsarbeit aus der jüngeren PR-Wissenschaft abzuleiten und kritisch zu beleuchten, werden die recherchierten Quellen anhand ihrer spezifischen Ausrichtung innerhalb der feministischen PR-Forschungsperspektiven gegliedert.

### 3.2 Ableitung von Lösungsansätzen aus der jüngeren PR-Forschungsliteratur

Die Einordnung der wissenschaftlichen Literatur zur Feminisierung der Public Relations bzw. zu Frauen im PR-Berufsfeld erfolgt auf Basis der Beschreibung und Differenzierung der verschiedenen Perspektiven in der feministischen PR-Forschung (siehe Kapitel 2.2). Diejenigen Forschungsarbeiten, die in eine bestimmte Typologie eingeordnet werden, weisen eine inhaltliche Übereinstimmung der Argumentation oder Herangehensweise mit eben jener feministischen Forschungsrichtung auf bzw. ordnen sich selbst dieser feministischen Forschungsperspektive zu. Vereinzelt treten theoretische wie empirische Arbeiten auf, die sich selbst zwischen zwei Positionen verorten oder deren Zuordnung nicht direkt klar ist. In diesen Fällen wird dennoch die Einordnung in nur eine Forschungsperspektive gewählt. Anzumerken ist hierbei, dass die Gliederung der relevanten Forschungsarbeiten zum Thema *Frauen in der PR – Eine Literatursynopse der wissenschaftlichen Literatur zum Thema Feminisierung der PR ab dem Jahr 2000 und Ableitung von Ursachen und Lösungsansätzen gegen die geschlechtsspezifische Probleme von Frauen in den Public Relations* zwar auf der inhaltlichen Übereinstimmung zu den bereits ausgeführten feministischen Perspektiven innerhalb der Public Relations basiert und erläutert wird, aber keinen universellen Geltungsanspruch stellt. So gibt es sicherlich Forscher, die gerade bei strittigen Fällen eine andere Einteilung wählen.

Die Diskussion der wissenschaftlichen Forschungsarbeiten einer feministischen Forschungsperspektive erfolgt anhand von Hauptstudien, zu denen die restlichen empirischen wie theoretischen Ansätze in Bezug gestellt werden. Dabei beschränkt sich die Darstellung

zu den wissenschaftlichen Arbeiten auf eine knappe aber komprimierte Erklärung und eine kritische Auseinandersetzung, um den Problemdiagnosen und Lösungsansätzen, die sich aus den Arbeiten schlussfolgern lassen, mehr Raum zu geben. Dopplungen bei den Ursachen oder Lösungsansätzen sind möglich und werden erst im nachfolgenden Analysekapitel zu den Lösungsansätzen zusammengefasst, um zu erkennen, welche Lösungsstrategien besonders häufig in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit den geschlechtsspezifischen Problemen von Frauen in der PR-Branche erläutert werden. Ferner werden die Ursachen für die geschlechtsspezifischen Probleme von Frauen im PR-Feld und die möglichen Lösungsansätze zusammenhängend aus den Studien abgeleitet, wobei auf eine kritische Diskussion der Lösungsansätze zunächst verzichtet wird. Diese schließt sich im nächsten Kapitel als eigenständige Analyse an. Um auch mögliche Bezugnahmen zwischen Forschungsarbeiten zweier unterschiedlicher Forschungsperspektiven nachvollziehbar zu gestalten, wird durch einen Pfeil (→) auf die jeweilige feministische Forschungsposition hingewiesen, aus der die bezugnehmende Forschungsarbeit stammt.

### 3.2.1 liberal-feministische PR-Berufsfeldforschung

Die Einordnung der Forschungsansätze basiert auf ihrer liberalen Argumentation zur Verbesserung der Situation von PR-Praktikerinnen (L. A. Grunig et al., 2000), ihrem starken Fokus auf der empirischen Untersuchung der individuellen Situation von Praktikern im Feld (Aldoory & Toth, 2004; Algren & Eichhorn, 2007; Tench, Topić, & Moreno, 2017), ihrem Interesse am Einfluss des Privatlebens auf die berufliche Situation der Praktiker (Dozier, Sha, & Okura, 2007) oder ihrem Forschungsinteresse, den PR-Nachwuchs bestmöglich auf die Verhältnisse im feminisierten Berufsfeld der PR vorzubereiten (Andsager & Hust, 2005; Geyer-Semple, 2011; Sha & Toth, 2004; Vaih-Baur & Kastner, 2009). Ferner werden diejenigen wissenschaftlichen Arbeiten in die liberal-feministische Perspektive eingeordnet, die liberal-feministische Annahmen überprüfen (Choi & Hon, 2002) oder den Status von Gleichberechtigung in der PR-Praxis aus einer liberal-feministischen Sichtweise heraus untersuchen (Tench & Topić, 2016).

#### *Hauptstudie der liberal-feministischen PR-Forschungsperspektive*

Innerhalb der liberal-feministischen Forschung zur Feminisierung der Öffentlichkeitsarbeit ist die theoretische Arbeit *Feminist Values in Public Relations* von L. A. Grunig, Toth und Hon (2000) richtungsweisend. Sie gilt neben der fünf Jahre zuvor erschienenen *Feminist*

*Theory of Public Relations* von Hon (1995) als eine der Hauptstudien zur optimistischen Interpretation der Feminisierung im Public Relations-Berufsfeld (Fröhlich, 2015a). So wird darin der ursprünglich negativ bewertete Frauenzuwachs in der PR-Branche umgedeutet in eine Bereicherung, indem L. A. Grunig et al. (2000) die Anerkennung der natürlichen Begabung der Frauen für Kommunikationsberufe fordert und ihnen dadurch sogar eine besondere Eignung für Führungspositionen in den Public Relation zuspricht. Jene natürliche Begabung wird auf die angeblich angeborenen „feminist values and their contributions to excellent public relations“ (L. A. Grunig et al., 2000, S. 62) zurückgeführt und darauf aufbauend sogar eine „revolution of the heart“ (L. A. Grunig et al., 2000, S. 63) für die Public Relations-Praxis postuliert. Die Argumentation stützt sich also auf ein Verständnis von Geschlecht als biologische Dichotomie von Mann und Frau und damit auf die im englischen Sprachgebrauch verwendete Begrifflichkeit *Sex* (Sauer, 2016). Als typisch weibliche Eigenschaften, die Praktikerinnen eine besondere Kommunikationsbegabung bescheren sollen, gelten ihre Fähigkeit zum zwischenmenschlichen Beziehungsaufbau, aber auch „altruism, commitment, equality, equity, ethics, fairness, forgiveness, integrity, justice, loyalty, morality, nurturance, perfection, quality of life, standards, tolerance, and cherishing children“ (L. A. Grunig et al., 2000, S. 58). Durch die Annahme der scheinbar natürlichen weiblichen Kommunikationsbegabung, die auf diesen Werten beruht, eröffnet sich eine feministische Theorie der Public Relations, auf die sich im Laufe der PR-Berufsfeldforschung viele Arbeiten beziehen (Andsager & Hust, 2005).

Doch gerade in der Neuinterpretation der Eigenschaften von Frauen liegt eine große Schwäche des theoretischen Ansatzes. Indem die starke Feminisierung nicht mehr als Problem gesehen wird, wie in der pessimistischen Sichtweise (Fröhlich, 2019), sondern vielmehr als Chance für die gesamte Branche – besonders im Hinblick auf deren Professionalisierungsbemühungen – wird die Realität im Feld vernachlässigt. Die realen Verhältnisse in den Public Relations sind von einer vertikalen und einer horizontalen Segmentation geprägt, die sich im geringeren Gehalt und den schlechteren Aufstiegschancen der weiblichen Beschäftigten niederschlagen (Cline et al., 1986; Dozier, 1988; Fröhlich et al., 2005). Eine Anerkennung der Frauen und ihrer besonderen kommunikativen Begabung ist zumindest diesbezüglich in der Praxis nicht ersichtlich. Diese Diskrepanz zwischen der Vermutung einer weiblichen kommunikativen Überlegenheit und der tatsächlichen Geschlechterrollenverteilung im Feld nimmt Fröhlich (2001, 2002, 2004) (→ kritisch-feministische Forschungsperspektive) als Argumentation für ihre Theorie der *Freundlichkeitsfalle* auf und übt dabei gleichzeitig Kritik an den zu einfachen kausalen Annahmen der vermuteten weiblichen Eignung für den

Public Relations-Beruf. So müssten Frauen gerade durch ihre angenommene natürliche Begabung und durch die damit verbundene kommunikative Überlegenheit in Managerrollen zu finden sein, die sich durch vermehrten Kontakt zu Kunden auszeichnen (Fröhlich, 2002, 2004). Dadurch, dass PR-Frauen jedoch de facto überwiegend die Rolle des Kommunikationstechnikers ohne direkten Kundenkontakt bekleiden, bezeichnet Fröhlich die These der natürlichen weiblichen Begabung für den Kommunikationsbereich als „Mythenbildung“ (Fröhlich, 2002, S. 242). Es zeigt sich, dass das Argument, die weiblichen Werte als Bereicherung für die Public Relations-Branche zu betrachten (L. A. Grunig et al., 2000), nur bedingt haltbar ist. Ferner ist die Bemühung, die vermuteten angeborenen Fähigkeiten von Frauen als besondere Kommunikationsfähigkeiten für die bestehende Public Relations-Branche darzulegen, keinesfalls ein radikaler Wandel des PR-Systems. Es handelt sich hierbei lediglich um eine positive Interpretation der ursprünglich negativen Auslegung des wachsenden Frauenanteils in der Öffentlichkeitsarbeit, wie sie bereits seit Ende der 1980er Jahre vorzufinden ist (z.B. Aldoory, 1998; Creedon, 1991; Hon et al., 1992; Rakow, 1989). Eine radikale Änderung der gesellschaftlichen und beruflichen Strukturen ist jedoch aus radikal-feministischer Forschungsperspektive erforderlich, um die Situation von weiblichen Praktikerinnen in der Branche zu verbessern (Aldoory, 2003; Fröhlich & Peters, 2007; L. A. Grunig et al., 2001; Rakow & Nastasia, 2018; Wrigley, 2002; Yeomans & Gondim-Mariutti, 2016). Die theoretischen Thesen von L. A. Grunig et al. (2000) bleiben folglich trotz der Bestrebung einer weiblichen PR-Praxis in der liberal-feministischen Perspektive der Forschung behaftet, da sie sich auf die individuellen Eigenschaften von Praktikerinnen im Feld stützt und das männliche System nicht wirklich herausfordert, sondern lediglich weibliche Werte in das bestehende System einbeziehen.

Dennoch können Ursachen und mögliche Lösungen zu den Problemen von Frauen im PR-Feld aus diesem wissenschaftlichen Ansatz abgeleitet werden. So liegt die Ursache für die geschlechtsspezifischen Probleme von PR-Frauen hier in der fehlenden Anerkennung bzw. der Abwertung des Weiblichen (L. A. Grunig et al., 2000). Eine Lösung dagegen ist eben jene von den Autoren geforderte Wertschätzung des Weiblichen und der weiblichen Werte (L. A. Grunig et al., 2000). Darüber hinaus hat berufliche Bildung das Potenzial, die Probleme von Frauen zu mindern, indem sie Frauen mit mehr Macht im Berufsleben ausstattet (L. A. Grunig et al., 2000). Auch wenn der Bildungsaspekt nur als Randbemerkung Erwähnung findet, ist die PR-Ausbildung sicherlich ein wichtiger Punkt bezüglich der Verbesserung der Lage von Praktikerinnen im Feld und lässt sich als ein möglicher Lösungsansatz festhalten.

### *Geschlechtsspezifische Unterschiede in der PR-Praxis*

Der theoretische Ansatz der *Feminist Values in Public Relations* (L. A. Grunig et al., 2000) wird durch nachfolgende Studien mehrfach empirisch aufgegriffen. Dabei gehen jedoch nicht alle Studien von der weiblichen kommunikativen Überlegenheit aus. Vielmehr untersuchen Algren und Eichhorn (2007), ob eine Ursache für die Probleme von Praktikerinnen in der Öffentlichkeitsarbeit in ihrer fehlender Kommunikationskompetenz liegt und beziehen sich damit explizit auf eine Vermutung von Aldoory und Toth (2002) (→ radikal-feministische Forschungsperspektive), wonach die Schulung der PR-Fähigkeiten und das Wissensrepertoire junger Frauen in der männlich dominierten Öffentlichkeitsarbeit keine Beachtung gefunden habe. Algren und Eichhorn (2007) begründen ihre empirische Befragung damit zwar auf einem radikal-feministischen Forschungsansatz, sind jedoch wegen ihrer eigenen starken Zentrierung auf die individuellen Kommunikationsfähigkeiten dennoch dem liberal-feministischen Standpunkt der PR-Feminisierungsforschung zuzuordnen.

Den Ausgangspunkt ihrer Argumentation bildet die Unterscheidung der höheren kommunikativen Fähigkeiten der Managerrolle und der weniger ausgeprägten Kommunikationskompetenz der Technikerrolle (Algren & Eichhorn, 2007). Diese Differenzierung der Kommunikationsfähigkeiten der PR-Rollen wird im Kontext der vertikalen Segmentierung des PR-Berufsfeldes betrachtet und daraus das Forschungsinteresse begründet (Algren & Eichhorn, 2007). Im Gegensatz zur Annahme einer besonderen weiblichen Kommunikationsbegabung werden in der Studie zwar Unterschiede in der Kommunikationskompetenz zwischen der Kommunikationsmanagerrolle und der Kommunikationstechnikerrolle nachgewiesen, ein signifikanter Unterschied der kommunikativen Fähigkeiten von Männern und Frauen liegt hingegen nicht vor (Algren & Eichhorn, 2007). Dadurch, dass kein geschlechtsspezifischer Unterschied der kommunikativen Fähigkeiten entdeckt wird, kann auch keine besondere weibliche Kommunikationsbegabung nachgewiesen werden. Damit kann die Studie die Annahme der besonderen weiblichen Kommunikationsfähigkeit von L. A. Grunig et al. (2000) nicht bestätigen und entzieht der darauf aufbauenden Behauptung der Überlegenheit von Frauen in der PR-Branche zumindest teilweise die theoretische Basis.

Die Aussagekraft der Studienergebnisse von Algren und Eichhorn (2007) muss jedoch im Hinblick auf methodische Schwächen der quantitativen Umfrage relativiert werden. Dabei liegt eine klare Schwäche in der Rekrutierung der Umfrageteilnehmern aus einem US-amerikanischen Berufsverband (Algren & Eichhorn, 2007). Die Auswahl der Teilnehmer aus einer berufsständischen Vereinigung ist weder repräsentativ noch förderlich für die Vielfalt

des Samples. So bilden Mitglieder eines Berufsverbandes in keinem Fall die Grundgesamtheit der PR-Praktiker im Feld ab und sind insofern keine repräsentative Darstellung der Realität (Fröhlich, 2019). Eine besondere Diversität der PR-Praktiker innerhalb der berufsständischen Verbände ist ebenfalls anzuzweifeln, denn durch die fehlende Repräsentation der Gesamtheit der Praktiker im Feld wird es wohl auch an einer Rekrutierung von Mitgliedern mit unterschiedlichen Identitätsmerkmale mangeln. So spricht Aldoory (2005) in Bezug auf die *Public Relations Society of America* – ein US-amerikanischer Berufsverband – von einer „mostly White organization“ (S. 677). So kann ein Berufsverband wohl keine besondere Vielfalt an Mitgliedern vorweisen. Daher können die Erkenntnisse nicht auf das gesamte PR-Feld verallgemeinert werden, bieten jedoch die tendenzielle Einschätzung, dass die Kommunikationskompetenz zwischen PR-Praktikern und PR-Praktikerinnen nicht wirklich unterschiedlich ausgeprägt ist.

Die fehlende Kommunikationskompetenz bildet dementsprechend keine Ursache für die geschlechtsspezifischen Probleme von Praktikerinnen im Public Relations-Feld (Algren & Eichhorn, 2007). Managerrollen sollen zukünftig anhand der Qualifikation von Praktikern und nicht anhand ihres Geschlechts besetzt werden (Algren & Eichhorn, 2007). Daraus lässt sich als mögliche Ursache für die problematische Situation von Frauen in der PR-Branche die geschlechtsspezifische Beurteilung der Leistung von Praktikerinnen ableiten. Dieser setzen Algren und Eichhorn (2007) als Lösung die Forderung nach einer qualifikationsbezogenen Bewertung der PR-Beschäftigten entgegen. Eine klare Angabe dazu, wie genau diese Bewertung rein auf Basis der Praktiker-Qualifikation aussehen kann, ohne dass automatisch eine Geschlechterpräferenz über Karrierechancen entscheidet, bleiben die Autoren schuldig.

Neben der Kommunikationskompetenz widmet sich die Feminisierungsforschung auch der empirischen Untersuchung weiterer Komponenten der PR-Praxis. Dabei wird den Frauen in der PR-Branche durch ihren spezifischen Kommunikations- bzw. Führungsstil (Aldoory & Toth, 2004; Tench et al., 2017) eine prinzipiell bessere Eignung für ranghöhere Führungspositionen bezeugt. Diese Ergebnisse stehen damit im Widerspruch zur dem Befund, dass es keine geschlechtsspezifischen Unterschiede der Kommunikationskompetenz gibt (Algren & Eichhorn, 2007), bestätigen jedoch die theoretische Annahme einer besonderen weibliche Kommunikationsbegabung (L. A. Grunig et al., 2000), wengleich nicht unbedingt deren theoretische Herleitung.

In Bezug auf die Führungsqualitäten beider Geschlechter sind die Ergebnisse in der liberal-feministischen PR-Feminisierungsforschung einheitlich: Frauen verfügen – zumindest in der Theorie – über einen besser geeigneten Führungsstil für die PR-Praxis (Aldoory

& Toth, 2004; Tench et al., 2017). Dieselbe Erkenntnis stützt sich dabei auf zwei unterschiedliche empirische Befragungsstudien und zwei verschiedene Argumentationen. Einerseits differenzieren Aldoory und Toth (2004) zwischen einem Ehrfurcht gebietenden und einem charismatischen Führungsstil, wobei letzterer als besser geeignet für die PR-Branche eingeschätzt wird und in der empirischen Studie eher den Frauen im Feld zugesprochen wird. Diese Argumentationskette stützt sich auf die Annahme typisch weiblicher Eigenschaften, wie z.B. einem besonderen Einfühlungsvermögen, welche den charismatischen Führungsstil bedingen (Aldoory & Toth, 2004). Deren Beweisführung entspricht der, die auch schon von L. A. Grunig et al. (2000) zur Erklärung einer natürlichen weiblichen Kommunikationsbegabung bemüht wird. Damit dienen erneut stereotype Vermutungen bezüglich der weiblichen Praktiker im Feld dazu, deren theoretische Überlegenheit zu erklären.

Andererseits kann auch eine Widerlegung des typisch weiblichen Kommunikationsstils zur Annahme führen, dass Frauen besser in die höheren Hierarchieebenen der Öffentlichkeitsarbeit passen. Eine breit angelegte Onlineumfrage unter männlichen und weiblichen PR-Praktikern zum Kommunikations- und Führungsstil zeigt, dass Frauen weniger auf Beziehungsaufbau und Nähe in ihrer Kommunikation Wert legen, als vielmehr auf effektivere und neue Arten des Informationsaustausches über Emails und Social Media Kanäle (Tench et al., 2017). Dagegen setzen in dieser Studie männliche Praktiker eher auf den persönlichen Austausch, der in der PR-Branche als wenig fortschrittlich gilt, aber den direkten Beziehungsaufbau fördert (Tench et al., 2017). Diese Ergebnisse widersprechen der Annahme, dass Frauen auf Basis ihrer typisch weiblichen Werte, wie der Fähigkeit zum Beziehungsaufbau, einen besondere Eignung für Führungspositionen in den Public Relations besäßen (L. A. Grunig et al., 2000). So scheinen nicht Frauen diejenigen zu sein, die in ihrer Kommunikation auf einen Beziehungsaufbau mit ihren Mitmenschen besonderen Wert legen. Jedoch muss angemerkt werden, dass die Ansichten über Frauen und Männer auch in der Studie von Tench, Moreno und Topić (2017) noch immer mit stereotypen Geschlechtervorstellungen behaftet sind. Dennoch widersprechen die Ergebnisse der Vermutungen, dass Frauen besonders durch ihre vermeintlich natürliche Fähigkeit eines Beziehungsaufbaus besser für die Führungspositionen innerhalb der PR geeignet wären, da Frauen gemäß dieser wissenschaftlichen Studie mehr auf innovative Kommunikationsmethoden und weniger auf den Aufbau von beruflichen Beziehungen setzen (Tench et al., 2017).

Insgesamt wird in beiden empirischen Untersuchungen zu den geschlechtsspezifischen Führungsstilen den weiblichen Praktikern im Feld eine tendenziell bessere Eignung für höhere Positionen in der PR-Praxis zugesprochen – unabhängig davon, ob diese Behauptung

sich darauf stützt, dass Praktikerinnen die Trends in der Realität besser erkennen und umsetzen als ihre männlichen Kollegen (Tench et al., 2017) oder die Erkenntnis darauf basiert, dass PR-Praktikerinnen eher einen charismatischen Führungsstil vorweisen können (Aldoory & Toth, 2004). Frauen gelten in beiden empirischen Studien als theoretisch besser geeignete Führungskräfte für die Anforderungen im Public Relations-Berufsfeld.

Das Ergebnis der weiblichen Eignung für PR-Führungspositionen stützt sich aber nicht nur auf zwei unterschiedliche Argumentationsstränge, sondern ferner auf zwei quantitative Befragungen, deren methodische Umsetzung unterschiedlich gut gelungen ist. Während die Argumentation der weiblichen Überlegenheit im Führungsstil durch effektivere und innovativere Kommunikationsmethoden keine groben Fehler im Aufbau oder der Durchführung der Umfrage aufweist (Tench et al., 2017), basiert die Erkenntnis der besseren weiblichen Führung durch einen charismatischen Führungsstil auf einigen methodischen Schwächen (Aldoory & Toth, 2004). So ist grundsätzlich fraglich, wieso Forscher bei einem, wie sie selbst behaupten, zur damaligen Zeit noch relativ unerforschten Gebiet wie dem der Führungsstile in der PR-Praxis (Aldoory & Toth, 2004), nicht ausschließlich auf eine qualitative Befragung setzen. Diese gilt in der Forschung als ideale Methode zur Erkundung neuerer Bereiche. Damit wirft bereits die Wahl der Methodenkombination aus einer quantitativen Umfrage und einer qualitativen Fokusgruppenbefragung die Frage auf, ob eine rein qualitative Betrachtung zunächst nicht besser zum angestrebten Forschungsinteresse gepasst hätte. Darüber hinaus ist auch die Stichprobenziehung der Umfrageteilnehmer aus einem Berufsverband, wie es in der quantitativen Befragung von Aldoory und Toth (2004) der Fall ist, überaus kritisch zu sehen, da das Sample so keine repräsentative Annäherung an die Berufsrealität der Public Relations-Branche erzielen kann. Dementsprechend gering fällt auch die Vielfalt der befragten Teilnehmer im Hinblick auf Ethnie und Bildungsniveau in der Studie von Aldoory und Toth (2004) aus. Auf Basis dieser kritischen Betrachtung erweist sich die empirische Forschungsarbeit von Aldoory und Toth (2004) als methodisch relativ fehlerbehaftet, weshalb sich auch die Erkenntnis der weiblichen Führungsqualifikation basierend auf einem charismatischen Führungsstil methodisch eher auf eine schwache Basis stützt.

Dennoch lassen sich aus beiden Studien zu den geschlechtsspezifischen Führungsstilen in der PR-Branche mögliche Ursachen und Lösungsansätze gegen die Probleme von PR-Frauen in der Branche erkennen. Als Ursache für die geschlechtsspezifischen Probleme können besonders im Hinblick auf die weitgehend fehlende weibliche Repräsentation in PR-Führungspositionen die stereotypen Annahmen zu Frauen genannt werden. So fordern Tench et al. (2017), Frauen im Public Relations-Feld nicht auf angenommene Vorurteile zu

reduzieren, sondern ihr Potenzial anhand ihrer individuellen Leistung zu bemessen. Dieser Lösungsansatz impliziert eine Veränderung der Bewertung von Praktikerinnen innerhalb des PR-Systems und ist daher wohl mehr dem radikal-feministischen Forschungsstandpunkt zuzuschreiben, der einen grundlegenden Wandel des PR-Systems postuliert (Aldoory, 2003; Fröhlich & Peters, 2007; L. A. Grunig et al., 2001; Rakow & Nastasia, 2018; Wrigley, 2002; Yeomans & Gondim-Mariutti, 2016).

Des Weiteren werden sie sozialisierten Eigenschaften von Frauen und das PR-System als solches als hinderlich in Bezug auf die weibliche Karriere eingeschätzt, da trotz weiblicher Eignung immer noch Männer die Führungsspitze in der Öffentlichkeitsarbeit dominieren (Aldoory & Toth, 2004). Als mögliche Lösung dagegen wird von Frauen im PR-Berufsfeld die flexible Ausübung eines männlich bestimmenden, der eines weiblich charismatischen Führungsstil oder einer Mischform beider Führungsstile – in Abhängigkeit von den jeweiligen beruflichen Umständen – betrachtet (Aldoory & Toth, 2004). Dieser Lösungsstrategie, die an weibliche PR-Praktiker gerichtet ist, liegt eindeutig eine liberal-feministische Forschungsperspektive zugrunde, da hier ausschließlich eine Anpassung der Frauen selbst gefordert wird. Die alleinige Verantwortung der Problemlösung bei den PR-Praktikerinnen selbst zu sehen, ist charakteristisch für die liberal-feministische Forschung zur Feminisierung (L. A. Grunig et al., 2001; Rakow & Nastasia, 2018). So bieten die beiden empirischen Studien sowohl einen liberal-feministischen Lösungsvorschlag für die Probleme der weiblichen Beschäftigten innerhalb der PR-Branche als auch eine radikal-feministische Lösungsstrategie.

Das Problem, dass PR-Frauen im Vergleich zu PR-Männern schlechtere Aufstiegschancen in die Führungsebene haben, kann auch sehr direkt mit einer Lösung adressiert werden. So soll ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis in der höchsten Hierarchieebene der PR-Praxis zum Ende des *Glass Ceiling*-Effekts beitragen (Choi & Hon, 2002). Diese Erkenntnis ergibt sich aus der Untersuchung vermuteter Geschlechterunterschiede in hohen Führungspositionen, die letztlich die Annahme typisch weiblicher und typisch männlicher Persönlichkeitseigenschaften überprüft (Choi & Hon, 2002). Der empirischen Forschungsarbeit liegt folglich das Interesse zugrunde, vermutete geschlechtsspezifische Werte und Eigenschaften von Praktikern auf deren tatsächlichen Einfluss in der PR-Praxis zu erkunden. Dadurch erfährt zugleich die Theorie der besonderen weiblichen Kommunikationsbegabung, die sich ebenfalls auf die Vermutung natürlicher weiblicher Werte stützt (L. A. Grunig et al., 2000), eine empirische Überprüfung.

Die Erkenntnis, dass eine ausgewogene Repräsentation beider Geschlechter in Führungspositionen zum Ende des *Glass Ceiling*-Effekts beiträgt, entstammt einer empirischen Umfrage von ausschließlich berufsständisch organisierten PR-Praktikern (Choi & Hon, 2002). Auch hierbei ist somit keine Repräsentation der tatsächlichen Public Relations-Branche gegeben. Dennoch führt die Befragung zu der Annahme, dass ein Ausgleich der Geschlechter auf höchster Ebene in Unternehmen zu einer generellen Aufwertung von PR-Praktikerinnen führt und sich damit die geschlechtsspezifischen Probleme von Frauen zumindest ansatzweise beheben lassen (Choi & Hon, 2002). Wichtig ist, dass ein Geschlechterausgleich in mittleren oder unteren Hierarchiestufen keine Auswirkung auf die geschlechtsspezifischen Probleme von Frauen hat (Choi & Hon, 2002). Frauen werden nur durch eine faire Repräsentation in der obersten Hierarchieebene bestärkt und können dadurch selbstbewusst ihre Leistung und damit ihre Karriere vorantreiben (Choi & Hon, 2002). Ebenso wird festgestellt, dass eine gleichmäßige Geschlechterverteilung im Topmanagement von Unternehmen die Gehälter der weiblichen Praktiker an die ihrer männlichen Kollegen angleicht (Choi & Hon, 2002). Damit stehen die Ergebnisse in eindeutigen Kontrast zu den Erkenntnissen der repräsentativen PR-Berufsforschung, wonach selbst auf selber Hierarchieebene noch ein eindeutigen Gehaltsnachteil der Praktikerinnen nachgewiesen werden kann (Fröhlich et al., 2005). Da die Erkenntnis von Choi und Hon (2002), dass ein Gehaltsangleichung bei gleicher Topposition in Unternehmen erfolgt, auf einer nicht-repräsentativen Umfrage basiert, kann diese durchaus angezweifelt werden.

Ferner fügen Choi und Hon (2002) ihrer Forderung nach einer ausgeglichener Repräsentation beider Geschlechter auf höchster organisationaler Hierarchieebene keine explizite Umsetzung hinzu. Daraus ergibt sich die Frage, wie weibliche Praktiker zu gleichen Anteilen wie Männer ins obere Management aufsteigen können, um eine Verbesserung des *Glass-Ceiling*-Effekts zu erzielen. Auch wenn eine Frauenquoten oder spezielle organisationsinterne Regelungen zur gleichen Vertretung von Frauen im Topmanagement nur indirekt durch den Bezug der Ergebnisse auf die sogenannten „gender-integrated organizations“ (Choi & Hon, 2002, S. 240) angedeutet werden, lassen sich diese Methoden zur ausgeglichenen Geschlechterrepräsentation in PR-Spitzenpositionen daraus ableiten. Damit setzt der Lösungsansatz nicht mehr bei den Frauen selbst an, sondern fordert die organisationale, wie auch politische Ebene zu konkreten Handlungen auf. Diese Lösung der Geschlechterungerechtigkeit in den PR ist nicht auf der Individualebene der Praktikerinnen angesetzt, sondern erfordert eine Veränderung der gesellschaftlichen und organisationalen Strukturen, wie sie auch der radikal-feministische Forschungsstandpunkt verlangt (Aldoory, 2003; Fröhlich & Peters,

2007; L. A. Grunig et al., 2001; Rakow & Nastasia, 2018; Wrigley, 2002; Yeomans & Gondi-Mariutti, 2016), und kann daher wohl eben dieser radikal-feministischen Forschungsperspektive zugeteilt werden. Durch die Forderung von Choi und Hon (2002) nach einem Geschlechterausgleich im Topmanagement und durch die mögliche Umsetzung dieser Forderung mithilfe einer Frauenquote in den PR, kann als Ursache für die nachteilige Position von Frauen in der PR-Branche wohl die fehlende politische bzw. organisationale Regelungen zur Förderung der weiblichen Repräsentation in Topmanagement-Positionen benannt werden

### *Zusammenhang zwischen dem Privatleben von PR-Praktiker und den Geschlechterungerechtigkeiten im Feld*

Die empirischen Untersuchungen zum Führungsstil und zur Machtausübung in der PR-Branche befassen sich mit der PR-Praxis von Frauen und Männern im Feld. Dazu bietet die Erforschung der familienbedingten Auszeit und ihrer Auswirkung auf die PR-Karriere eine Ergänzung, die auch das Privatleben der Praktiker zur Erklärung von geschlechtsspezifischen Ungleichheiten im PR-Feld einbezieht. Auch hierbei liegt der Fokus der Forschung auf den Beschäftigten in der Öffentlichkeitsarbeit, weshalb eine liberal-feministische Forschungsperspektive vorliegt, die die Geschlechterungerechtigkeiten überwiegend durch die Praktikerinnen selbst begründet sieht (Fröhlich & Peters, 2007; L. A. Grunig et al., 2001).

Es scheint, dass unter Praktikern in der Öffentlichkeitsarbeit der Balanceakt zwischen Karriere und Familie überwiegend den Frauen zugesprochen wird (Aldoory, Jiang, Toth, & Sha, 2008) (→ radikal-feministische Forschungsperspektive). Dieser Annahme schließt sich unweigerlich die Frage an, welche Nachteile ihnen dadurch im Hinblick auf ihre berufliche Situation zuteilwerden. In Bezug dazu untersuchen Dozier, Sha und Okura (2007), ob eine familienbedingte Jobauszeit und dadurch fehlende Berufsjahre eine Erklärung für die geschlechtsspezifischen Probleme von Frauen bietet. Interessant ist dabei, dass die Jahre an Berufserfahrung zwar einen Einfluss auf das Gehalt haben, aber eine berufliche Auszeit von Frauen keine Begründung für ihre Gehaltsunterschiede zu Männern darstellt (Dozier et al., 2007). So verdienen PR-Frauen im Vergleich zu PR-Männern auch unabhängig von Baby-pausen oder sonstigen Gründen für fehlende Berufsjahre wesentlich weniger (Dozier et al., 2007). Damit zeigt sich, dass die Jahre an Berufserfahrung kein ausschlaggebender Grund für die Gehaltsnachteile weiblicher Praktiker in der Public Relations-Branche sind, zumal sich die Jahre an Berufserfahrung zwischen den Geschlechter wohl langsam angleichen (Dozier et al., 2007). Auch wenn der Balanceakt zwischen Familienleben und Arbeitswelt

als Aufgabe der weiblichen Praktiker erachtet wird (Aldoory, Jiang, et al., 2008) (→ radikal-feministische Forschungsperspektive), kann eine familiär bedingte Auszeit nicht als Ursache für den Gehaltsunterschied zwischen Männern und Frauen in der Branche der Öffentlichkeitsarbeit gelten. Erneut müssen die Ergebnisse jedoch als nicht repräsentativ betrachtet werden, da sich die Stichprobe allein aus Mitgliedern eines US-amerikanischen Berufsverbandes zusammensetzt (Dozier et al., 2007). Eine verallgemeinernde Aussage bezüglich der gesamten Branche ist daher nicht möglich. Kritisch ist zudem die Genauigkeit der Studie zu sehen. So drehen Dozier et al. (2007) in ihrer Ergebnispräsentation die Aussage ihrer ersten Forschungshypothese, indem sie behaupten, dass Männer weniger in der PR-Branche verdienen als Frauen. Tatsächlich soll jedoch die Hypothese geprüft werden, dass Frauen weniger als ihre männlichen Public Relations-Kollegen verdienen (Dozier et al., 2007). Eine derartige Falschaussage kann zwar durchaus als versehen bewertet werden, ist für die Nachvollziehbarkeit der Forschung aber unbedingt zu vermeiden.

Trotz der Kritik an dem empirischen Forschungsbeitrag von Dozier et al. (2007) finden sich in der Studie Lösungen für die Probleme von Frauen in der PR-Branche. So verwerfen Dozier et al. (2007) zwar die fehlende Berufserfahrung aufgrund einer beruflichen Auszeit als Ursache für Probleme von Praktikerinnen, nennen aber eine andere mögliche Ursache, die für Frauen in den Public Relations zu Problemen führen kann. So führen Schwierigkeiten beim Wiedereinstieg in den PR-Job nach einer Familien-bedingten Auszeit vermutlich zu Problemen von weiblichen PR-Praktikern (Dozier et al., 2007). Eine Lösung hierfür wird nicht genannt und lässt sich aus dieser Studie auch nicht ableiten.

#### *Wahrnehmung der Geschlechterproblematik durch den PR-Nachwuchs*

Abgesehen von der Erforschung der PR-Praxis und der privaten Umstände der Praktiker selbst ist auch die Wahrnehmung der Branche durch deren Praktiker-Nachwuchs ein wichtiger Forschungsbereich der liberal-feministischen Perspektive. Auch hierbei ist ein Bezug zu den vermeintlichen weiblichen Werten (L. A. Grunig et al., 2000) insofern gegeben, als die empirischen Untersuchungen erkunden, wie das Geschlecht und damit verbundene Vorstellungen, wie die vermeintlich typischen Werte von Frauen, bereits die Einstellungen und Wahrnehmungen des PR-Nachwuchses beeinflussen (Andsager & Hust, 2005; Geyer-Semple, 2011; Sha & Toth, 2004). Ein Einschätzung durch PR-Studenten kann ihre Sicht auf die geschlechtsspezifische Situation in der PR-Praxis liefern und so mögliche Ansatzpunkte zur Beseitigung der Probleme von PR-Frauen bieten (Andsager & Hust, 2005; Geyer-Semple, 2011; Sha & Toth, 2004). Um die Vorstellung des PR-Nachwuchs im Hinblick auf

eine geschlechtsspezifische PR-Praxis zu untersuchen, führen Andsager und Hust (2005) sowie Sha und Toth (2004) eine quantitative Befragung unter amerikanischen PR-Studenten durch. Geyer-Semple (2011) widmet sich der Wahrnehmung der Studenten in Bezug auf den Geschlechtereinfluss in den PR durch einen Vergleich mit PR-Praktikern. Diese drei Forschungsansätze setzen bei PR-Studenten auf der Individualebene an, um mögliche Lösungen für die geschlechtsspezifischen Nachteile von weiblichen Praktikern in der PR-Branche zu ermitteln (Andsager & Hust, 2005; Geyer-Semple, 2011; Sha & Toth, 2004). Sie sind daher wohl der liberal-feministischen Perspektive der PR-Feminisierungsforschung zu zuordnen.

Besonders auffällig bei der Beurteilung der Arbeitsmarktsituation im PR-Bereich ist die pessimistische Haltung der Studenten gegenüber der Geschlechtergleichheit im Feld (Geyer-Semple, 2011; Sha & Toth, 2004). Dadurch lässt sich erkennen, dass die geschlechtsspezifischen Probleme auf dem Arbeitsmarkt bereits den PR-Studenten bewusst sind (Geyer-Semple, 2011; Sha & Toth, 2004). Trotz dieses Wissen der PR-Studenten in Bezug auf Geschlechternachteile in den Public Relations, beruht auch die Wahrnehmung der Studenten bereits auf stereotypen Einstellungen zur PR-Praxis. So erkennen Andsager und Hust (2005), dass Studenten bestimmte Bereiche der PR – Fashion, Lifestyle, Non-Profit Bereich – wohl als weibliche Spezialgebiete wahrnehmen und automatisch vermeintlich weibliche Werte mit diesen Berufsbereichen assoziieren (Andsager & Hust, 2005). Ferner erkennt Geyer-Semple (2011) in ihrer Studie, dass Studenten von einer weiblichen Überlegenheit im Kommunikationsbereich ausgehen. Damit ist wohl anzunehmen, dass die vermeintlich typischen weiblichen Werte, die L. A. Grunig (2000) in den *Feminist Values in Public Relations* anpreist, bereits in der PR-Ausbildung angekommen sind und Einfluss auf die Vorstellungen von Studenten bezüglich der PR-Praxis und der PR-Praktiker nimmt. Wobei sich in der Umfrage von Sha und Toth (2004) zeigt, dass die Karriereerwartungen weiblicher Studenten insgesamt sehr niedrig angesetzt sind. Dieser Befund ist als tendenziell realitätsnah einzuschätzen, da die PR-Branche von einer horizontalen und einer vertikalen Segmentation geprägt ist, welche sich in Nachteilen der weiblichen Praktikern widerspiegeln (Fröhlich, 2015a).

Im Hinblick auf Ursachen und Lösungsansätze zu den geschlechtsspezifischen Problemen von PR-Praktikerinnen im Feld können aus der empirischen Forschung zum PR-Nachwuchs einige Einsichten gewonnen werden. So lässt sich aus den Studien ableiten, dass eine Ursache und zugleich ein Ansatzpunkt für eventuelle Lösungen gegen geschlechtsspezifische Probleme von PR-Frauen wohlmöglich in der unzureichenden PR-Ausbildung liegen (Andsager & Hust, 2005; Geyer-Semple, 2011; Sha & Toth, 2004). Diesbezüglich setzen

die meisten Lösungen auf eine Veränderung der bestehenden PR-Ausbildungspläne. So sollen bereits in den Lehrplänen an Universitäten mögliche Methoden zur Überwindung von geschlechtsspezifischen Problemen vermittelt werden (Geyer-Semple, 2011; Sha & Toth, 2004). Diese Lösung setzt an zwei unterschiedlichen Arten der Wissenserweiterung an. Zum einen sollen neue Technologien, digitale Medien und Businessfähigkeiten konkret in die PR-Ausbildung integriert werden, um weibliche Studenten auf diese eher männlich-dominierten Gebiete innerhalb der PR-Praxis vorzubereiten und ihnen damit ein breiteres Spektrum an Arbeitsplätzen zu ermöglichen (Geyer-Semple, 2011). Andererseits wird im Hinblick auf das PR-spezifische Wissen eine Erweiterung der Lehrpläne um Theoriekurse zu kritischem Denkvermögen und Führungskompetenzen gefordert, um besonders Frauen damit auf höhere Managerrollen vorzubereiten (Geyer-Semple, 2011). Ein großes Lösungspotenzial wird ferner den Vermittlern von PR-Wissen zugesprochen. PR-Dozenten müssen stets betonen, dass alle Studenten ihren Bereich in der Public Relations-Branche frei wählen können und sich dabei nicht auf vermeintlich geschlechtsspezifische Bereiche beschränken müssen (Andsager & Hust, 2005). Da es im PR-Feld besonders an weiblichen Vorbildern und Mentoren zur Vermittlung von Führungsfähigkeiten an weibliche Studenten fehlt, bietet es sich an, dass diese Aufgabe zunehmend von den Dozenten übernommen werden (Geyer-Semple, 2011). Dadurch erweitert sich der Aufgabenbereich von PR-Dozenten um den Bereich des Mentoring. Es wird also vermutet, dass sowohl die Erweiterung der PR-Lehrpläne als auch die Rolle der PR-Dozenten als Mentoren einen positiven Einfluss auf die Situation von Frauen in der Öffentlichkeitsarbeit haben können.

Diese Lösungswege sehen keinen speziellen Handlungsbedarf bei den Praktikerinnen selbst und spiegeln damit nicht wirklich eine liberal-feministische Forschungsperspektive wider. Vielmehr können die Lösungsansätze dem kritisch-feministischen Forschungsstandpunkt in den Public Relations zugeordnet werden. Diesem geht es im Besonderen um eine kritische Sichtweise bestehender Strukturen in der PR-Praxis (Fitch, 2016; Fitch et al., 2016; Rakow & Nastasia, 2018). Indem durch die Lösungsansätze die bestehende PR-Ausbildung in Frage gestellt wird, werden die gegebenen Strukturen innerhalb der PR kritisch betrachtet. Ferner deckt die Ergänzung im Lehrplan um die Vermittlung eines kritischen Denkvermögens eben jene immanente Forderung des kritisch-feministischen Forschungsstandpunkts ab. Folglich weisen die hier aufgeführten Lösungsansätze eher eine kritisch-feministische Perspektive aufweisen.

Es gibt folglich eine Reihe von Lösungen, die in der PR-Ausbildung umgesetzt werden sollen, um die Situation für weibliche Praktiker im Feld zu verbessern. Aber mindestens

ebenso viele Lösungen setzen bei dem weiblichen PR-Nachwuchs an und sind daher in der liberal-feministische Forschungsperspektive verortet. So versuchen Vaih-Baur und Kastner (2009) in ihrer qualitative Befragung den Berufseinstieg für Absolventinnen der Geisteswissenschaften zu erleichtern. Dabei können sehr konkreten Ratschläge und Lösungsansätze aus der Studie entnommen und durchaus auch auf alle PR-Berufseinsteiger verallgemeinert werden. So stellen Vaih-Baur und Kastner (2009) fest, dass besonders das fehlende Selbstbewusstsein der weiblichen Berufseinsteiger und deren vage Karriereplanung oft zum beruflichen Hindernis werden kann. Dem weiblichen PR-Nachwuchs werden dadurch konkrete Lösungsstrategien an die Hand gegeben, um sich bestmöglich auf die angestrebte Karriere in der Public Relations-Branche vorzubereiten. Die Lösungsansätze greifen zum einen bereits in der PR-Ausbildung und andererseits im PR-Berufsleben. So ist es wichtig, dass Studentinnen eine konkrete Karrierestrategie verfolgen und bereits früh ihre Ziele durch einen konkreten Fokus in der Ausbildung verfolgen (Vaih-Baur & Kastner, 2009). Hierbei wird dem weiblichen Nachwuchs geraten, früh auf berufliche Kontakte zu potentiellen Arbeitgebern Wert zu legen (Vaih-Baur & Kastner, 2009). Ferner wird wiederum eine Erweiterung des Wissensstands um PR-Fachkenntnisse, aber auch um ökonomisches Wissen gefordert (Vaih-Baur & Kastner, 2009). Sobald die Absolventinnen der PR-Ausbildung in der Praxis beschäftigt sind, können sie durch eine Anstellung im Unternehmen oder eine Selbstständigkeit sowohl ihr Gehaltniveau verbessern, als auch den Balanceakt aus Familie und Karriere besser bewältigen als in Agenturen (Vaih-Baur & Kastner, 2009). Ein Angestelltenverhältnis, besonders im Agentursektor, wird demnach als mögliche Ursache für die Probleme von weiblichen Praktikerinnen im Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit betrachtet. In einer selbstständigen Tätigkeit als PR-Beraterin wird außerdem der Vorteil gesehen, dass Frauen dadurch auch ihre Beschäftigung auf PR-nahe Berufe erweitern können (Vaih-Baur & Kastner, 2009). So zeigt die Befragung eine ganze Reihe an Strategien, die möglicherweise die geschlechtsspezifischen Probleme von PR-Frauen lösen können.

Obgleich diese Studien von Vaih-Bauer und Kastner (2009) sehr explizite Lösungen aufzeigt, kann die qualitative Befragung einer kritischen Betrachtung nicht Stand halten. So ist besonders die fehlende theoretische Basis dieser Studie zu bemängeln, denn der Aufbau der Umfrage stützt sich lediglich auf die Tatsache einer feminisierten PR-Branche und schließt dem eine Reihe von unbelegten Vermutungen zum PR-Berufsfeld und zur Ausbildung von Geisteswissenschaftlerinnen an. Aber auch die methodische Umsetzung lässt in dieser Studie eine große Schwäche erkennen. Als Folge des fehlenden theoretischen Bezugs kann u.a. auch keine Ableitung eines Fragebogens angenommen bzw. ersichtlich werden.

Damit bauen sich die Erkenntnisse dieser qualitativen Befragung auf großen theoretischen und methodischen Lücken auf. In der Zukunft sollen diese Schwächen explizit adressiert werden, indem die Erforschung der Karriere von Studentinnen auf eine theoretisch breitere Grundlage aufbauen sollte. Insgesamt können im liberal-feministischen Forschungsstandpunkt folglich sowohl aus der Untersuchung der PR-Praxis als auch aus der Wahrnehmung von PR-Studenten als zukünftige Praktiker einige Ursachen und angenommene Problemlösungen für die nachteilige Situation von weiblichen Beschäftigten in der Branche abgeleitet werde.

#### *Beurteilung des feministischen Fortschritts aus liberal-feministischer Perspektive*

Eine Langzeitstudie der liberal-feministischen Forschungsposition zeigt hierzu die ernüchternde Erkenntnis, dass der Feminismus noch lange nicht am Ziel angekommen ist, da sich stets in neuen Bereichen Geschlechterungerechtigkeiten ergeben (Tench & Topić, 2016). Die Ungleichheiten sind nun nicht mehr nur auf die Bereiche Gehaltniveau, beruflicher Aufstieg und organisationaler Einfluss beschränkt, sondern haben sich auf die Jobsicherheit und den Bereich Mentoring erweitert (Tench & Topić, 2016). Damit wird deutlich, dass sich Ungleichheiten zwischen den Geschlechtern auf neue Bereiche in der PR-Praxis ausweiten und so die geschlechtsspezifischen Probleme von Frauen nicht gemindert werden. Als Lösungsansatz erfolgt der relativ vage Appell an den liberal-feministischen PR-Forschungsstrang, die gesellschaftlichen und beruflichen Strukturen in ihrem Inneren zu verbessern und stets nach Gleichberechtigung der Geschlechter zu streben (Tench & Topić, 2016). Eine konkrete Lösung zu den Problemursachen wird nicht formuliert. Ferner weisen die Ergebnisse nicht viele neue Erkenntnisse auf, sondern bestätigen lediglich die bereits bekannten Probleme weiblicher Praktiker im PR-Feld. So erkennen bereits vorherige Studien, dass es im PR-Feld besonders an weiblichen Vorbildern und Mentoren zur Vermittlung von Führungsfähigkeiten an weibliche Studenten mangelt (Geyer-Semple, 2011; L. A. Grunig et al., 2001). Insgesamt bleibt diese Studie damit relativ schwach in ihrer Aussagekraft.

#### 3.2.2 radikal-feministische PR-Berufsfeldforschung

Der radikal-feministischen Forschungsperspektive werden Ansätze zugeordnet, die die Ursachen für geschlechtsspezifische Probleme von PR-Frauen in den organisationalen Strukturen der Public Relations verorten (Aldoory & Toth, 2002; L. A. Grunig et al., 2001; O'Neil,

2003; Wrigley, 2002), und die zu einem neuen Verständnis in der PR-Feminisierungsforschung beitragen, dass Frauen nicht länger die Verantwortung für ihre nachteilige Situation in der Branche zuspricht (Aldoory, 2003, 2005, 2007; L. A. Grunig, 2006). Ferner finden sich hier Forschungsansätze, die dieses neue Verständnis empirisch überprüfen (Aldoory, Jiang, et al., 2008; Place, 2012) und sich den strukturellen Bedingungen im PR-Berufsfeld empirisch (Fröhlich & Lorenz, 2009a, 2009b) widmen.

#### *Hauptstudie der radikal-feministischen Forschungsperspektive*

Mit dem *(Re)conceived Feminist Paradigm for Public Relations* fordert Aldoory (2005) einen Wandel in der Feminisierungsforschung der PR, indem sie die drei Kernelemente Geschlecht, Macht und Diversität neu konzipiert. Den Ausgangspunkt ihrer theoretischen Überlegungen bildet ihre vorangegangene PR-Feminisierungsforschung. Dieser widmet sich Aldoory (2003) bereits in einer früheren Literatursynopse, in der sie die wissenschaftlichen Studien und Ansätze zu Geschlecht und Feminismus anhand ihres vermeintlichen Zwecks in drei Gruppierungen unterteilt – beschreibende, erklärende und kritische Forschung. Auf Basis der Analyse der Forschungsansätze wird ein feministisches Paradigma skizziert, das die bis dahin durchgeführte PR-Feminisierungsforschung und deren Kernelemente abbildet (Aldoory, 2003). Aldoory (2003) beschreibt ein feministisches Forschungsparadigma, das verschiedene Methoden der wissenschaftlichen Untersuchung kombiniert und, das die Forschungsgegenstände aus verschiedenen feministischen Perspektiven heraus betrachtet. Des Weiteren erklärt Aldoory, dass die PR-Forschung kritisch dem Status Quo gegenüber sein muss, verschiedene Kontexte, auch außerhalb der Public Relations, einschließen und die gewonnenen Erkenntnisse in Bezug zur täglichen Kommunikation setzen muss. Auch betrachtet das feministische Paradigma den Forscher selbst als direkt mit den Forschungsteilnehmer verbunden, da die Public Relations ein sehr praxisbezogenes Berufsfeld sind, in dem auch Forscher oftmals eine Praktikerrolle ausüben (Aldoory, 2003). Ferner sind Machtbeziehungen in dem feministischen Forschungsparadigma von Aldoory (2003) essentiell, da sie ein Erklärungspotential für die Nachteile der Frauen im PR-Feld bieten. Am wichtigsten ist jedoch, dass dieses feministische Paradigma sich selbst und auch die PR-Feminisierungsforschung und -theoriebildung verändern kann (Aldoory, 2003). Daher kann dieses feministische Forschungsparadigma für die Branche der Öffentlichkeitsarbeit keinesfalls als abgeschlossene Forschungseinheit erachtet werden. Eben durch diesen transformativen Charakter des Paradigmas ist eine Weiterentwicklung möglich.

Ausgehend von diesem feministischen Paradigma und der Analyse der bis dato durchgeführten Forschung zu Frauen in den Public Relation formuliert Aldoory (2005) ein neu-konzipiertes feministisches Forschungsparadigma der Public Relations. Als Anlass für die theoretische Weiterentwicklung sieht Aldoory ihre Kritik an der bis dato durchgeführten wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema Feminisierung, die den Fokus auf das Männliche stark verfestigt hat und dadurch die geschlechtsspezifischen Probleme von Frauen in der PR-Branche nicht ausreichend lösen konnte. Die Begründung für diese Annahme bezüglich der früheren PR-Feminisierungsforschung liegt in der zu vereinfachten Darstellung und Untersuchung der drei Kernelemente der Feminisierungsforschung – Geschlecht, Macht und Diversität (Aldoory, 2005). Daher werden diese im *(Re)conceived Feminist Paradigm* neu gedacht (Aldoory, 2005).

Da die zuvor durchgeführte Forschung Geschlechterunterschiede beleuchtet, indem sie besonders Frauen in der PR-Praxis fokussiert werden, setzt sie auf der Individualebene an und berücksichtigt dabei nicht, wie das ganze Gesellschaftssystem und die organisationalen Bedingungen geschlechtsspezifisch geprägt sind (Aldoory, 2005). Durch den Fokus darauf, wie sich PR-Frauen von PR-Männern unterscheiden, werden Männer oft als Standard begriffen, wodurch sich die geschlechtsspezifischen Probleme für Frauen in der Branche weiter verfestigen, da sie sich an männlichen Normen messen lassen müssen (Aldoory, 2005). Die hier aufgeführten Punkte können als Kritik an dem zu starken Fokus auf individuelle PR-Praktiker in der liberal-feministischen Forschung begriffen werden. So weist der liberal-feministische Standpunkt die Verantwortung für eine Geschlechtergleichberechtigung primär den individuellen, weiblichen PR-Praktiker zu (Fröhlich & Peters, 2007; L. A. Grunig et al., 2001; Rakow & Nastasia, 2018; Yeomans & Gondim-Mariutti, 2016). Demgegenüber wird Geschlecht im neuen feministischen Paradigma als sozial konstruiert und erlernt begriffen, um eine biologische Unterscheidung, die Frauen durch stereotype Annahmen beschreibt und ihnen dadurch eine natürliche Kommunikationsbegabung zuspricht, zu vermeiden (Aldoory, 2005). Geschlecht wird hier folglich im Sinne der englischsprachigen Unterscheidung als *Gender* begriffen. Diese Bezeichnung steht im Unterschied zu Begriff *Sex* für die soziale Konstruktion des Männlichen bzw. des Weiblichen (Sauer, 2016).

An dieser Stelle kann ein kritischer Bezug zur Annahme der weiblichen Überlegenheit im Kommunikationsbereich von L. A. Grunig et al. (2000) (→ liberal-feministische Forschungsperspektive) hergestellt werden. Auch wenn Aldoory (2005) ihre Kritik zum Umgang mit dem Geschlecht nicht explizit auf L. A. Grunig et al. (2000) richtet, stützt sich die

Argumentation in den *Feminist Values in Public Relations* auf eine biologische Geschlechterdifferenzierung, durch die Frauen als vermeintlich bessere Kommunikatoren beurteilt werden. Eben diese Argumentationskette, die auf einer biologische Unterscheidung zwischen Männern und Frauen beruht, soll durch das neue Forschungsparadigma vermieden werden, indem Geschlecht als soziales Konstrukt zu begreifen ist (Aldoory, 2005). Eine Neu-Konzeption des Geschlechts soll die zukünftige PR-Forschung folglich vor dem Fokus auf angenommenen biologischen Unterschieden bewahren.

Ferner wird im neuen feministischen Paradigma Macht nicht mehr als Objekt, das einige besitzen und andere nicht, verstanden (Aldoory, 2005). Diese traditionelle Machtdefinition ist fest mit organisationalem Erfolg und damit mit den obersten Hierarchiepositionen in Unternehmen verknüpft (Aldoory, 2005). Macht soll jedoch als diskursives Konstrukt begriffen und erforscht werden, um zu zeigen, dass Macht von verschiedene Akteuren unterschiedlich konstruiert wird (Aldoory, 2005). Auf diese Weise wird im neu-konzipierten feministischen Paradigma auch denjenigen ohne traditionelle Macht eine andere Art der Macht in Unternehmen zuteil (Aldoory, 2005). Auch hierbei lässt sich eine Kritik an den *Feminist Values in Public Relations* (L. A. Grunig et al., 2000) (→ liberal-feministische Forschungsperspektive) verstehen, ohne dass diese theoretische Arbeit explizit erwähnt wird. L. A. Grunig et al. (2000) versuchen den Praktikerinnen in der PR-Branche eine natürliche Überlegenheit im Kommunikationsbereich und zugleich die Qualifikation für die Führungsebene in der Öffentlichkeitsarbeit zuzusprechen. Auch hier wird Macht also mit Erfolg und Bedeutung in Unternehmen gleichgesetzt und in ihrer traditionellen Definition verstanden. Doch vielleicht definieren Frauen Macht anders? Vielleicht hat Macht für weibliche Praktiker im Feld eine andere Bedeutung? Diese Fragen versucht Aldoory (2005) durch die Konzeptualisierung von Macht als diskursives Konstrukt in ihr neues feministisches Paradigma zu integrieren.

Auch Diversität bedarf eines neuen Verständnisses. Diese wird laut Aldoory (2005) im alten Forschungsparadigma von männlichen und weißen Praktikern in PR-Führungspositionen als rein numerischer Ausgleich verstanden. Mit einer Konzeption von Diversität als situiertes Wissen, das von jedem Praktiker individuell ausgelegt wird, kann die neue Interpretation von Diversität die gesamte Forschung, inklusive der Forscher selbst, beeinflussen (Aldoory, 2005). Nach diesem Verständnis von Diversität kann beispielsweise eine reine Balance nicht unbedingt mit der Jobzufriedenheit aller Praktiker gleichgesetzt werden, da die individuelle Relevanz von beruflicher Zufriedenheit entscheidend ist (Aldoory, 2005). Es bedarf vielseitiger Perspektiven zu Diversität, um diese nicht nur nach männlichen und

weißen Maßstäben zu begreifen, sondern als situiertes Wissen im Forschungsprozess (Aldoory, 2005). Nach der neu konzipierten Auffassung von Diversität ist somit auch der reine Geschlechterausgleich in Führungspositionen nicht als Ende der geschlechtsspezifischen Probleme von PR-Frauen im Feld zu betrachten, wie es im Resümee von Choi und Hon (2002) (→ liberal-feministische Forschungsperspektive) angedeutet wird. So stellt sich gemäß Aldoorys (2005) *(Re)conceived Feminist Paradigm for Public Relations* hierbei die Frage, ob ein Geschlechterausgleich in oberen Hierarchiestufen auch für die Frauen mit mehr Anerkennung in der PR-Branche gleichzusetzen ist. Anhand der vielen kritischen Bezüge zeigt sich, dass das neue feministische Forschungsparadigma vor allem auf der Kritik an früherer, zumeist liberal-feministischer, PR-Feminisierungsforschung aufbaut und diese zum Anlass für eine Veränderung der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit den Konzepten Geschlecht, Macht und Diversität nimmt. Aldoory (2005) fordert die Forschung dazu auf, dieses neue feministische Paradigma anzuwenden, um die geschlechtsspezifische Konstruktion von organisationalen Beziehungen zu untersuchen. Ferner soll analysiert werden, wie Macht und Diversität in der PR-Praxis konstruiert werden (Aldoory, 2005).

Aldoory (2007) selbst greift ihre Systematisierung der Literatur (Aldoory, 2003) und ihr neukonzipiertes Forschungsparadigma (Aldoory, 2005) wieder auf, um Forschungslücken in den Public Relations aufzuzeigen. Als Mehrwert aus dieser theoretischen Arbeit geht allerdings nur die fehlende wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Verständnis zur Work-Life Balance in der Öffentlichkeitsarbeit hervor (Aldoory, 2007). Ansonsten setzt sich diese theoretische Arbeit einfach aus Inhalten von Aldoorys früheren Arbeiten dar und bietet keine neuen Erkenntnisse oder theoretische Weiterentwicklungen.

Generell fehlt jeder der drei theoretischen Arbeiten von Aldoory (2003, 2005, 2007) eine explizite Einordnung in eine feministische Forschungsperspektive. Die starke Orientierung an den strukturellen Bedingungen im PR-Berufsfeld und die kritische Auseinandersetzung mit der liberal-feministischen Forschungsperspektive zeigten jedoch einen radikal-feministischen Standpunkt. Dieser verortet die Schuld an den geschlechtsspezifischen Problemen von PR-Frauen in den strukturellen Bedingungen der Arbeitswelt und des Privatlebens (Fröhlich & Peters, 2007; Rakow & Nastasia, 2018; Wrigley, 2002). Da das *(Re)conceived Feminist Paradigm for Public Relations* (Aldoory, 2005) eine eindeutige Gegenposition zum liberal-feministischen Forschungsstandpunkt darstellt und anhand der Neukonzeption von Geschlecht, Macht und Diversität einen direkten Ausgangspunkt für weitere Forschung zur Feminisierung der PR bietet, kann dieser wissenschaftliche Beitrag wohl als Haupttheorie der radikal-feministischen Forschungsperspektive betrachtet werden.

Aus dem *(Re)conceived Feminist Paradigm for Public Relations* (Aldoory, 2005) lassen sich auch Ursachen und Lösungsansätze für die Probleme von Frauen im PR-Berufsfeld ableiten. Grundsätzlich wird der bisherige PR-Feminisierungsforschung darin vorgeworfen, die männlich dominierten Strukturen in den Public Relations durch einen zu oberflächlichen Umgang mit den Konzepten Geschlecht, Macht und Diversität weiter zu festigen (Aldoory, 2005). Darin liegt eine mögliche Ursache für die nachteilige Lage von PR-Praktikerinnen, denn statt einer Bestärkung der vorherrschenden männlichen Ideologien bedarf es laut radikal-feministischer Perspektive eine Veränderung der männlich-dominierten Machtverhältnisse, sodass Frauen nicht mehr länger unterdrückt werden und die alleinige männliche Vorherrschaft in der Öffentlichkeitsarbeit ein Ende findet (Rakow & Nastasia, 2018; Yeomans & Gondim-Mariutti, 2016). Die Lösung liegt hierbei in der wissenschaftlichen Anwendung des neu konzipierten feministischen Paradigmas selbst, das durch ein neues Verständnis von Geschlecht, Macht und Diversität die PR-Feminisierungsforschung verbessern und so den Frauen im Feld helfen soll (Aldoory, 2005). Dieser Lösungsansatz ist dementsprechend radikal-feministisch und greift auf der Ebene der PR-Berufsfeldforschung.

#### *Empirische Anwendung des neuen feministischen PR-Forschungsparadigmas*

Eine empirische Überprüfung des neuen feministische Forschungsparadigma der radikal-feministischen Forschungsperspektive findet durch Place (2012) statt, die die Konstruktion von Macht durch weibliche Praktiker in der Öffentlichkeitsarbeit untersucht. Indem Place also die weibliche Konstruktion von Macht erforscht, setzt sie zugleich dem männlich-dominierten Machtverständnis ein weibliches entgegen und kann damit als-radikal-feministische Perspektive verstanden werden. Diese Forschungsposition setzt sich die Veränderung der männlich dominierten Machtverhältnisse zum Ziel (Rakow & Nastasia, 2018; Yeomans & Gondim-Mariutti, 2016). Macht und Einflussnahme sind unweigerlich mit Führungspositionen verknüpft und daher auch in der Public Relations-Debatte zur geschlechtsspezifischen Segmentierung innerhalb der Hierarchiestufen interessant. Mit der Frage, wie genau Frauen das Konzept Macht innerhalb der PR-Praxis für sich konstruieren, setzt sich die empirische Studie von Place (2012) auseinander und erforscht demnach im Sinne des *(Re)conceived Feminist Paradigm* (Aldoory, 2005), wie unterschiedlich Macht von Praktikern im Feld verstanden wird. So zieht Place (2012) das Fazit, dass PR-Frauen ihre Machtausübung auch dialogorientiert und kommunikativ gestalten, weshalb sie gerade im PR-Bereich, der besonders Beziehungsbildung und kommunikativer Verständigung erfordert, eine ideale Besetzung sein sollen (Place, 2012). Es wird deutlich, dass PR-Praktikerinnen Macht nicht mehr

im traditionellen Verständnis als Besitz betrachten, sondern ein kooperatives Machtverständnis, in dem Chancen und Ressourcen untereinander geteilt werden, als besonders einflussreich erachten (Place, 2012). Damit zeigt sich ein klarer Bezug zum neuen, sozial konstruierten Machtverständnis des *(Re)conceived Feminist Paradigm* (Aldoory, 2005) in der Studie von Place (2012). Eine große Rolle spielt damit das sogenannte *Empowerment* als gegenseitige Bestärkung im Berufsfeld der Public Relations (Place, 2012). Die Bestärkung ist nicht im klassischen Sinn als Macht zu begreifen. Daher fordert Place (2012) eine Erweiterung des Machtverständnisses in der Öffentlichkeitsarbeit, indem „power and empowerment, as both power control and power sharing“ (S. 448) unterschiedliche Arten der Machtausübung in der Branche widerspiegeln und somit beide in der PR-Praxis und Forschung anerkannt werden sollen.

Auch wenn jene Ergebnisse sich auf ein vielfältiges Sample in Bezug auf Alter, Ethnie und Hierarchiestufe der befragten PR-Praktikerin stützen (Place, 2012) und damit wohl auch unterschiedliche Einstellungen abbilden, ist eine Verzerrung nicht ausgeschlossen. Dass einige Interviews am Arbeitsplatz der befragten PR-Praktikerinnen durchgeführt wurden oder gar telefonisch stattgefunden haben (Place, 2012), ist durchaus kritisch im Hinblick auf die Verlässlichkeit der Antworten zu sehen, denn dadurch kann keine unbefangene Interviewsituation gewährleistet werden.

Dennoch demonstriert die Studie, dass eine mögliche Ursache für die geschlechtsspezifischen Probleme von Frauen im PR-Feld in dem traditionellen Verständnis von Macht verankert sein kann. Es wird die Vermutung aufgestellt, dass die spezifische weibliche Art, Einfluss in der PR-Industrie durch kommunikative Mittel wahrzunehmen, auf erlebter Geschlechterdiskriminierung basiert (Place, 2012). Macht wird im traditionellen Verständnis als eine Art Objekt betrachtet, das besonders die oberen PR-Führungspositionen besitzen (Aldoory, 2005). So werden die meisten Praktikerinnen im Feld wohlmöglich durch die traditionelle Vorstellung von Macht als Besitz bestimmter Personengruppen mit dem Problem konfrontiert, dass sie als weibliche Praktiker in Technikerrollen nicht zu dieser machtvollen Gruppierung der Branche zählen. Daher wählen sie vielleicht gerade kommunikative und dialogorientierte Formen der Einflussnahme und Machtausübung, die ihnen selbst auch Karrierechancen ermöglichen. Place (2012) legt nahe, dass PR-Praktikerinnen ihre Machtposition dadurch erweitern wollen, dass sie einerseits ihren Wissensstand zum PR-Business und ihre Allgemeinbildung erweitern und andererseits auf kommunikative Mittel setzen. So können ihnen jegliche Arten von Beziehungsaufbau, ob auf individueller Ebene am Arbeitsplatz oder in Form von verschiedenen Netzwerken, wohlmöglich mehr Einfluss und damit mehr

Möglichkeiten, Macht zu generieren, bieten (Place, 2012). Damit liegt eine mögliche Ursache für die geschlechtsspezifischen Probleme von weiblichen PR-Beschäftigten in der traditionellen Sicht auf Macht als Besitz, der Frauen in der Branche nur gering zuteilwird und den diese versuchen, durch ein kommunikatives Machtverständnis in Form von Bestärkung, Beziehungsaufbau, Netzwerken, aber auch durch Wissen zu kompensieren. Letztlich führt Place (2012) eine empirische Überprüfung des neuen feministische Forschungsparadigma der radikal-feministischen Forschungsperspektive durch, indem sie die Konstruktion von Macht durch weibliche Praktiker in der Öffentlichkeitsarbeit untersucht. Sie stellt dabei tatsächlich fest, dass Frauen Macht nicht mehr nur traditionell definieren (Place, 2012). Diese Erkenntnis stützt das sozial konstruierte Machtverständnis des *(Re)conceived Feminist Paradigm* (Aldoory, 2005).

Aber auch Aldoory selbst überprüft die Anwendbarkeit ihres neuen feministischen Forschungsparadigmas, indem sie sich mit Jiang, Toth und Sha zusammen der Wahrnehmung der Work-Life-Balance von Praktikern im PR-Feld widmet (2008). Damit knüpft dieser wissenschaftliche Beitrag direkt an die von Aldoory (2007) identifizierte Forschungslücke an. Wird das Privatleben mit in die Erforschung der Situation von weiblichen PR-Praktikern einbezogen, zeigt sich, dass der Balanceakt zwischen dem Privatleben und der Karriere als spezifische Aufgabe von Frauen verstanden wird (Aldoory, Jiang, et al., 2008). Demnach übernehmen speziell Frauen die Verantwortung für die Familie und kümmern sich zugleich um ihre berufliche Karriere in der PR-Branche. Die Erkenntnis der weiblichen Zuständigkeit für den Familienbereich erinnert stark an die vermeintlichen intrinsische Eigenschaft von Frauen, besonders fürsorglich zu sein (L. A. Grunig et al., 2000) (→ liberal-feministische Forschungsperspektive). Die umfassende Belastung von Praktikerinnen ist jedoch nicht allein dadurch bedingt, dass Männer größtenteils den Frauen den privaten Familienbereich als Aufgabe zuschreiben. Vielmehr erweist sich auch der weibliche Drang, alle Lebensbereiche zu managen, als Ursache für die Doppelbelastung, sowohl dem Arbeitgeber als auch der Familie gerecht zu werden (Aldoory, Jiang, et al., 2008). Aldoory, Jiang, Toth und Sha (2008) decken die geschlechtsspezifischen Strukturen auch im privaten Bereich der PR-Praktiker auf und zeigen damit eine radikal-feministische Forschungsperspektive. Genau um diese strukturellen Bedingungen, die männliche Ideologien stützen, geht es im radikal-feministischen Forschungsstandpunkt der PR-Feminisierungsforschung (Yeomans & Gondim-Mariutti, 2016).

Jedoch bauen die Erkenntnisse von Aldoory, Jiang, Toth und Sha (2008) auf der Rekrutierung der Befragten mittels willkürlicher Auswahl und mithilfe eines Schneeballsystems

auf (Aldoory, Jiang, et al., 2008). In beiden Fällen wird keine Abbildung der realen Verhältnisse im PR-Feld erzielt. So können die Ergebnisse in keinem Fall auf die PR-Branche als Ganzes, aber auch nicht auf einen bestimmten Bereich des Berufsfeldes bezogen werden. Die Erkenntnisse führen lediglich zu Aussagen bezüglich des befragten Personenkreises an männlichen und weiblichen PR-Praktikern.

Trotz der methodischen Schwächen dieses Forschungsbeitrags lassen sich Ursachen und Lösungsstrategien für die Literatursynopse zum Thema *Frauen in der PR-Branche* gewinnen. Eine Ursache für die geschlechtsspezifischen Probleme weiblicher PR-Praktiker liegt demnach in ihrer umfangreichen Aufgabe, den Balanceakt zwischen Familie und Karriere zu bewältigen (Aldoory, Jiang, et al., 2008; Dozier et al., 2007). Als Lösung führen Aldoory et al. (2008) konkrete Strategien auf, die den Stress reduzieren sollen. So ist eine Methode den Balanceakt zu meistern, der Austausch mit dem Partner oder dem Vorgesetzten und die Aushandlung flexibler Arbeitszeiten, die durch das Angebot von Home-Office ergänzt werden (Aldoory, Jiang, et al., 2008). Gerade im Bereich Home-Office ist dann auch Technologie ein wichtiger Punkt, denn nur mithilfe von Laptops können Arbeitsaufgaben auch von Zuhause aus erledigt werden (Aldoory, Jiang, et al., 2008). Zudem kann eine effektive Zeitnutzung, die sich in routinierten Abläufen, weniger Schlafstunden und einem kürzeren Arbeitsweg widerspiegelt, der Stressbewältigung zuträglich sein (Aldoory, Jiang, et al., 2008). Wenn der Balanceakt aus Familie und Karriere zu stressig wird, sind die Verdrängung der stressbehafteten Situation oder sogar die Kündigung des Jobs zwei weitere Lösungen, die aufgeführt werden (Aldoory, Jiang, et al., 2008). Sämtliche Lösungsstrategien setzen allein bei den Praktikerinnen im Feld an und passen daher in die liberal-feministische Perspektive der PR-Feminisierungsforschung, welche eine Lösung der geschlechtsspezifischen Probleme allein bei den Frauen sieht (L. A. Grunig et al., 2001; Rakow & Nastasia, 2018). Die Liste der Ursachen und Lösungsmöglichkeiten gegen die Probleme von Frauen in der Branche wird somit erweitert, wobei die Sinnhaftigkeit einiger Lösungsstrategien im weiteren Verlauf der Arbeit diskutiert werden muss.

#### *Die strukturellen Bedingungen als Ausgangspunkt der radikal-feministischen Forschungsperspektive*

Eine grundsätzliche Annahme des radikal-feministischen Forschungsstandpunktes ist die Schuldverortung für die Probleme von weiblichen PR-Praktikern innerhalb der sozialen und organisationalen Strukturen (Fröhlich & Peters, 2007; Rakow & Nastasia, 2018; Wrigley,

2002). Diese Schlussfolgerung zieht auch L. A. Grunig (2006) in ihrer Analyse der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Feminisierung der Public Relations. Anders als Aldoory (2003, 2005, 2007) teilt sie die Forschungsliteratur jedoch nicht anhand ihres vermuteten Zwecks ein, sondern unterteilt sie in fünf feministische Forschungsphasen, die sich als *Feministische Phasen Theorie* in der Forschung bereits etabliert haben (L. A. Grunig, 2006). Insgesamt zeigt sich, dass besonders die PR-Feminisierungsforschung dominant vertreten ist, die Männer und Frauen als gleichwertig betrachtet, aber stereotype Unterschiede durchaus zulässt (L. A. Grunig, 2006). Auch eine Tendenz zur feministischen Phase ist zu erkennen, in der Frauen nicht länger anhand männlicher Normen beurteilt werden (L. A. Grunig, 2006). Diese Erkenntnis ist ganz im Sinne des neuen Forschungsparadigmas der radikal-feministischen Forschungsperspektive, das die männlich durchzogenen Strukturen in der PR-Praxis aufdecken und verändern möchte (Aldoory, 2005). Ferner erweitert L. A. Grunig (2006) die Theorie um eine sechste Phase feministischer Forschung, welche die Arbeitswelt als besonders wichtig für die individuelle Zufriedenheit der Praktiker und das Gelingen der PR erachtet und den stressigen Balanceakt der weiblichen Praktiker aufzeigen soll. Die Analyse der Forschungsliteratur zur PR-Feminisierung zeigt insgesamt, dass die strukturellen Bedingungen und nicht die individuellen Praktikerinnen als Ursache für geschlechtsspezifische Probleme im PR-Feld angesehen werden (L. A. Grunig, 2006). Auch dieser Literaturanalyse liegt folglich eine radikal-feministische Ausrichtung und die Forderung zugrunde, nicht mehr die individuellen Praktikerinnen, sondern vielmehr die Strukturen im PR-Feld nach Lösungen für die nachteiligen Situation von Praktikerinnen zu erforschen. Diese können durch einen neuen Fokus der Forschung aufgedeckt und geändert werden, wobei wissenschaftliche Untersuchungen alleine nicht ausreichen (L. A. Grunig, 2006). Vielmehr bedarf es der vereinten Kräfte von Forschung, Politik, Unternehmen und jedes einzelnen Praktikers, um die nachteilige Situation von Frauen im Feld tatsächlich zu verbessern (L. A. Grunig, 2006). Hier zeigt sich ein Lösungsansatz, der zwar in seiner Umsetzung noch nicht konkreter wird, jedoch mehrere Akteure der PR-Praxis und der Gesellschaft einschließt.

Kritisch ist die Analyse von L. A. Grunig (2006) insofern zu betrachten, als diese nur eine Auseinandersetzung mit der Forschungsliteratur zweier US-amerikanischer Forschungsmagazine bis ins Jahr 1995 hinein einschließt. Da die wissenschaftliche Literaturanalyse von L. A. Grunig (2006) erst über ein Jahrzehnt später veröffentlicht wird, wäre eine Erweiterung des Literaturumfangs durchaus möglich gewesen. Dadurch wären Erkenntnisse zur aktuelleren wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der PR-Feminisierung möglich und vermutlich würde die Phaseneinteilung auch ein anderes Verhältnis aufweisen, da sich

bereits bis zum Jahr 1995 eine Tendenz zur feministischen Phase erkennen lässt (L. A. Grunig, 2006). Darüber hinaus wird jegliche PR-Forschung außerhalb der USA ausgeklammert, obwohl gerade die deutsche PR-Feminisierungsforschung auch zum damaligen Zeitpunkt bereits Forschungsbeiträge vorweisen kann, welche die Beurteilung der Feminisierungsforschung im PR-Bereich mit neuen Erkenntnisse bereichert hätte (z.B. Dorer, 2005; Fröhlich, 2004). Vor diesem Hintergrund bedarf es weiterer wissenschaftlicher Untersuchungen zur Forschung im Bereich der PR-Feminisierung, welche einen aktuelleren Bezug herstellt und durchaus auch deutschsprachige Forschungsliteratur einschließt. Jene Forschungslücke wird in dieser literarischen Analyse zu Frauen in den Public Relations aufgegriffen, indem die jüngere PR-Feminisierungsforschung aus vier verschiedenen Ländern analysiert wird.

Letztlich betrachtet L. A. Grunig (2006) die strukturellen Bedingungen und nicht die individuellen Praktikerinnen als Ursache für geschlechtsspezifische Probleme im PR-Feld. Diese Annahme ist ein zentraler Aspekt der radikal-feministischen PR-Forschung zur Feminisierung (Fröhlich & Peters, 2007; Rakow & Nastasia, 2018; Wrigley, 2002). Bereits vor der expliziten Formulierung eines neuen feministischen Forschungsparadigmas für die Public Relations hat sich daher eine wissenschaftliche Studien mit den strukturellen Bedingungen im PR-Berufsfeld als möglichen Grund für die geschlechtsspezifischen Nachteile von Praktikerinnen auseinandergesetzt. So untersucht O'Neil (2003) in ihrer quantitativen Befragung von Praktikern in höheren Positionen, ob der organisationale Einfluss durch das Geschlecht, durch Beziehungsmacht oder durch formale Machtstrukturen begründet ist. Laut Studie ist kein Unterschied im organisationalen Einfluss oder der Beziehungsmacht zwischen den männlichen und den weiblichen Senior-Praktikern ersichtlich. Lediglich die strukturelle Macht ist bei den befragten Frauen etwas geringer als bei ihren männlichen Kollegen (O'Neil, 2003). Dadurch, dass die etwas geringere formale Macht von PR-Frauen ihren generellen Einfluss im Unternehmen im Vergleich zu dem der männlichen Kollegen nicht schwächt, zieht O'Neil (2003) den Rückschluss, dass sich die organisationalen Strukturen und nicht das Geschlecht auf den Einfluss von Praktikern auswirken. Diese Erkenntnis muss jedoch relativiert werden. Denn die von O'Neil (2003) durchgeführte Befragung beschränkt sich auf Senior-Praktiker in höheren Hierarchiepositionen von großen Unternehmen. Es gibt jedoch strukturelle Unterschiede zwischen den verschiedenen Unternehmensgrößen. Wie die Situation in kleinen und mittelständischen Organisationen aussieht, bedarf daher weiterer Forschung, um eine generellere Aussage über den Effekt der organisationalen Strukturen auf den Einfluss von Praktikern zu ermöglichen.

Ein weiterer Forschungsbeitrag der radikal-feministischen Perspektive fokussiert ebenfalls die strukturellen Bedingungen im PR-Berufsfeld, geht dabei jedoch nicht auf das Unternehmensumfeld ein, sondern betrachtet ein anderes Berufsfeld der Öffentlichkeitsarbeit. Das Vorgehen der empirischen Studie ist von der Erkenntnis geprägt, dass vor allem der Agentursektor und die Selbstständigkeit überdurchschnittlich stark feminisierte Bereiche der deutschen PR-Branche darstellen (Fröhlich et al., 2005). Ausgehend von dieser Feststellung wird speziell der Bereich der Selbstständigkeit innerhalb der Public Relations-Branche genauer betrachtet (Fröhlich & Lorenz, 2009a, 2009b). Indem speziell der Bereich der Öffentlichkeitsarbeit wissenschaftlich untersucht wird, in dem der Frauenanteil im Vergleich zum restlichen feminisierten Berufsfeld überdurchschnittlich hoch ausfällt, lässt sich möglicherweise ein Zusammenhang zwischen den strukturellen Bedingungen jener Berufssektoren und ihrem besonders hohen Frauenanteil erkennen.

Daher untersuchen Fröhlich und Lorenz (2009a, 2009b) empirisch, warum männliche und weibliche Praktiker die Selbstständigkeit wählen, wie zufrieden sie damit sind, wie ihr Berufsprofil und ihre derzeitige Jobsituation aussieht. Dieser Forschungsbeitrag wurde sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache veröffentlicht, wobei die englischsprachige Version sich detaillierter der theoretischen Basis widmet (Fröhlich & Lorenz, 2009b) und in der deutschsprachigen Version eine etwas ausführlichere Ergebnisdiskussion vorzufinden ist (Fröhlich & Lorenz, 2009a). Insgesamt lassen sich zwei wesentliche Vorteile einer selbstständigen PR-Tätigkeit im Vergleich zum Angestelltenverhältnis in der Öffentlichkeitsarbeit erkennen. Zum einen scheint die Selbstständigkeit mehr Freiräume für individuelle Lebenspläne zu bieten (Fröhlich & Lorenz, 2009a, 2009b). So begründet sich die Entscheidung für die Selbstständigkeit bei männlichen und weiblichen Praktikern zum einen aus einer Erwartungshaltung an die Selbstständigkeit, die mehr individuelle Freiheit vorsieht, und zum anderen aus ganz individuellen Vorstellungen von beruflichem Erfolg (Fröhlich & Lorenz, 2009a, 2009b). Diese ganz persönlichen Definitionen eines erfolgreichen Berufslebens weisen einen Bezug zu Aldoorys (2005) Forderung nach einem neuen Verständnis von Macht auf. Traditionell wird Macht mit organisationalem Erfolg gleichgesetzt und dadurch mit Führungspositionen in Unternehmen verknüpft (Aldoory, 2005). Mit der Erkenntnis, dass jeder Praktiker Erfolg im eigenen Berufsleben wohl sehr individuell definiert (Fröhlich & Lorenz, 2009a, 2009b), zeigt sich, dass nicht mehr nur organisationaler Einfluss ein Indiz für Erfolg sein muss. So kann Erfolg eben auch außerhalb der Unternehmensgrenzen definiert und realisiert werden. Da Macht traditionell durch Erfolg im Unternehmen bemessen wird, aber sich die Vorstellungen von beruflichem Erfolg sehr individuell gestalten können

und nicht unbedingt mit organisationalen Führungspositionen verknüpft sein müssen, ist auch ein anderes, ein individuelleres Verständnis von Macht naheliegend. Somit stützen die Erkenntnisse einer individuellen Erfolgsdefinition von selbstständigen PR-Praktikern in Deutschland durchaus das von Aldoory (2005) geforderte diskursive Machtverständnis.

Neben den individuellen Freiräumen ist ein weiterer Vorteil der selbstständigen PR-Tätigkeit insbesondere für weibliche Praktiker relevant. So sind tendenziell weniger Ungleichheiten zwischen PR-Männern und PR-Frauen in der Selbstständigkeit festzustellen als im Angestelltenverhältnis (Fröhlich & Lorenz, 2009a, 2009b). Selbstständige weibliche PR-Praktiker sind im Vergleich mit angestellte Praktikerinnen häufiger in festen Partnerschaften mit mehr Kindern und sind zufriedener mit ihrer Gesamtsituation (Fröhlich & Lorenz, 2009a, 2009b). Es scheint, als ob der Schritt in die Selbstständigkeit eine echte Lösung für die geschlechtsspezifischen Probleme weiblicher Praktiker in der Public Relations-Branche darstellen könnte. Gerade die strukturellen Bedingungen in Unternehmen, die als Problemursache in der radikal-feministischen Perspektive betrachtet werden (Fröhlich & Peters, 2007; Rakow & Nastasia, 2018; Wrigley, 2002), scheinen durch die verhältnismäßig geringeren Geschlechterunterschiede und mehr Freiräume in der selbstständigen PR-Tätigkeit gelöst. Jedoch müssen bezüglich dieser Annahme auch die Nachteile einer Selbstständigkeit, wie die sehr spontanen und oftmals langen Arbeitszeiten und die fehlende finanzielle Absicherung, berücksichtigt werden (Fröhlich & Lorenz, 2009a). Da diese Risiken jedoch sehr realistisch von PR-Praktikern eingeschätzt werden und die selbstständige Tätigkeit in der PR-Branche dennoch sehr positiv beurteilt wird (Fröhlich & Lorenz, 2009a), ist der Schritt in die Selbstständigkeit auch als mögliche Lösung oder zumindest Verbesserung der nachteiligen Lage von Frauen in PR-Branche zu erachten.

Die Erkenntnisse zur Selbstständigkeit im der deutschen PR-Berufsfeld müssen jedoch vor der dem Hintergrund der methodischen Schwächen relativiert werden. So werden in beiden quantitativen Umfragen, die zusammen ein zweistufiges Forschungsdesign zur Untersuchung der Bedingungen der Selbstständigkeit in Deutschland bilden, sämtliche Teilnehmer aus einem deutschen Berufsverband rekrutiert (Fröhlich & Lorenz, 2009a, 2009b). Ebenso wie bei der Rekrutierung aus US-amerikanischen berufsständischen Vereinigungen, die keine repräsentative Abbildung der gesamten PR-Branche eines Landes darstellt, repräsentieren auch deutsche PR-Berufsverbände nicht die Gesamtheit der Praktiker in Deutschland. So erlauben die gewonnenen Erkenntnisse zur Selbstständigkeit in der PR-Branche keine generellen Schlussfolgerungen für das gesamte deutsche PR-Berufsfeld. Tendenzielle Annahmen anhand der Ergebnisse zu ziehen, ist jedoch durchaus zulässig. Daher kann eine

berufliche Selbstständigkeit in der Öffentlichkeitsarbeit als mögliche Lösung für die geschlechtsspezifischen Probleme von weiblichen Praktikern festgehalten und in der späteren Analyse expliziter diskutiert werden.

### *Konkrete Ursachenforschung zum Glass Ceiling-Effekt*

Mit der Frage, welche konkreten Ursachen – abgesehen von den allgemeinen strukturellen Bedingungen – die anhaltende Geschlechterungleichheiten bedingen, setzen sich drei frühe empirische Studien der radikal-feministischen Forschungsperspektive explizit auseinander und formulieren mögliche Lösungsansätze (Aldoory & Toth, 2002; L. A. Grunig et al., 2001; Wrigley, 2002). Es geht in den Studien darum, die Gründe für die geschlechtsspezifischen Ungleichheiten in den Public Relations aufzudecken. Hierzu wird teilweise auch eine liberal-feministischen Perspektive zur Interpretation der Ursachen und Lösungen verwendet, dennoch wird die Schuld in den strukturellen Bedingungen gesehen (Aldoory & Toth, 2002; L. A. Grunig et al., 2001; Wrigley, 2002), weshalb eine primär radikal-feministische Forschungsperspektive in allen drei Forschungsansätzen festgestellt werden kann.

Zwei der drei wissenschaftlichen Studien zu den Ursachen der anhaltenden Geschlechterungerechtigkeit im PR-Berufsfeld weisen Mängel auf, welche die gewonnenen Erkenntnisse teilweise stark relativieren. Während die Methodenkombination aus quantitativen und qualitativen Elementen von L. A. Grunig, Toth und Hon (2001) lediglich Einschränkungen in der Generalisierbarkeit der Ergebnisse aufweist, da die Teilnehmer teilweise aus einem Berufsverband rekrutiert wurden und einige Antworten durch eine Durchführung der Befragungen am Arbeitsplatz verzerrt sein könnten, enthält die ebenfalls qualitativ und quantitativ angelegte Studie von Aldoory und Toth (2002) erheblichere Schwächen. So wird auch hier die quantitative Umfrage nur mit Mitglieder eines berufsständischen Verbands durchgeführt, weshalb keine repräsentativen Ergebnisse für die gesamte PR-Branche zustande kommen. Zudem findet in der gesamten Studie keine kritische Auseinandersetzung oder wirkliche Einschränkung der Ergebnisse statt. Diese ist für den Leser der Studie aber wichtig, um eine richtige Einordnung der Erkenntnisse zu gewährleisten. Ferner werden auch die aus der quantitativen Umfrage und den Fokusgruppengesprächen abgeleiteten Ursachen für geschlechtsspezifische Nachteile in der Öffentlichkeitsarbeit von den Autoren nicht kritisch diskutiert, sondern lediglich aus den Antworten der Befragten übernommen und in einem kurzen Abschnitt miteinander in einen kausalen Zusammenhang gesetzt (Aldoory & Toth, 2002). Die Aufgabe von Forschern ist es jedoch, die Erkenntnisse aus Befragungen nicht nur in einen Überblick zusammenzufassen, sondern diese auch zu bewerten und zu analysieren.

So fehlt es in der Studie von Aldoory und Toth (2002) eindeutig an einer analytischen Auseinandersetzung mit den Ergebnissen ihrer Studie. In Anbetracht dieser Schwächen ist es nicht verwunderlich, dass die Ursachen und Lösungsansätze, die der Forschungsarbeit von Aldoory und Toth (2002) entnommen werden können, lediglich in Form von knappen Ausführungen ohne ausreichende Hintergrundinformationen vorliegen. Eine Ergänzung dieser findet sich in den Studien von Wrigley (2002) und L. A. Grunig et al. (2001).

Viele der Ursachen und auch einige Lösungen zu geschlechtsspezifischen Problemen von weiblichen Beschäftigten im PR-Berufsfeld finden sich in allen drei Studien und werden daher verknüpft vorgestellt. Demnach ist eine wesentliche Ursache für die Probleme von weiblichen Praktikern in der Branche die männlich dominierte Arbeitswelt (Aldoory & Toth, 2002; L. A. Grunig et al., 2001; Wrigley, 2002). Diese ist von den männlichen Werten dominiert und führt zur Abwertung des Weiblichen, sowie zum Ausschluss der Praktikerinnen aus dem Männer-Netzwerk, in dem überwiegend die wichtigen Entscheidungen gefällt werden (L. A. Grunig et al., 2001). Zudem wird durch die Anerkennung des Männlichen im Unternehmensumfeld und die zugleich geringere Zahl an PR-Männern deren bevorzugte Anstellung, Beförderung und deren höheres Gehaltsniveau begründet (Aldoory & Toth, 2002). Auch die fehlende Anerkennung von jungen PR-Frauen durch das Senior-Management ist hinderlich für die weibliche Karriere (L. A. Grunig et al., 2001). Es erscheint demnach fast wie ein nicht zu durchbrechender Teufelskreis, dass durch die männliche Prägung der Unternehmensstrukturen und der damit begründeten Präferenz für männliche Praktiker in Organisationen auch deren Situation in der Branche im direkten Geschlechtervergleich eine bessere ist.

Um das PR-System für Frauen zu verbessern, lassen sich radikal-feministische Lösungsansätze identifizieren. Demnach sollen sich die Organisationen selbst wandeln, um dem Weiblichen mehr Anerkennung zu schenken (L. A. Grunig et al., 2001). Konkret sehen L. A. Grunig et al. (2001) hierfür eine geschlechterneutrale Unternehmenssprache und mehr Frauen in Führungsposition des Unternehmens vor. Liberal-feministische Lösungsstrategien sehen hingegen vor, dass Frauen sich dem männlichen System fügen, indem sie eine Entscheidungsmacht im Unternehmen fordern und ihr Verhalten den gegebenen organisationalen Strukturen anpassen, wobei letzteres die Nachteile von Frauen im PR-Feld eher fördert als sie verbessert (L. A. Grunig et al., 2001). Als weitere mögliche Lösung wird den Frauen angeraten, sich die für sie richtige Anstellung innerhalb der PR-Branche bewusst zu suchen (L. A. Grunig et al., 2001; Wrigley, 2002). Hierbei kann möglicherweise eine Agentur ein besseres Arbeitsumfeld für PR-Frauen darstellen als große Unternehmen (Wrigley, 2002).

Als Lösung wird ferner das Leugnen der geschlechtsspezifischen Probleme von weiblichen Praktikern aufgeführt, um eine Art selbst erfüllende Prophezeiung zu verhindern (L. A. Grunig et al., 2001).

Dass das bloße Leugnen keine adäquate Lösung für die geschlechtsspezifischen Probleme von PR-Praktikerinnen darstellt, lässt sich bereits ohne die im nächsten Kapitel der Literatursynopse stattfindende Analyse festhalten. So sieht die Forschung zur Feminisierung im Leugnen der Realität eine wesentliche Ursache für den andauernden *Glass Ceiling*-Effekt in den Public Relations (Aldoory & Toth, 2002; L. A. Grunig et al., 2001; Wrigley, 2002). Indem Frauen die Existenz von geschlechtsspezifischen Probleme in der Branche leugnen, fordern sie die dominanten männlichen Strukturen in der PR-Praxis nicht heraus, so dass diese sich weiter verfestigen können (L. A. Grunig et al., 2001; Wrigley, 2002). Dagegen hilft v.a. die Aufklärung über die Probleme von Frauen in der PR-Realität und über die Ziele des Feminismus (L. A. Grunig et al., 2001; Wrigley, 2002).

Als weitere Ursache für die nachteilige Lage von weiblichen PR-Praktikern wird die Geschlechterrollensozialisation erkannt, welche eine klassische Rollenverteilung in der Gesellschaft prägt und damit die männlichen Strukturen in Organisationen bekräftigt (Aldoory & Toth, 2002; L. A. Grunig et al., 2001; Wrigley, 2002). Hierbei spielen auch Geschlechterstereotype eine entscheidende Rolle. Da in der Gesellschaft ein klares Rollenverständnis über Männer und Frauen herrscht, dienen diese wohl auch zur stereotypen Bewertung einer weiblichen Unterlegenheit am Arbeitsplatz (L. A. Grunig et al., 2001). Eine radikal-feministische Lösung dieses Problems liegt im Wandel der Erziehung und der Geschlechterrollen. Töchter müssen in ihren Karrierezielen bekräftigt und in ihrer Leistung bestärkt werden, um im Berufsleben selbstbewusst in Gehaltsverhandlungen zu treten (L. A. Grunig et al., 2001).

Das fehlende Bewusstsein der weiblichen Praktiker in Bezug auf ihre Leistung und ihre Qualifikation ist ihrer nachteiligen Lage im PR-Feld ebenso wenig zuträglich. Dementsprechend wird fehlendes Selbstbewusstsein von PR-Frauen im Beruf als weitere Ursache ihrer Probleme angesehen (Aldoory & Toth, 2002; L. A. Grunig et al., 2001). Neben der radikal-feministischen Lösung, die sich auf einen Wandel der Kindererziehung bezieht, gibt es auch eine liberal-feministische Lösung, die bei den Praktikerinnen selbst ansetzt (L. A. Grunig et al., 2001). Jene liegt im umfangreichen Wissenserwerb von Recherche- und Businessfähigkeiten, der den PR-Praktikerinnen zum selbstbewussten Auftreten im Beruf verhelfen soll (L. A. Grunig et al., 2001). Wissenserwerb ist also eine weitere Strategie, die PR-Praktikerinnen aus ihrer nachteiligen Situation verhelfen soll.

In Bezug auf das fehlende Selbstbewusstsein von PR-Praktikerinnen kann sicherlich auch eine Betreuung durch weibliche Vorbilder im Arbeitsumfeld förderlich sein und die Situation von Frauen in der Branche damit verbessern. Allerdings liegt genau darin eine weitere Ursache der nachteiligen Verhältnisse von Frauen in der Öffentlichkeitsarbeit. Durch die männliche Dominanz auf der höheren Hierarchieebene in den Public Relations finden sich fast keine weiblichen Mentoren, die den Frauen vermitteln können, wie sie es in der PR-Branche an die Spitze schaffen (L. A. Grunig et al., 2001). Hinzu kommt, dass einige Frauen sich wohl aus Angst vor zu viel weiblicher Konkurrenz auch nicht als Mentoren für Kolleginnen zur Verfügung stellen wollen (Wrigley, 2002). Eine Lösungsstrategie hierfür ist das organisationale Networking mit männlichen Kollegen, das über die formale Ebene der Organisation hinaus auch im privaten Kreis wichtig ist (L. A. Grunig et al., 2001). Ferner können sich Frauen professionellen Berufsverbänden anschließen, um Kontakte zu möglichen Mentoren zu knüpfen (L. A. Grunig et al., 2001). Diese möglichen Lösungen spiegeln eine liberal-feministische Perspektive wider, da sie die Praktikerinnen zu konkreten Handlungen auffordern und ihnen damit die Verantwortung für ihre problematische Situation im PR-Feld zusprechen (L. A. Grunig et al., 2001; Rakow & Nastasia, 2018).

Auch die Reduzierung von Praktikerinnen auf ihre äußere Erscheinung trägt zur ihrer problematischen Lage im PR-Berufsfeld bei. Sexuelle Belästigung und die Bewertung der Arbeitsleistung von weiblichen Praktikern auf Basis von Äußerlichkeiten schmälert ihr Ansehen im Unternehmen und mindert ihre Chancen, die Karriereleiter zu erklimmen (L. A. Grunig et al., 2001). Als wirkliche Lösung dagegen wird lediglich die radikal-feministische Strategie einer dementsprechenden Gesetzgebung gegen sexuelle Belästigung betrachtet (L. A. Grunig et al., 2001). Diese Lösungsstrategie fordert eine Veränderung des juristischen Systems innerhalb der Gesellschaft und passt daher in die radikal-feministische Forschungsperspektive.

In der radikal-feministischen Forschung zur Feminisierung der Public Relations findet sich ferner der Balanceakt der Frau, zwischen Familie und Karriere zu jonglieren, als weitere Ursache für Geschlechterungleichheiten. Diese Ursache beinhaltet die schwer erfüllbare Erwartungshaltung an Frauen, sowohl als auch dem Job und der Familie gerecht zu werden (Aldoory & Toth, 2002; L. A. Grunig et al., 2001). Gemäß der liberal-feministischen Perspektive liegt die Lösung diesbezüglich bei der Frau selbst, die sich zwischen der eigenen PR-Karriere und der Familiengründung entscheiden soll (L. A. Grunig et al., 2001). Ob dadurch eine wahre Gleichheit der Geschlechter gefördert wird, ist bereits ohne eine kriti-

sche Auseinandersetzung mit dieser Lösungsstrategie anzuzweifeln. In der wissenschaftlichen Studie von L. A. Grunig et al. (2001) kommt in Bezug auf den Balanceakt die rhetorische Frage auf, ob Männer diese durchaus schwere Entscheidung auch treffen müssen. Rhetorisch ist diese Frage in dem Sinn, dass die Antwort nicht mehr expliziert werden muss und der Leser dennoch weiß, dass Männer sich wohl nicht zwischen Kind und Karriere entscheiden müssen. Diese Entscheidung bzw. die Bewältigung der Balanceaktes zwischen Familienleben und Berufswelt ist überwiegend eine Angelegenheit der Frauen (Aldoory, Jiang, et al., 2008). Um die Verantwortung zur Lösung des Problems durch den Balanceakt nicht gänzlich den Betroffenen selbst aufzuerlegen, werden aus der radikal-feministischen Perspektive heraus andere Lösungen für den Balanceakt der PR-Frauen und ihrer damit verbundenen Nachteile in der Karriere benannt. Hierzu werden sowohl auf Organisationsebene politische Beschlüsse für flexiblere Arbeitszeiten als auch auf Bundesebene Gesetzgebungen für berufliche Auszeiten zur Pflege von Kindern und Angehörigen gefordert (L. A. Grunig et al., 2001).

Als weitere Ursache für die geschlechtsspezifischen Probleme von Praktikerinnen im PR-Feld wird die organisationale Verkleinerungen aufgeführt, die einem Stellenabbau und sinkende Gehälter zu Folge hat (L. A. Grunig et al., 2001). Diese Marktfaktoren fallen eher nachteilig für PR-Frauen als für ihre männlichen Kollegen aus (L. A. Grunig et al., 2001). Ferner wird die allgemein geringe Anerkennung der PR-Funktion als Ursache für die schlechte Lage von Frauen in der Branche erkannt, da ein vermuteter Zusammenhang zwischen der Feminisierung und der Abwertung der PR zu einer nachteiligeren Bewertung von Frauen führt (L. A. Grunig et al., 2001). Eine liberal-feministische Lösungsstrategie dagegen ist die Rekrutierung von Männern, die der Öffentlichkeitsarbeit mehr Anerkennung schenken sollen (L. A. Grunig et al., 2001). Diese Lösung wird jedoch wieder verworfen, da eine Privilegierung des Männlichen im Umkehrschluss die PR-Frauen weiter abwertet, statt ihnen zu mehr Anerkennung zu verhelfen (Aldoory & Toth, 2002; L. A. Grunig et al., 2001). Einen adäquateren Ausweg aus der Abwertung der gesamten Public Relations-Tätigkeit bietet hingegen die radikal-feministische Forschungsperspektive. Aus ihr heraus wird der Lösungsansatz formuliert, durch Aufklärung über die Bedeutung der PR-Funktion besonders das höhere Management zu überzeugen und so eine Herabsetzung der PR zu vermeiden (L. A. Grunig et al., 2001). Außerdem kann ein Wandel in der PR-Ausbildung den Beitrag von Praktikerinnen in den Public Relations explizit betonen und eine Integration der PR-Tätigkeit in die Lehrpläne verwandter Berufsbereiche zu mehr Anerkennung verhelfen (L. A. Grunig et al., 2001). Damit stellt die radikal-feministische Perspektive der Abwertung der

Public Relations als Grund für die geschlechtsspezifischen Probleme von Frauen im Feld mehrere Lösungsstrategien entgegen, die auch für diese Literatursynopse zum Thema Frauen in den Public Relations und zur Ableitung von Ursachen und Lösungsansätzen gegen die geschlechtsspezifische Probleme von PR-Frauen relevant sein können.

Wie sich anhand der Vielzahl an Ursachen für die geschlechtsspezifischen Probleme von weiblichen Beschäftigten in der PR-Branche zeigt, ist der andauernde *Glass Ceiling*-Effekt vielfältig zu begründen. In der radikal-feministischen Forschungsperspektive herrscht darüber hinaus Einigkeit darüber, dass die strukturellen Bedingungen innerhalb der Public Relations-Branche für die Nachteile von Frauen im Berufsfeld verantwortlich sind (Aldoory & Toth, 2002; L. A. Grunig et al., 2001; Wrigley, 2002).

### 3.2.3 kritisch-feministische PR-Berufsfeldforschung

In der kritisch-feministischen Forschungsperspektive erfolgt die Einordnung der wissenschaftlichen Beiträge durch ihre kritische Stellungnahme zu traditionellen Konzepten der US-amerikanischen Feminisierungsforschung (Lüdke, 2001; Röttger, 2001) und der PR-Feminisierungsforschung im Allgemeinen (Rakow & Nastasia, 2018). Ferner wird hierunter ein neuer theoretischer Ansatz eingeordnet, der aus einer kritischen Auseinandersetzung mit etablierten Forschungskennnissen heraus entstanden ist (Fröhlich, 2001, 2002, 2004). Dieser wird in empirischen Studien (Fröhlich & Peters, 2007; Fröhlich et al., 2005) oder theoretischen Überlegungen (Lorenz, 2009) der kritisch-feministischen Forschungsperspektive aufgegriffen.

#### *Kritik an der PR-Feminisierungsforschung als Ausgangspunkt der kritisch-feministischen Forschungsperspektive*

Die deutsche PR-Feminisierungsforschung kritisiert bereits zu Beginn des neuen Jahrtausends festgefahrene Forschungskonzepte der US-amerikanischen Forschung. Da die PR-Branche in den USA fast zwei Jahrzehnte früher als das deutsche Berufsfeld einen mehrheitlichen Frauenanteil verzeichnen kann (Dozier, 1988; Toth, 1988) und die Erforschung des Feminisierungsphänomens dort dementsprechend früher begonnen hat, kann die US-amerikanische Forschung zum feminisierten PR-Feld bereits zur Jahrtausendwende auf etablierte Konzepte zurückblicken. Die jüngere deutschsprachige PR-Berufsfeldforschung knüpft an den gängigen Annahmen an, indem sie diese in Frage stellt und eine eigene Richtung der

wissenschaftlichen Untersuchung entwickelt. Dabei steht besonders der Prozess der Geschlechterkonstruktion im Mittelpunkt. Im Sinne eines gesellschaftlich hergestellten Verständnisses darüber, was es bedeutet, eine Frau oder ein Mann zu sein, ist der Begriff *Gender* gemeint (Sauer, 2016). Wie sich die Geschlechter in den Strukturen der Gesellschaft abbilden, wird durch die Analyse von Gendering-Prozessen deutlich (Röttger, 2001). Die deutschsprachigen theoretischen Arbeiten von Lüdke (2001) und Röttger (2001) setzen sich kritisch mit den etablierten Vorstellungen von Gendering-Prozessen in der PR-Forschung auseinander und skizzieren daraus neue Perspektiven der Untersuchung des feminisierten PR-Berufsfeldes.

Röttger (2001) kritisiert die weitgehende Vernachlässigung des Organisationskontextes als Rahmen der PR-Tätigkeiten und fordert dazu auf, Strukturen und Handlungen in den Public Relations als untrennbare und sich wechselseitig bedingende Einheit zu betrachten. Ein zu starker Fokus auf individuelle Unterschiede von Praktikern verschließe den Blick dafür, wie der organisationale Kontext oder gesellschaftliche Faktoren zur Produktion und zum Erhalt von Gendering-Prozessen beiträgt und wie dadurch die unterschiedlichen Geschlechterverhältnisse in der PR-Praxis beeinflusst werden (Röttger, 2001). Durch die bisherige Forschung sei somit keine wirkliche Erklärung für die nachteiligen Positionen von weiblichen Praktikern im PR-Berufsfeld möglich. Der Vorwurf einer zu ausgeprägten Orientierung an individuellen PR-Praktikern zur Erklärung geschlechtsspezifischer Positionsunterschiede trifft auf die liberal-feministische Forschungsperspektive in der Berufsfeldforschung zu. Diese vernachlässigt die strukturellen Bedingungen in ihren wissenschaftlichen Beiträgen beinahe gänzlich (Wrigley, 2002). Durch die Kritik an den Methoden der liberal-feministischen Forschungsarbeiten könnte der Eindruck entstehen, es handle sich bei dem theoretischen Forschungsbeitrag von Röttger (2001) um eine radikal-feministische Perspektive. Diese Schlussfolgerung kann insofern zutreffend sein, als die radikal-feministische Perspektive die Ursache für geschlechtsspezifische Nachteile in den strukturellen Bedingungen verortet und eine grundlegende Veränderung dieser Strukturen fordert (Fröhlich & Peters, 2007; Rakow & Nastasia, 2018; Wrigley, 2002). Jedoch fokussiert Röttger (2001) im Besonderen, wie Strukturen und Handlungen sich gegenseitig beeinflussen und so die Geschlechterverhältnisse in der PR-Praxis stetig aufrechterhalten. Die strukturellen Bedingungen und die individuellen Praktiker sollen demnach nicht mehr getrennt betrachtet, sondern als Einheit analysiert werden. Die kritisch-feministische Forschung fordert ebenfalls zu einer genaueren Untersuchung der Verschränkung von Handlungen und Strukturen und der Ent-

stehung von Geschlechterkonstruktionen in der PR-Branche auf (Fitch, 2016). Dementsprechend liegt hier eher eine kritisch-feministische Forschungsperspektive vor. Zumal eine kritische Position zu etablierten Methoden der Untersuchung von Geschlechterkonstruktionen eindeutig erkennbar ist (Röttger, 2001). Jene Herausforderung vorherrschender Forschungskonzepte ist ebenfalls kennzeichnend für einen kritisch-feministischen Forschungsstandpunkt in der PR-Berufsfeldforschung zur Feminisierung (Daymon & Demetrious, 2014; Fitch, 2016).

Eine ähnlich kritische Haltung gegenüber gängigen Konzepten und Theorien der PR-Feminisierungsforschung zeigt sich bei Lüdke (2001). Ihre Kritik gilt dem Excellence-Modell, der Rollenforschung und dem Professionalisierungsbestreben als oft bemühte Säulen der PR-Feminisierungsforschung, die den Blick auf die Gendering-Prozesse innerhalb der PR-Realität versperren würden (Lüdke, 2001). Dadurch, dass die Feminisierungsforschung unmittelbar mit der Unterteilung in Kommunikationstechniker und -manager sowie mit dem Streben nach exzellenter Public Relations und professioneller Anerkennung verbunden ist und sich daran in ihrer Durchführung ausrichte, sei keine wirkliche Veränderung der vorherrschenden Geschlechterverhältnisse durch die Forschung möglich (Lüdke, 2001). Daher sollen diese gängigen Konzepte der US-amerikanischen PR-Berufsfeldforschung zur Feminisierung dekonstruiert und in Bezug auf ihre Brauchbarkeit kritisch geprüft werden (Lüdke, 2001). Auch Lüdke (2001) fordert demnach im Sinne einer kritisch-feministischen Forschungsperspektive eine Herausforderung der etablierten Forschungskonzepte. Damit zeigt sich die kritisch-feministische Perspektive dieser deutschsprachigen Forschungsarbeiten gegenüber etablierten Konzepten und gängigen Methoden der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Feminisierung der PR-Branche.

Aber auch international ist mittlerweile eine Abwendung von den etablierten Forschungsperspektiven der liberal-feministischen und radikal-feministischen Forschung erkennbar. So weist auch die englischsprachige Forschung auf die Notwendigkeit einer intensiveren Untersuchung der gängigen Forschungspraxis zur Überwindung geschlechtsspezifischer Unterschiede in der PR-Branche hin (Rakow & Nastasia, 2009). Innerhalb der kritisch-feministischen Perspektive herrscht Einigkeit darüber, dass der bisherigen PR-Feminisierungsforschung keine wirkliche Herausforderung der vorherrschenden Machtverteilung und Geschlechterhierarchie gelungen ist (Fitch, 2016; Fitch et al., 2016). Dementsprechend fordern Rakow und Nastasia (2009) eine PR-Theorie, die den Frauen im Feld hilft und nicht als Theorie für die Public Relations gedacht ist. Erst eine wirklich kritische Auseinandersetzung

mit der Realität der Öffentlichkeitsarbeit könne die Situation der PR-Frauen in der Berufspraxis verbessern (Rakow & Nastasia, 2009). Diese Forderung steht auch knapp zehn Jahre später noch im Mittelpunkt ihrer theoretischen Arbeit zur feministischen PR-Theorie (Rakow & Nastasia, 2018). Daraus lässt sich wohl schließen, dass sich bis heute noch keine kritisch-feministische Perspektive in der PR-Forschung gefestigt hat.

Durch Impulse aus der Soziologie führen Rakow und Nastasia (2018) Bedingungen auf, die eine wirklich kritisch-feministische Theorie erfüllen sollen. Die Alltagserfahrungen von Frauen und anderen Gruppierungen außerhalb der männlich dominierten PR-Strukturen sollen den Fokus dieser Perspektive darstellen und über die Notwendigkeit einer Veränderung der Politik-, Wirtschafts- und Gesellschaftssysteme entscheiden (Rakow & Nastasia, 2018). Nicht mehr Frauen in der PR-Praxis sind das Ziel, es geht vielmehr darum, die PR-Praxis im Leben der Frauen zu erforschen (Rakow & Nastasia, 2018). Ferner werden die Folgen allgemein anerkannter PR-Praktiken thematisiert und nicht, wie kompetent Frauen oder andere Randgruppen diese anwenden (Rakow & Nastasia, 2018). Es sollen auch keine organisationalen Machtverhältnisse von Männern und Frauen betrachtet werden, sondern vielmehr untersucht werden, wie Macht im breiten Kontext der Gesellschaftsstrukturen die Geschlechterhierarchien bestimmt (Rakow & Nastasia, 2018). Hier zeigen sich sehr konkrete mögliche Elemente einer kritisch-feministischen Forschungsperspektive. Eine Anwendung dieser auf die PR-Praxis erfolgt jedoch nicht, weshalb über die tatsächliche Eignung der aufgeführten theoretischen Annahmen keine Aussage getroffen werden kann. Eine konkrete Umsetzung dieser Skizze einer kritisch-feministischen Theorie wäre für die Zukunft der kritisch-feministischen Forschungsperspektive sicherlich wichtig, um ihre Bedeutung für die Feminisierungsforschung zu verdeutlichen.

In der Berufsfeldforschung zur Feminisierung der Öffentlichkeitsarbeit lässt sich eine internationale Forderung nach einer kritischeren Auseinandersetzung mit den etablierten Forschungskonzepten und eine intensivere Untersuchung der Gendering-Prozesse auch außerhalb der PR-Berufsgrenzen erkennen. Es scheint so, als ob die liberal-feministische Forschungsperspektive mit ihrem Fokus auf die individuellen Praktiker im Feld (Wrigley, 2002) und der radikal-feministische Forschungsstandpunkt mit seiner Zentrierung auf die strukturellen Bedingungen der PR-Branche (Yeomans & Gondim-Mariutti, 2016) nicht ausreichen, um die Geschlechterungleichheiten in der PR-Praxis zu verbessern. Eine Ursache für die immer noch existenten Probleme von weiblichen Praktikern kann daher vielleicht auch in der nicht ausreichend kritischen Perspektive dieser etablierten Forschungspositionen

liegen. Eine Lösung würde dementsprechend wohl in der Einnahme einer radikal-feministischen Perspektive auf die Feminisierung der PR-Branche liegen. Abgesehen von der reinen Forderung einer kritischeren wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem feminisierten PR-Berufsfeld, gibt es Ansätze, die eine kritische Sichtweise in ihren theoretischen oder empirischen Beiträgen bereits anwenden.

#### *Hauptstudie der kritisch-feministischen Forschungsperspektive*

Die Einnahme einer kritisch-feministischen Perspektive in Bezug auf die gängigen Forschungstheorien lässt die These zur *Freundlichkeitsfalle* von Fröhlich (2001, 2002, 2004) erkennen. Diese fordert die liberal-feministische Perspektive der natürlichen weiblichen Kommunikationsbegabung, die mitunter in den *Feminist Values in Public Relations* (L. A. Grunig et al., 2000) (→ liberal-feministische Forschungsperspektive) zu finden ist, heraus. Eine besondere Qualifikation der Frauen für die PR-Branche wird als „konstruierte Kausalkette“ (Fröhlich, 2002, S. 231) bezeichnet, die vermeintlich natürliche weibliche Werte, wie Fürsorge und ethisches Verhalten, mit einer auf Dialog und Verständnis ausgerichteten PR-Praxis in Verbindung bringt, um dadurch die Feminisierung der Branche zu erklären. So können die vermuteten biologisch-bedingten Kommunikationsfähigkeiten, die den Frauen zugesprochen werden, auch sozialisationsbedingt begründet sein (Fröhlich, 2002, 2004). Demnach passen Frauen ihr Kommunikations- und Interaktionsverhalten unbewusst ihrem oftmals niedrigeren Status in der Gesellschaft so an, dass auch sie ihre Ziele erreichen können und verwenden eine beschwichtigende Sprache (Fröhlich, 2002, 2004). Damit wird der Annahme einer natürlichen Kommunikationsbegabung von PR-Frauen eine Erklärung für die sogenannten typisch weiblichen Fähigkeiten entgegengestellt, die rein auf der unterschiedlichen Sozialisation von Männern und Frauen beruht. Die vermutete besondere Kommunikationsfähigkeit kann Frauen, auch wenn sie nicht biologisch, sondern sozialisationsbedingt erklärt wird, durchaus den Einstieg in die Öffentlichkeitsarbeit erleichtern und ist per se noch nicht schlecht für Praktikerinnen (Fröhlich, 2002, 2004).

Eine negative Auslegung der weiblichen Kommunikationsbegabung entsteht, sobald Frauen versuchen, ihren Status in der PR-Branche zu verbessern. Da Kommunikationsverhalten generell auch dem jeweiligen Status im Berufsleben angepasst ist, vermutet Fröhlich (2002, 2004), dass ein Aufstieg von Praktikerinnen in der PR-Branche nur durch eine Anpassung an männliche Verhaltensmuster erfolgen kann. Frauen, die sich männlichen Verhaltensmustern anpassen, um in höhere PR-Positionen aufzusteigen, müssen sich jedoch dem

Risiko stellen, dass eine Abweichung von ihrem normalen Verhaltensstil eher negativ bewertet wird und sogar mit Sanktionen einhergeht (Fröhlich, 2002, 2004). Ferner spricht Fröhlich (2002, 2004) von einer *Freundlichkeitsfalle*, wenn die weiblichen Fähigkeiten sogar in einen geschlechtsspezifischen Nachteil von Praktikerinnen in der Öffentlichkeitsarbeit umcodiert werden, indem sie mit fehlender Führungskompetenz von Frauen gleichgesetzt werden. Eine mögliche sozialisierte Kommunikationsbegabung erleichtert den Frauen in der PR-Branche zwar wohlmöglich den Einstieg, da die externe Erwartungshaltung und die eigene Geschlechterrollenerwartung der Frauen sozialisationsbedingt übereinstimmen und sich mit den Vorstellungen der Frauen über den PR-Beruf decken, erschweren ihnen dann jedoch den beruflichen Aufstieg, wenn sie sich zu lange auf diese vermeintlich typischen weiblichen Fähigkeiten verlassen (Fröhlich, 2002, 2004). Die größte Gefahr der *Freundlichkeitsfalle* liegt in ihrem verdeckten Auftreten, da Frauen selbst ihre häufig gelobte, angebliche Kommunikationsbegabung wohl nicht als Ursache für den erschwerten beruflichen Aufstieg erkennen können (Fröhlich, 2002, 2004). Besonders durch das verdeckte Auftreten der *Freundlichkeitsfalle* wird deutlich, warum in dieser Literatursynopse die Verwendung des Begriffs *Diskriminierung* vermieden wird. Die Beurteilung von Diskriminierung ist stets auch von den Betroffenen selbst abhängig (Berger, 1998). Die *Freundlichkeitsfalle* ist den meisten Frauen im PR-Feld wohlmöglich gar nicht bewusst, weshalb hier eine Beurteilung von Diskriminierung zumindest von den Betroffenen selbst nicht erfolgen kann. Dagegen bedarf ein Problem im wissenschaftlichen Sinn keines Bewusstseins bei den Betroffenen (Parthey & Wächter, 1966). Um also auf die *Freundlichkeitsfalle* und ihre Konsequenzen für weibliche Beschäftigte im PR-Feld Bezug zu nehmen, bietet es sich an, von den geschlechtsspezifischen Problemen der Praktikerinnen zu sprechen.

Fröhlich entlarvt die vermeintlich natürliche Begabung der Frauen für den PR-Beruf folglich als einen bloßes weiteres Stereotyp und als möglichen „Karrierekiller“ (Fröhlich, 2002, S. 243). In der kritisch-feministischen Forschungsperspektive der PR geht es um die Herausforderung der etablierten PR-Praxis und -Forschung (Fitch, 2016; Fitch et al., 2016; Rakow & Nastasia, 2018). Indem die These der *Freundlichkeitsfalle* die verbreitete Forschungsannahme einer natürlichen weiblichen Kommunikationsbegabung herausfordert und ihr eine neue Sichtweise entgegenstellt (Fröhlich, 2002, 2004), lässt sich eine kritisch-feministische Forschungsperspektive erkennen, die mit etablierten Public Relations-Annahmen bricht.

Als Resümee aus dieser theoretischen Arbeit können die Probleme von Frauen in der PR-Branche wohlmöglich durch eine *Freundlichkeitsfalle* bedingt sein, die Praktikerinnen

im Glauben einer besonderen Begabung lässt, ihnen jedoch unbewusst den hierarchischen Aufstieg in bessere PR-Positionen versperrt. Eine konkrete Lösung hierzu wird von Fröhlich (2001, 2002, 2004) nicht aufgeführt. Es wird eher das pessimistische Fazit gezogen, dass „unsere Gesellschaft zweigeschlechtlich strukturiert ist“ (Fröhlich, 2002, S. 243) und diese Bedingung eine wirkliche Verbesserung der Geschlechterungleichheiten sowohl in der Gesellschaft wie auch im Berufsleben verhindert. Die These der *Freundlichkeitsfalle* (Fröhlich, 2002, 2004) scheint dabei ein Weckruf zu sein, der Frauen auf die möglichen Gefahren der vermeintlich kommunikativen Begabung vorbereiten soll. Vielleicht liegt gerade in dem dadurch erzielten Bewusstsein der PR-Praktikerinnen zumindest ein erster Schritt zur Lösung der nachteiligen Situation weiblicher PR-Beschäftigter. Indem sie sich gar nicht erst auf die These eines vermeintlich kommunikativen Vorteils gegenüber ihren männlichen Kollegen einlassen, sondern sich völlig auf ihre individuellen Qualifikationen konzentrieren, können sie die Reduktion auf ein Stereotyp vermeiden. So sollten Frauen bereits am Anfang ihrer Karriere ihre persönlichen Fähigkeiten für die PR schulen und sich auch gegen eine geschlechtsspezifische Stereotypisierung – egal ob diese negativ oder positiv dargestellt wird – wehren.

#### *Die Rolle der organisationalen Bedingungen in Bezug auf die geschlechtsspezifischen Probleme von Frauen im PR-Feld*

Seit der Formulierung der *Freundlichkeitsfalle* (Fröhlich, 2001, 2002, 2004) findet diese Theorie besonders innerhalb der deutschsprachigen PR-Feminisierungsforschung Zuspruch. Drei wissenschaftliche Studien, die sich im Besonderen mit den organisationalen Bedingungen im PR-Agentursektor auseinandersetzen, beziehen die These der *Freundlichkeitsfalle* in ihre theoretischen Überlegungen mit ein (Lorenz, 2009) oder bestätigen diese sogar in ihren empirischen Befunden (Fröhlich & Peters, 2007; Fröhlich et al., 2005).

So untermauern Fröhlich, Simmelbauer und Peters (2005, S. 159-251) in ihrer explorativen Studie zu den beruflichen Bedingungen von Frauen in den Public Relations die These der *Freundlichkeitsfalle*. Die Mehrheit der befragten Praktikerinnen aus PR-Agenturen schätzt die vermeintlich weiblichen Werte eher als Hindernis für Führungsaufgaben im PR-Job ein (Fröhlich et al., 2005 S. 159-251). Bereits in der *Freundlichkeitsfalle* besteht die Vermutung, dass die typischen Fähigkeiten von Frauen ihren Aufstieg innerhalb der PR-Branche gefährden, da Emotionalität und Einfühlsamkeit in fehlendes Durchsetzungsvermögen und fehlende Führungsstärke umgedeutet werden könnten (Fröhlich, 2002, 2004). Dieser wird durch die Einschätzung der Befragten in der explorativen Studie von Fröhlich et al.

(2005, S. 159-251) gestützt. Damit unterscheidet sich der Befund zugleich von den Ergebnissen von Aldoory und Toth (2004) (→ liberal-feministische Forschungsperspektive), die feststellen, dass PR-Praktikerinnen aufgrund ihrer wohl typisch weiblichen Werte ein besserer Führungsstil zugesprochen wird als den PR-Männern. Die oft gelobten Eigenschaften von Frauen im PR-Berufsfeld werden folglich auch als mögliches Hindernis für den Aufgabenbereich der PR-Führungskräfte entlarvt.

Jedoch können die Erkenntnisse der explorativen Studie keine generellen Aussagen zum PR-Berufsfeld bieten, sondern sind lediglich in Bezug auf die befragten PR-Praktikerinnen zutreffend. Dieser Schwäche sind sich Fröhlich et al. (2005, S. 159-251) durchaus bewusst und sprechen sie auch explizit an. Ferner beschränkt sich die Auswahl an Teilnehmerinnen rein auf den PR-Agentursektor in München (Fröhlich et al., 2005 S. 159-251). Es wäre sicherlich spannend, einen Vergleich zwischen den beruflichen Bedingungen der PR-Branche in zwei unterschiedlichen Städten zu ziehen oder die Studie deutschlandweit in mehreren Städten durchzuführen. Dadurch könnten eventuelle Unterschiede zu den Berufsbedingungen von weiblichen Beschäftigten innerhalb der deutschen PR-Branche entdeckt und Ergebnisse auch in Bezug zum landesweiten Agentursektor der PR genommen werden. Diese Studie von Fröhlich et al. (2005, S. 159-251) kann somit keine repräsentativen Ergebnisse für das gesamte deutsche PR-Berufsfeld liefern.

Dennoch bietet die explorative Studie einen entscheidenden Vorteil. So kann die durchgeführte Methodenkombination, die einerseits aus einem problemzentrierten Interview und andererseits aus einem biografischen Ansatz mit offenen Fragen zum beruflichen wie privaten Lebensverlauf der Studienteilnehmerinnen bestand, die generell geäußerten Einstellungen mit den persönlichen Erfahrungen der Praktikerinnen vergleichen und auch unbewusste Arten der Benachteiligung und weitere Karrierestrategien aufdecken (Fröhlich et al., 2005 S. 159-251). Die Methode, biografische Elemente in den Leitfaden zu integrieren, stellt einen nicht oft bemühten Ansatz in der PR-Feminisierungsforschung da und betrachtet die PR-Praktikerinnen auch außerhalb der beruflichen Grenzen in ihrem privaten Werdegang. Um eine Untersuchung der Frauen auch außerhalb des PR-Kontextes geht es der kritisch-feministischen Sichtweise der PR-Feminisierungsforschung (Rakow & Nastasia, 2018). Diese fordert explizit eine wissenschaftliche Auseinandersetzung zur PR-Branche, die neue Fragen und Herangehensweisen außerhalb der gewohnten Forschungsperspektive stellt (Daymon & Demetrious, 2014; Fitch, 2016). Die Integration biografischer Elemente bietet eine neue Art der wissenschaftlichen Auseinandersetzung und zeigt damit die kritisch-feministische Forschungsperspektive des Forschungsbeitrags von Fröhlich et al. (2005, S. 159-

251). Da keine Selbsteinordnung der Autoren in eine Forschungsperspektive vorliegt, wird diese wissenschaftliche Auseinandersetzung somit auf Basis ihres explorativen Forschungsdesigns der kritisch-feministischen Perspektive zugeordnet.

Da Fröhlich et al. (2005, S. 159-251) in ihrem Forschungsbeitrag insbesondere die Ursachen und Strategien gegen die Benachteiligung von Frauen in den Public Relations fokussieren, können die Erkenntnisse direkt für die spätere Analyse der Lösungsstrategien übernommen werden. Die von den Befragten erläuterten Strategien greifen hierbei auf gesellschaftlicher, organisationaler, PR- und Akteursebene (Fröhlich et al., 2005 S. 159-251). Es wird ein genereller Wandel des gesellschaftlichen Wertesystems gefordert, indem die individuelle Karrierebedeutung anerkannt und die Kinderbetreuung ausgebaut werden soll (Fröhlich et al., 2005 S. 159-251). Der Forderung nach einer neuen Auslegung von gesellschaftlich fixierten Werten werden zugleich mögliche Anknüpfungspunkte zur konkreten Umsetzung zur Seite gestellt. Dieser Lösungsansatz bezieht auch das Leben von Frauen außerhalb der PR-Branche ein, indem auch das Familienleben und die persönlichen Ebene der Karriereentscheidung berücksichtigt werden. In diesem Sinne passt diese Lösungsstrategie in die kritisch-feministische Perspektive der PR-Berufsfeldforschung, die ihren Fokus auch auf die Akteure außerhalb des PR-Feldes legt (Rakow & Nastasia, 2018).

Neben der Gesellschaft, sollen in den Organisationen familienfreundliche Konzepte, die Anerkennung weiblicher Führungskompetenzen sowie das Problembewusstsein bei Vorgesetzten für eine bessere berufliche Situation von weiblichen Praktikern sorgen (Fröhlich et al., 2005 S. 159-251). Es bleibt offen, wie die Wertschätzung von Frauen in höheren Positionen tatsächlich gelingen kann. Generell kann auch die Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit zur Verbesserung der Position von Praktikerinnen im Berufsfeld beitragen, wenn PR-Frauen selbst Professionalität beweisen und die PR-Ausbildung nicht mehr über fremde Studiengänge erfolgt, sondern eine eigene Disziplin bildet (Fröhlich et al., 2005 S. 159-251). Keiner der genannten Lösungsansätze auf organisationaler und PR-Ebene zeigt wohl eine wirklich kritisch-feministische Perspektive, da diese einen zu starken Fokus auf PR-Professionalisierungsbemühungen in der Forschung kritisiert (Fitch, 2016). Die Strategien scheinen eher in die liberal-feministische Forschungsperspektive der Public Relations zu passen. Diese fordert keinen Wandel der strukturellen Bedingungen (Wrigley, 2002) und ist um die Professionalisierung der PR-Branche bemüht (Fitch, 2016).

Ergänzend zu den Lösungsstrategien, die in der Gesellschaft, in Organisationen oder in der PR-Branche greifen, werden auch die individuellen Praktikerinnen zur Verbesserung ihrer nachteiligen Lage im PR-Feld in die Verantwortung genommen. Weibliche Praktiker

im Public Relations-Berufsfeld sollen ihre Führungsfähigkeiten und ihre Konkurrenzgedanken an männliches Verhalten anpassen und ihre Qualifikation selbstbewusst durch Eigen-PR nach außen tragen (Fröhlich et al., 2005 S. 159-251). Zudem sollen Praktikerinnen sich durch Mentoring und Netzwerke gegenseitig unterstützen und möglichst frühzeitig mögliche Lebens- und Karriereziele formulieren, um darauf abgestimmt einen durchdachten Karriereplan zu verfolgen (Fröhlich et al., 2005 S. 159-251). Auch können männliche Strukturen in Unternehmen möglicherweise durch einen Wechsel in die Selbstständigkeit oder in den Agentursektor vermieden werden (Fröhlich et al., 2005 S. 159-251). In Bezug auf die selbstständige PR-Tätigkeit sind jedoch die Risiken der fehlenden Sicherheit und der möglicherweise zu niedrigen Preise durch starke Konkurrenz zu beachten (Fröhlich et al., 2005 S. 159-251). Ferner wird auch Leugnen, im Sinne eines unbefangenen PR-Berufslebens ohne den geschlechtsspezifischen Unterschieden zu viel Beachtung zu schenken, als mögliche Lösungsstrategie aufgeführt (Fröhlich et al., 2005 S. 159-251). Zusätzlich kann das Bewusstsein über mögliche geschlechtsspezifische Probleme bei Karriereentscheidungen hilfreich sein, um sich überlegt für eine bestimmte Richtung innerhalb der PR-Praxis zu entscheiden (Fröhlich et al., 2005 S. 159-251). Ein Bewusstsein, das auch Fröhlich mithilfe ihrer These zur *Freundlichkeitsfalle* (2001, 2002, 2004) erreichen möchte. Die hier aufgeführten Strategien fordern eine Veränderung der Praktikerinnen selbst, um ihre nachteilige Lage im Public Relations-Feld zu verbessern. Dementsprechend weisen sie eine liberal-feministische Forschungsperspektive auf, welche die Verantwortung primär den individuellen, weiblichen PR-Praktiker zuspricht (L. A. Grunig et al., 2001; Rakow & Nastasia, 2018; Yeomans & Gondim-Mariutti, 2016). Es lassen sich folglich eine Reihe von Lösungsstrategien ableiten, die bis auf eine Ausnahme jedoch alle eher in die radikal-feministische oder die liberal-feministische Forschungsperspektive passen.

Die Lösungsansätze sind auf die identifizierten Ursachen für die geschlechtsspezifischen Probleme von weiblichen Beschäftigten im PR-Berufsfeld abgestimmt. Diese liegen im Balanceakt zwischen Familie und Beruf, in der immer noch vorherrschenden Genderstereotypen zu den Fähigkeiten beider Geschlechtern, in den unterschiedlichen Karrierestrategien von Männern und Frauen und im Organisationskontext (Fröhlich et al., 2005 S. 159-251). Die Befunde von Fröhlich et al. (2005, S. 159-251) weisen zudem auf eine neue Bedrohungslage durch das Stereotyp eines „PR-Tussi-Klischee[s]“ (Fröhlich et al., 2005, S. 247) hin, dass die so positiv interpretierten weiblichen Kommunikationsfähigkeiten, aber auch die gesamte Feminisierung der PR stark abwertet. Dieses wird durch Frauen selbst bestärkt, um damit andere Praktikerinnen in der Branche zu kritisieren (Fröhlich et al., 2005 S.

159-251). Darüber hinaus könnte eine doppelte Bedrohung in dem vermeintlich frauenfreundlicheren Agentursektor liegen, der sich für Praktikerinnen auch zum „agency ghetto“ (Fröhlich et al., 2005, S. 249) entwickeln kann, wenn eine Abwertung der Agenturarbeit durch eine weibliche Mehrheit und ein weibliches Image mit einer in der Realität weniger freundlichen Agenturumgebung einhergeht.

Eine empirische Überprüfung der beiden Vermutungen erfolgt durch Fröhlich und Peters (2007) selbst. Sie können in ihrer Studie zeigen, dass das PR-Bunny oder die PR-Tussi als stereotype Beschreibungen von Frauen die weiblichen Fähigkeiten herabsetzen und so die Frauen und zugleich das Image der ganzen PR-Branche abwerten. Diese Erkenntnis bietet eine Bestätigung der Theorie der Freundlichkeitsfalle (Fröhlich, 2001, 2002, 2004), welche eine negative Umcodierung der weiblichen Werte als Karrierehindernis für Frauen in den Public Relations vermutet. Zudem weisen Fröhlich und Peters (2007) darauf hin, dass PR-Frauen selbst zur Reproduktion von derartigen geschlechtsspezifischen Stereotypen beitragen, indem sie eine Stereotypisierung in Bezug auf sich selbst nicht vermuten und gleichzeitig andere Frauen mit männlich geprägten Genderstereotypen behaften. Damit wird auf eine mögliche Ursache für die nachteilige Situation von weiblichen Praktikern im PR-Berufsfeld hingewiesen.

Der unbewusste Umgang mit stereotypen Einteilungen stellt insofern eine Ursache für die geschlechtsspezifischen Probleme von Frauen in der Branche dar, als sie selbst an einer Abwertung der weiblichen Fähigkeiten und der Bestärkung der geschlechtsspezifischen Statusunterschiede aktiv beteiligt sind (Fröhlich & Peters, 2007). Um dieser Ursache entgegenzutreten, bedarf es eines wirklichen Bewusstseins der Praktikerinnen in Bezug auf die Gefahren von Genderstereotypen und zugleich die Entwicklung eines individuellen Selbstbildes, auf das sich die Frauen in der Branche beziehen, anstatt stereotype Annahmen zuzulassen (Fröhlich & Peters, 2007). Indem Fröhlich und Peters (2007) diese subtil ablaufende Art der geschlechtsspezifischen Zuschreibung von Hierarchiepositionen durch den Gebrauch von Stereotypen in der PR-Praxis aufdecken, zeigen sie, wie durch die PR-Praktiker selbst eine Verstärkung der Probleme von Frauen im Berufsfeld entsteht. Sie erkennen, dass Stereotypen das Rollenverständnis von Frauen als Kommunikationstechniker verfestigen und so zu ihrer beruflichen Identitätsbildung beitragen können. Die kritisch-feministische Forschungsperspektive der Public Relations erforscht, wie Macht in den verschiedenen Kontexten von Gesellschaft, Organisationen, Institutionen, aber auch in der beruflichen Identitätsbildung entsteht (Fitch et al., 2016). Durch diese Übereinstimmung kann der Ansatz von

Fröhlich und Peters (2007) folglich als kritisch-feministische Forschungsperspektive betrachtet werden, da er eine intensive Auseinandersetzung mit der Entstehung von Machtverhältnissen in der beruflichen Identitätsbildung aufweist.

Bezüglich der Annahme eines „agency ghetto[s]“ (Fröhlich et al., 2005, S. 249) zeigt sich, dass Frauen die Strukturen und beruflichen Anforderungen im Agentursektor gegenüber denen in Unternehmen präferieren und darin ein möglicher Grund für den starken Frauenzuwachs in PR-Agenturen liegt (Fröhlich & Peters, 2007). Ob jedoch Agenturen tatsächlich familienfreundlicher sind bleibt unklar (Fröhlich & Peters, 2007). Es gibt folglich keine Bestätigung, dass Agenturen eine bessere Arbeitsatmosphäre für weibliche Beschäftigte bieten. Vielmehr sehen Fröhlich und Peters (2007) einen möglichen, weiteren Statusverlust der PR-Praktikerinnen durch die Kombination aus stereotypen Annahmen, einem hohen Frauenanteil und dem weiblichen Image der PR-Agenturen.

Diese These eines *Agency-Ghettos* greift Lorenz (2009) in ihrer theoretischen Forschungsstudie zu den organisationalen Faktoren und der geschlechtsspezifischen Machtmechanismen im externen PR-Dienstleistungssektor auf. Den Ausgangspunkt ihrer Studie bildet die besonders starke Feminisierung im deutschen Agentur- und Selbstständigensektor (Fröhlich et al., 2005). Jene versucht Lorenz (2009) anhand ihres „doppelte[n] Beratungsdreieck[s] externer PR-Dienstleistung“ (S. 204) zu erklären. Ein zentraler Aspekt dieses Modells sind die vielfachen Schnittstellen, in denen sich die externe PR-Beratung im Unterschied zur organisationalen, internen PR-Tätigkeit befindet und wodurch eine komplexere Konstellation an Interaktionsbeziehungen sowohl für selbstständige PR-Berater und PR-Praktiker in Agenturen als auch für die internen PR-Praktiker in Unternehmen angenommen wird (Lorenz, 2009).

Lorenz (2009) begründet die überaus starke Feminisierung in Agenturen und im Bereich der selbständigen PR-Beratung dadurch, dass sie die komplexen Anforderungen in der externen PR-Beratung mit der stereotypen Rollenerwartung zu Frauen verknüpft. Demzufolge müssten Frauen dank ihrer vermeintlich natürlichen Begabung die idealen externen PR-Berater darstellen, wodurch sich zumindest vordergründig die extreme Feminisierung im Agentur- und Selbstständigen Sektor der Öffentlichkeitsarbeit erklären lässt (Lorenz, 2009). Dieses vermeintlich positive Fazit für PR-Praktikerinnen als ideale Besetzung für externe PR-Dienstleistungen wird jedoch relativiert. So leiden stark weiblich geprägte Berufssektoren oft unter geringerer Anerkennung in der Gesellschaft (Lorenz, 2009). Zugleich sind die Kunden bzw. Journalisten externer PR-Berater meist Männer, die nach stereotyper

Geschlechterrollenwahrnehmung im Status höher angesiedelt sind und denen Frauen in ihrer Funktion als externe PR-Berater in Verhandlungen gegenüber treten müssen (Lorenz, 2009). In diesen Annahmen stützt sich die theoretische Arbeit auf die Vermutung eines „agency ghetto[s]“ (Fröhlich et al., 2005, S. 249), wonach weibliche Praktiker tendenziell sogar weniger Macht und Status in Agenturen besitzen können als in Unternehmen. Demnach sind der Agentursektor und die Selbstständigkeit nur vermeintlich geeignete Berufsbereiche für PR-Frauen (Lorenz, 2009). Die Vermutung, Agenturen und die Selbstständigkeit seien ideale Berufsbereiche für PR-Praktikerinnen, muss demnach der Annahme weichen, dass PR-Frauen durch die Bezugsgruppen der externen PR-Dienstleistung weiterhin mit männlich dominierten Strukturen und Ideologien konfrontiert werden.

Letztlich bleibt Lorenz (2009) in ihrer theoretischen Auseinandersetzung mit den Faktoren, welche den hohen Frauenanteil in Agenturen oder im Bereich der Selbstständigkeit erklären sollen, eine tatsächliche Erklärung schuldig. Ihr vordergründiges Fazit der PR-Frauen als ideale externe Berater entkräftet sie selbst durch die Annahme männlich-dominierter Machtverhältnisse im externen Beratungssektor (Lorenz, 2009). Es bleibt also die Frage, warum Frauen in den Agenturen und im Bereich der selbständigen PR-Berater überdurchschnittlich stark in Deutschland vertreten sind. Zudem fordert Lorenz (2009) selbst zukünftig eine Differenzierung zwischen dem PR-Berater im Agentursektor und dem selbstständigen PR-Praktikern. Diese fehlende Unterscheidung ist in ihrer eigenen Forschungsarbeit kritisch zu sehen. Die Selbstständigkeit scheint mehr Freiräume für individuelle Lebenspläne zu bieten als ein Angestelltenverhältnis (Fröhlich & Lorenz, 2009a, 2009b) (→ radikal-feministische Forschungsperspektive). Da Selbstständige keinem Vorgesetzten unterstellt sind, können sie ihre Entscheidungen wohl auch im Berufsleben freier wählen als Angestellte in Agenturen. Weiterhin können selbstständige PR-Berater wahrscheinlich die Kunden und Journalisten, mit denen sie zusammenarbeiten wollen, freier auswählen als Berater in Agenturen. Wenn selbstständige PR-Frauen überwiegend mit weiblichen Kunden und Journalisten zusammenarbeiten, wäre demnach auch ihre Verhandlungsposition eine andere als bei Agenturmitarbeiterinnen, die vermutlich jeden ihnen zugeteilten Kunden betreuen müssen.

Insgesamt stellt der Agentursektor möglicherweise viel mehr eine weitere Bedrohung als eine Lösung der geschlechtsspezifischen Probleme von weiblichen Beschäftigten in der PR-Branche dar. Als eine mögliche Ursache für die geschlechtsspezifischen Probleme von Frauen lässt sich aus der theoretischen Arbeit von Lorenz (2009) und der *Agency Ghetto*

These von Fröhlich und Peters (2007) ein versteckter Zusammenhang zwischen einem verstärkten Frauenzuwachs in PR-Agenturen, einem weiblich geprägten Image des Agenturbereichs, dem *PR Bunny* Stereotyp in Agenturen und einem damit verbundenen Statusverlust von Praktikerinnen ableiten. Die Vermutung, die männlichen Strukturen in Unternehmen möglicherweise durch einen Wechsel in den PR-Agentursektor zu umgehen, erweist sich dann als eine Falle, die weibliche Praktiker in Agenturen nicht von männlichen Strukturen befreit. Vielmehr sind auch in Agenturen die Bezugsgruppen meist Männer, die nach stereotyper Geschlechterrollenwahrnehmung im Status höher angesiedelt sind als PR-Frauen (Lorenz, 2009). Damit zeigt sich der Wechsel in eine PR-Agentur wohlmöglich weniger als Lösung für geschlechtsspezifische Probleme von Frauen, sondern eher als weitere Ursache für Geschlechterunterschiede in der PR-Branche.

### 3.2.4 (de)konstruktivistisch-feministische PR-Berufsfeldforschung

In der (de)konstruktivistisch-feministischen PR-Forschungsperspektive werden die geschlechtsspezifischen Machtunterschiede, die in den PR vorherrschen, auf Basis einer diskursiv konstruierten Geschlechterunterscheidung untersucht (Dorer, 2004, 2005, 2010, 2012).

#### *Hauptstudie der (de)konstruktivistischen PR-Forschungsperspektive*

In der (de)konstruktivistisch-feministische Forschungsperspektive dominiert Dorer (2004, 2005, 2010, 2012) mit ihrem (de)konstruktivistischen Ansatz und liefert zugleich die einzigen PR-Forschungsansätze dieser Perspektive. Dorer (2004, 2005, 2010, 2012) argumentiert, dass die Feminisierung der Public Relations-Branche nicht auf der vermeintlich kommunikativen Begabung von Frauen beruht, sondern in der Ausdifferenzierung vom Journalismus begründet ist. Ihr Ausgangspunkt liegt in den stetig ablaufenden geschlechtsspezifischen Codierungs-Prozessen, die auf sämtlichen gesellschaftlichen Ebenen erfolgen und der Maskulinität einen höheren Status zusprechen (Dorer, 2004, 2005). Damit ist der Forschungsansatz von Dorer (2004, 2005, 2010, 2012) als eindeutig (de)-konstruktivistisch-feministische Forschungsperspektive ersichtlich. Dieser Forschungsstandpunkt zweifelt an der biologischen Gegebenheit des Geschlechts und begreift Geschlecht vielmehr als soziales Produkt (Villa, 2010). Zudem ordnet Dorer sich selbst der (de)konstruktivistischen Forschungsposition zu (2004, 2005, 2010, 2012).

Als Erklärung der starken Feminisierung innerhalb der PR-Branche wird die Differenzierung der Kommunikationsberufe betrachtet. Demnach eröffnet die Ausdifferenzierung des Journalismus Anfang der 1980er Jahre den Frauen die Chance, in vermeintlich weniger männlich dominierten Bereichen der Kommunikationsbranche zu arbeiten, wodurch der schnelle Zuwachs an weiblichen Beschäftigten in den PR begründet wird (Dorer, 2010, 2012). Die Rechtfertigung von Public Relations als Frauenberuf vollzieht sich einerseits durch die Verbindung von PR mit weiblichen Werten und die Neudefinition von PR als dialogorientierte Kommunikationsform, was wiederum mehr Frauen in dieses Berufsfeld zieht (Dorer, 2004, 2005). Andererseits erfolgt die Codierung der PR als weiblich durch eine Geschlechterpositionierung entsprechend der Geschlechterhierarchie, wodurch sich schnell eine vertikale und eine horizontale Segmentierung innerhalb des PR-Berufsfeldes abzeichnet hat (Dorer, 2010, 2012).

Ferner führt die weibliche Codierung von Public Relations zu einem geringeren Status im Vergleich zum Journalismus. So ist eine feminine Codierung der PR mit weniger Macht und Einfluss im Vergleich zum männlich codierten Journalismus gleichgesetzt und drückt damit die Unterlegenheit der PR-Praxis im Vergleich zum Journalismus aus (Dorer, 2004, 2005, 2010, 2012). Dorer (2004, 2005, 2010, 2012) argumentiert, dass ein Imagewechsel der PR durch die Betonung positiver weiblicher Werte gelingen soll. Gelingt der Imagewechsel jedoch nicht, wird die Schuld am geringen Status der Branche auf die Frauen im PR-Feld projiziert (Dorer, 2004, 2005, 2010, 2012). Hier zeigt sich folglich ebenfalls eine kritische Haltung zu den vermeintlich typisch weiblichen Werten, die von L. A. Grunig (2000) (→ radikal-feministische Forschungsperspektive) als besondere Fähigkeiten von Frauen im PR-Feld interpretiert werden. Dorer (2004, 2005, 2010, 2012) weist darauf hin, wie diese aus Sicht eines (de)konstruktivistisch-feministischen Ansatzes sogar zur Benachteiligung von Praktikerinnen in der PR-Branche beitragen können. Insofern als die Betonung vermeintlich weiblicher Werte auch eine zusätzliche Verschärfung der geschlechtsspezifischen Probleme von PR-Frauen interpretiert werden kann, gleicht diese Vermutung der von Fröhlich (2001, 2002, 2004) (→ kritisch-feministische Forschungsperspektive) formulierten These der *Freundlichkeitsfalle*.

Insgesamt zeigt Dorer (2004, 2005, 2010, 2012), dass die Codierungs-Prozesse eine Ursache für die geschlechtsspezifischen Probleme von Frauen im PR-Berufsfeld sein können, da sie zur vertikalen und horizontalen Segmentierung des Berufsfeldes führen. Dabei sind die Gendering-Prozesse nicht zwingend unvermeidbar. Als Lösung gegen diese nennt Dorer (2005) eine faire Verteilung der familiären Pflichten zwischen Männern und

Frauen, eine Gesetzgebung gegen die Benachteiligung von Frauen, Mentoring-Programme und Frauenvereinigungen, sowie die Einführung von Frauenquoten und das bewusste Präferieren von Frauen. Ferner sollen bestimmte Organisationsmitarbeiter sich speziell um eine Gleichstellung aller bemühen und Praktikerinnen ihre Kommunikation und ihre Verhaltensweisen durch spezielle Trainings schulen (Dorer, 2005). Die meisten dieser Lösungsansätze können wohl dem radikal-feministischen Forschungsstandpunkt zugeordnet werden, da sie eine radikale strukturelle Veränderung in der Gesellschaft und den Organisationen beinhalten. So ist besonders die bewusste Bevorzugung der Frauen als radikal-feministischer Lösungsansatz zu begreifen. Der radikal-feministische Forschungsstandpunkt fordert eben solche drastische Maßnahmen für einen grundlegenden und radikalen Wandel der gesellschaftlichen, beruflichen und professionellen Strukturen (Aldoory, 2003; Fröhlich & Peters, 2007; L. A. Grunig et al., 2001; Rakow & Nastasia, 2018; Wrigley, 2002; Yeomans & Gondim-Mariutti, 2016). Nur die Forderung nach speziellen Kommunikations- und Verhaltenstrainings für Frauen ist wohl eher innerhalb der liberal-feministischen Forschungsperspektive zu verorten. So müssen sich laut liberal-feministischer Forschungsperspektive die Frauen an sich selbst arbeiten, um eine Gleichstellung mit den Männern zu erreichen. (Fröhlich & Peters, 2007; L. A. Grunig et al., 2001; Rakow & Nastasia, 2018; Yeomans & Gondim-Mariutti, 2016). Insgesamt zeigt Dorer (2004, 2005, 2010, 2012) eine Argumentation für die Feminisierung der Public Relations, die sich nicht auf die weibliche Begabung von Frauen für diesen Beruf stützt, wie dies von L. A. Grunig (2000) (→ radikal-feministische Forschungsperspektive) aufgeführt wird, sondern behauptet, dass die Ausdifferenzierung der Kommunikationsberufe und die fortlaufenden Gendering-Prozesse dafür verantwortlich seien.

### 3.2.5 post-feministische PR-Berufsfeldforschung

Die post-feministische Forschungsperspektive liegt vor, da sich ein Forschungsansatz ganz spezifisch darauf beruft und hofft, durch den Postfeminismus zu neuen Erkenntnissen für die geschlechtsspezifische PR-Praxis zu gelangen (Yeomans & Gondim-Mariutti, 2016).

#### *Hauptstudie der post-feministischen PR-Forschungsperspektive*

Durch die Einnahme einer post-feministischen Forschungsperspektive versuchen Yeomans und Gondim-Mariutti (2016), den Geschlechtereinfluss auf die PR-Praxis zu identifizieren.

Hierzu wird eine qualitative Pilotstudie durchgeführt, die narrative Interviews mit einer anschließenden narrativen Analyse vereint. Neben der post-feministischen dienen auch die liberal-feministische und die radikal-feministische Perspektive als mögliche feministische Positionen, die innerhalb der Narrative entdeckt werden können (Yeomans & Gondim-Mariutti, 2016). Durch die starke Betonung der Bedeutung einer post-feministischen Sichtweise in der PR-Feminisierungsforschung wird dieser Ansatz entsprechend dieser Forschungsperspektive zugeordnet. Da Yeomans und Gondim-Mariutti (2016) der feministischen Perspektive bewusst eine post-feministische Sichtweise entgegenstellen, kann hier Postfeminismus wohl als Gegenteil des Feminismus im Sinne eines *Backlash* verstanden werden. In diesem Sinne zeigt sich die Auslegung von Postfeminismus als eine beinahe anti-feministische Haltung (Gill, 2018).

In ihrer Pilotstudie entdecken Yeomans und Gondim-Mariutti (2016) eine Form von Postfeminismus im Leugnen von Geschlechterunterschieden in den PR. Ferner geben sie Lösungsansätze vor, die zur Geschlechtergleichheit in der PR-Branche beitragen sollen. So bietet einerseits die post-feministische Sichtweise ein neues Untersuchungskontext für die geschlechtsspezifischen Probleme von Frauen (Yeomans & Gondim-Mariutti, 2016). Ferner sollen Studenten bereits im Unterricht über die Ungleichheit der Geschlechter aufgeklärt werden, wobei auch der Postfeminismus Teil des Unterrichts sein sollte (Yeomans & Gondim-Mariutti, 2016). Diese beiden Lösungsansätze sind damit eindeutig in der post-feministischen Perspektive behaftet.

Insgesamt weist diese Pilotstudie einige Schwäche auf. So ist zum einen die Zahl der Befragten mit lediglich vier Personen äußerst gering und führt zu keinerlei repräsentativen Ergebnissen, zumal auch keine bestimmten Auswahlkriterien für die Studienteilnehmer benannt werden. Insbesondere zeigt jedoch die Ergebnispräsentation Schwächen. So findet keine Interpretation der Aussagen der Befragten statt und es werden auch keine neuen Erkenntnisse gewonnen. Vielmehr werden die Interviewaussagen nur mit bereits durchgeführten Forschungsarbeiten in Verbindung gestellt. Es zeigen sich also keine wirklich neuen Erkenntnisse aus dieser Pilotstudie. Allerdings handelt es sich hier eben um eine Pilotstudie, die durch eine neue Methodendurchführung wohlmöglich anfälliger für Fehler ist als etablierte Forschungsmethoden.

### *Gesamtresümee der feministischen Forschungsperspektiven*

Es lässt sich festhalten, dass die liberal-feministische Perspektive wissenschaftlichen Forschungsarbeiten im Verhältnis zu den anderen Forschungspositionen keine zahlenmäßig dominante Forschungsperspektive in dieser Literatursynopse. Damit unterscheidet sich der Befund von früheren Behauptungen, wonach die liberal-feministische Forschung in der PR-Feminisierung als besonders präsent eingeschätzt wurde (Fitch, 2016; Rakow & Nastasia, 2018). Da die liberal-feministische Perspektive in den Public Relations als eher deskriptiv gilt (Aldoory, 2003), kann ihr geringeres Vorkommen in dieser Literatursynopse darauf hindeuten, dass die jüngere PR-Berufsfeldforschung eine analytischere Auseinandersetzung mit dem Thema Frauen im Feld aufweisen kann. Auf jener Annahme basiert die Literaturauswahl ausschließlich jüngerer Forschungsarbeiten in dieser Literaturübersicht. Letztlich kann zumindest festgehalten werden, dass der liberal-feministische Forschungsstandpunkt, dessen Leistung tendenziell in der deskriptiven Untersuchung des Berufsfeldes PR verortet wird, nicht mehr die meisten wissenschaftlichen Arbeiten zu Frauen in der Öffentlichkeitsarbeit vorweisen kann. So nehmen PR-Forscher mittlerweile vermehrt auch eine radikal-feministische oder eine kritisch-feministische Perspektive ein.

## 4 Zusammenfassende und Diskussion der abgeleiteten Lösungsansätze

Nach der Ableitung möglicher Lösungsstrategien aus der jüngeren Forschungsliteratur zum Thema Feminisierung in den Public Relations werden in diesem Kapitel die gefundenen Lösungsansätze für die Probleme retrospektiv zusammengefasst und kritisch reflektiert, um letztlich diejenigen zu identifizieren, die ein tatsächliches Lösungspotenzial für die geschlechtsspezifischen Probleme von Frauen in der PR-Branche bieten. Hierzu findet eine Einteilung der Lösungsansätze nach Bezugsebenen statt. Einerseits knüpfen die Lösungsstrategien bei den Praktikerinnen selbst an (Mikroebene), andererseits greifen sie auf der Organisationsebene (Mesoebene) oder der gesellschaftlichen Ebene (Makroebene), wobei die Gesellschaftsebene auch die Public Relations selbst einschließen soll.

In diesem Kapitel erfolgt also die konkrete Beantwortung der eingangs gestellten Forschungsfrage: *Welche Ursachen und Lösungsansätze für die geschlechtsspezifischen Probleme von Frauen in den Public Relations lassen sich aus der PR-Feminisierungsforschung ab dem Jahr 2000 ableiten?*

## 4.1 Akteursebene

Eine Reihe von Lösungsansätzen für die Probleme, die PR-Praktikerinnen im speziellen betreffen, setzen auf der Ebene der Public Relations-Akteure selbst an. Dabei lassen sich sinnvolle, aber auch weniger sinnvolle Lösungsstrategien erkennen.

### *Anpassung an männliche-dominierte Strukturen und an männliches Verhalten*

Eine Lösung für die geschlechtsspezifischen Probleme von Frauen liegt wohlmöglich in der Anpassung der weiblichen Praktiker an die Bedingungen im PR-Berufsfeld. Diese werden aus Sicht der radikal-feministischen Forscher durch männliche Ideologien dominiert (Aldoory & Toth, 2002; L. A. Grunig et al., 2001; Wrigley, 2002). Ein möglicher Lösungsansatz liegt dementsprechend in der Anpassung der PR-Frauen an die männlich geprägten Strukturen in der Branche (L. A. Grunig et al., 2001). Frauen sollen das gegebene PR-System akzeptieren und es zu ihrem Vorteil nutzen (Fröhlich et al., 2005, S. 159–251; L. A. Grunig et al., 2001). Eine konkrete Forderung ist hierbei die Anpassung ihrer Führungsfähigkeiten und ihres Konkurrenzgedankens an männliche Verhaltensweisen (Fröhlich et al., 2005, S. S. 159-251). Kurzfristig mag dies für Praktikerinnen sogar funktionieren, da Männer gemäß der vertikalen Segmentierung des PR-Berufsfeldes die höheren Hierarchieebenen im Feld dominieren (Fröhlich et al., 2005). Indem sich manche Frauen somit in das männliche System einfügen und sich nicht dagegen auflehnen, kann es durchaus sein, dass es diesen Praktikerinnen zunächst wohlmöglich leichter fällt, im Job voranzukommen, da sie gemäß der von Männern geprägten Bedingungen agieren. Letztlich verstärkt das Akzeptieren der männlich-dominierten Strukturen die problematische Lage für Frauen jedoch zusätzlich. So sind aus radikal-feministischer Forschungsperspektive eben gerade diese strukturellen Gegebenheiten, die Männer bevorzugen, als Ursache für die Benachteiligung von weiblichen Beschäftigten in der Öffentlichkeitsarbeit anzusehen (Fröhlich & Peters, 2007; Rakow & Nastasia, 2018; Wrigley, 2002). Indem sich Frauen also an die Gegebenheiten im PR-Feld anpassen sollen, sollen sie aus radikal-feministischer Sicht eine mögliche Ursache für ihre Probleme akzeptieren. Ferner können sich die vorherrschenden männlich-dominierten Strukturen ohne die nötige kritische Haltung wohlmöglich weiter festigen. Diese Befürchtung entstammt der kritisch-feministischen PR-Forschungsperspektive (Fitch, 2016, 2016; Rakow & Nastasia, 2018). Es zeigt sich folglich, dass eine Anpassung der PR-Frauen

an das vorherrschende PR-System nicht wirklich eine zufriedenstellende Lösung für die geschlechtsspezifischen Probleme der Praktikerinnen in der Branche bietet.

#### *Leugnen der Geschlechterungerechtigkeiten*

Eine weitere eher kritisch zu betrachtende Lösung liegt darin, dass PR-Frauen die Existenz von geschlechtsspezifischen Ungerechtigkeiten in der PR-Branche schlichtweg leugnen sollen. Dies soll Frauen davor bewahren, sich zu sehr von der Vorstellung, im PR-Berufsleben benachteiligt zu sein, lenken zu lassen, um eine Art selbsterfüllende Prophezeiung zu vermeiden (Fröhlich et al., 2005, S. 159–251; L. A. Grunig et al., 2001). Grundsätzlich ist es für PR-Praktikerinnen sicherlich sinnvoll, sich nicht von dem Gedanken leiten zu lassen, dass sie ohnehin chancenlos im Public Relations-Berufsfeld sind. Ein selbstbewusstes Auftreten ist enorm wichtig für Praktikerinnen, um sich im männlich dominierten PR-System behaupten zu können (Fröhlich et al., 2005, S. 159–251). Aber das Leugnen von Geschlechterungerechtigkeiten innerhalb der Public Relations-Branche ist de facto falsch. Dass Ungleichheiten zwischen den Geschlechtern in den PR existieren, beweisen die schlechteren Aufstiegschancen und die niedrigeren Gehälter der weiblichen Beschäftigten (Bentele et al., 2012, 2015; CIPR & WIPR, 2017; CIPR, 2018; Fröhlich et al., 2005). Indem die reale Gegebenheit von Geschlechterungerechtigkeiten geleugnet wird, zeigt sich eine post-feministische Perspektive, die das Ende des Feminismus beschreibt (Gerdes, 2012). Ein Leugnen kommt dabei fast einer antifeministischen Sichtweise gleich. Diese lehnt den Feminismus radikal ab (Lenz, 2018). Somit besteht durch das Leugnen existenter Geschlechterungleichheiten die Gefahr, eine antifeministische Sichtweise zu fördern. Diese kann sicherlich nicht zur Beseitigung der Nachteile von Frauen in der PR-Branche beitragen. Damit erweist sich auch das Leugnen der geschlechtsspezifischen Probleme von Praktikerinnen nicht als hilfreiche Lösungsstrategie.

#### *Bewusstsein bei Frauen über Geschlechterungerechtigkeiten*

Ein spezifisches Bewusstsein der PR-Frauen über die möglichen Probleme, die ihnen im Berufsleben begegnen können, ist entscheidend. Dadurch können sie ihre Karriere zielgerichteter planen und damit erfolgreicher in der PR-Branche agieren (Fröhlich et al., 2005, S. 159–251). Ferner hilft ein Problembewusstsein als Argumentationsbasis gegen postfeministische Behauptungen. Denn gerade die Geschlechterungleichheiten werden in der postfeministischen Sichtweise abgestritten (Gerdes, 2012). Um eine Verbesserung der nachteiligen Situation von Frauen in der Öffentlichkeitsarbeit zu erreichen, ist das Bewusstsein über die

Benachteiligung auf Basis des Geschlechts unabdingbar. Diese Lösungsstrategie ist daher eine Grundvoraussetzung für die Bemühungen um eine Geschlechtergleichstellung in den Public Relations.

#### *Professionalität der PR-Praktikerinnen*

In Bezug auf stereotype Annahmen, die die Gefahr einer Reduzierung der PR-Frauen auf ihre vermeintlichen Eigenschaften in sich birgt, scheint ein professionelles Auftreten der Praktikerinnen eine mögliche Lösungsstrategie zu sein (Fröhlich et al., 2005, S. 159–251). Ein professionelles Auftreten erscheint sinnvoll, wenn es darum geht, einen übertriebenen Konkurrenzkampf zwischen Frauen in der Branche zu vermeiden. Dieser Konkurrenzgedanke kann zu einem Hindernis für viele Praktikerinnen im Feld werden, wenn sich dadurch Frauen gegen Kolleginnen stellen anstatt sich gegenseitig zu unterstützen (Wrigley, 2002). Zudem kann die Professionalität der Praktiker die Professionalisierungsbemühungen der Branche unterstützen und dadurch den Status der Frauen bestärken (Fröhlich et al., 2005, S. 159–251). So ist die Professionalisierung zuträglich für einen geregelten Berufseinstieg und für ein festgelegtes Wissensrepertoire (Röttger, 2010). Eine derart explizite Berufsqualifikation kann dem feminisierten Berufsfeld und damit auch den einzelnen Praktikerinnen wohl zu mehr Anerkennung verhelfen. Jedoch kann ein zu starker Fokus auf dem Professionalisierungsbestreben der Branche auch von den Problemen der Praktikerinnen ablenken. So wird besonders der liberal-feministischen und der radikal-feministischen Forschungsperspektive in ihren Bemühungen um den Status der PR vorgeworfen, die Geschlechterproblematik aus den Augen zu verlieren (Fitch, 2016). So sind ein professionelles Auftreten der Praktikerinnen und eine Professionalisierung zwar möglicherweise förderlich für das Image der PR und für die Anerkennung der PR-Frauen, die Professionalisierungsbemühungen sollten in der Geschlechterthematik jedoch keinen Vorrang haben. Letztlich erweist sich Professionalität sicherlich als Stärkung der Frau im PR-Berufsfeld und kann als Lösungsstrategie bestehen.

#### *Wissenserwerb der PR-Praktikerinnen*

Neben dem professionellen Auftreten ist auch der Wissenserwerb eine mögliche Lösungsstrategie, um den geschlechtsspezifischen Problemen im PR-Feld entgegenzutreten. So sollen sich PR-Frauen berufsspezifisches Wissen aneignen (L. A. Grunig et al., 2000; Place, 2012; Vaih-Baur & Kastner, 2009), aber auch ihre Allgemeinbildung (Place, 2012) und ihr

Businesswissen (L. A. Grunig et al., 2001; Vaih-Baur & Kastner, 2009) schulen. Das zusätzliche Wissen soll ihr Selbstbewusstsein aufwerten (Vaih-Baur & Kastner, 2009), indem es sie in ihrer individuellen Macht bestärkt (Place, 2012). Diese Lösungsstrategie impliziert, dass Frauen über weniger Wissen verfügen als Männer und sich zur Verbesserung ihrer Position im PR-Berufsfeld mehr Wissen aneignen sollen. Dem kann entgegengestellt werden, dass zumindest die formale Bildung beider Geschlechter gleich hoch ausfällt (Bentele et al., 2015). In diesem Bezug scheint die Aufforderung zu mehr Wissen beinahe eine weitere Herabsetzung der PR-Frau darzustellen. Dennoch stellen Wissen und Informationen für Frauen wohl Machtmittel in der PR-Praxis dar (Place, 2012). Gemäß dem *(Re)conceived Feminist Paradigm* von Aldoory (2005) trägt dieses ganz individuelle Machtverständnis der Praktikerinnen zur Stärkung ihrer Position im Berufsfeld bei. Somit lässt sich der Wissenserwerb als durchaus bestärkende Lösungsstrategie für PR-Frauen annehmen. Jedoch muss beachtet werden, dass eine Aufforderung an die Frauen in den PR, sich mehr Wissen anzueignen, auch eine unterschwellige Annahme der schlechteren formalen oder spezifischen Bildung enthält.

#### *Ausbau der Fähigkeiten von Frauen in der Branche*

Als weitere Strategie zur Lösung der Probleme von weiblichen Beschäftigten in der Public Relations-Branche wird die Erweiterung bzw. Verbesserung der Fähigkeiten von Praktikerinnen gefordert. Diese sollen ihre zielgerichtete Kommunikationsfähigkeiten und ihr Verhalten durch spezielle Trainings schulen (Dorer, 2005). Wird der Argumentation von Grunig et al. (2000) glauben geschenkt, so wären Frauen in ihren kommunikativen Fähigkeiten den Männern überlegen. Auch aus einer sozialisationsbedingten Erklärung lässt sich auf eine ausgeprägte weibliche Kommunikationsqualifikation schließen (Fröhlich, 2001, 2002, 2004). Ebenso wenig können Algren und Eichhorn eine geringere kognitive Kommunikationskompetenz bei den weiblichen Praktikern im PR-Feld nachweisen (2007). Daher bleibt fraglich, ob Frauen im PR-Berufsfeld eine bessere Kommunikationsfähigkeit wirklich nötig haben. Ferner wird nicht klar, inwiefern sie ihr Verhalten verbessern sollten.

Des Weiteren wird den Frauen in der Branche geraten, ihren Führungsstil auf die jeweiligen äußeren Umstände im Berufsleben anzupassen und von einem weiblich assoziierten und einem männlich wahrgenommenen Führungsstil zu wechseln (Aldoory & Toth, 2004). Dadurch könnten sie im PR-System besser bestehen (Aldoory & Toth, 2004). Grundsätzlich ist eine Anpassung an die jeweilige Situation in Führungspositionen sicherlich als

hilfreich zu erachten. Eine wirkliche Lösung, wie Frauen überhaupt in die höhere Hierarchieebene der Public Relations-Branche aufsteigen können, liefert dieser Ansatz aber nicht. Denn um überhaupt über die Ausübung des Führungsstils nachdenken zu müssen, sollte Frauen zunächst der Aufstieg in leitende PR-Positionen gelingen. Dieser zeichnet sich im Feld jedoch nicht ab (Bentele et al., 2012, 2015; CIPR, 2018; Fröhlich et al., 2005). Damit lässt sich ein Lösungsansatz, der den Ausbau der weiblichen Fähigkeiten verlangt, als wenig nützlich in Bezug auf die geschlechtsspezifischen Probleme von PR-Frauen verwerfen.

#### *Entwicklung einer individuellen Identität und Eigen-PR*

Frauen sollten sich ein individuelles Selbstbild ihrer Fähigkeiten, ihres Wissens und ihrer gesamten Person aneignen, um sich darauf im Laufe ihrer PR-Karriere beziehen zu können (Fröhlich & Peters, 2007). Dadurch können sie der Gefahr, auf stereotype Überzeugungen reduziert zu werden, entgehen und bilden sich eine individuelle Meinung über Kollegen im PR-Berufsfeld (Fröhlich & Peters, 2007). Eine Verstärkung der geschlechtsspezifischen Unterschiede durch den Gebrauch von Stereotypen wird dadurch vermieden (Fröhlich & Peters, 2007). Ferner sollten sie ihre Identität selbstbewusst nach außen repräsentieren und auch ihre persönlichen Qualifikationen bewusst offenlegen (Fröhlich et al., 2005). Dieser Lösungsansatz scheint auch insofern gut zu sein, als fehlendes Selbstbewusstsein oft als Ursache für geschlechtsspezifische Probleme bei PR-Praktikerinnen erkannt wird (Aldoory & Toth, 2002; L. A. Grunig et al., 2001; Vaih-Baur & Kastner, 2009). Die Bildung einer individuellen Identität, die selbstbewusst ausstrahlt wird, scheint folglich eine gute Methode zur Stärkung der Frauen im Public Relations-Berufsfeld zu sein.

#### *Balanceakt der Praktikerinnen*

Auch in Bezug auf den Balanceakt zwischen Familie und PR-Beruf gibt es Strategien, wie Frauen dieses geschlechtsspezifische Problem umgehen können. So sollen sie sich möglichst früh zwischen einer Karriere in der Öffentlichkeitsarbeit oder einer Familienplanung entscheiden, um den stresserfüllten Balanceakt zwischen Familie und Beruf zu vermeiden (Aldoory & Toth, 2002; L. A. Grunig et al., 2001). Diese vermeintlich logische Lösungsstrategie erweist sich als weitere geschlechtsspezifische Benachteiligung von Frauen. Denn dabei stellt sich die Frage, warum Männer diese Entscheidung nicht auch treffen sollten (L. A. Grunig et al., 2001). Diese Frage beantworteten Aldoory et al. (2008), indem sie erkennen, dass der Balanceakt in der Vorstellung der männlichen wie weiblichen PR-Praktiker als spezifische Angelegenheit der Frauen betrachtet wird. In dieser ungerechten Aufteilung liegt

das eigentliche Problem. Allerdings schreiben Frauen sich hierbei auch die Schuld zu, da sie angeblich aus eigener Überzeugung alles alleine bewältigen wollen (Aldoory, Jiang, et al., 2008). Diesbezüglich stellt sich die Frage, ob es wirklich der individuelle Wille der Frauen ist, Familie und Karriere zu bewältigen oder ob es sich nicht doch um ein sozialisiertes Stereotyp handelt, das sich, ähnlich wie die Annahme der weibliche Kommunikationsbegabung (Fröhlich, 2002), bereits im eigenen Rollenverständnis der Frauen verankert haben könnte. Insofern ist die Entscheidung zwischen der Familie und der beruflichen Karriere sicherlich keine Lösungsstrategie des Problems, dass überwiegend Frauen den Balanceakt zwischen Karriere und Familie bewältigen müssen. Als weitere Lösungsansätze, die den PR-Frauen beim Ausbalancieren der beruflichen wie privaten Verpflichtungen helfen sollen, werden das Leugnen dieser stressvollen Aufgabe oder sogar das Kündigen des PR-Jobs aufgeführt (Aldoory, Jiang, et al., 2008). Da diese ebenso wenig eine Lösung des grundsätzlichen Problems darstellen, werden sie wieder verworfen.

Sinnvolle Lösungsstrategien in Bezug auf den Balanceakt der Praktikerinnen scheinen hingegen die Aushandlung flexibler Arbeitszeiten, die Absprache mit dem Partner und routinierte Abläufe, die Zeit sparen sollen, zu sein (Aldoory, Jiang, et al., 2008). Besonders die Absprache mit dem Partner greift das Problem an der Wurzel an und hat so möglicherweise das Potenzial, die generelle Zuschreibung des Balanceaktes als Frauenaufgabe zu verändern.

### *Karriereplanung der Praktikerinnen*

Den Frauen in der Public Relations-Branche wird geraten, ihre Karriere möglichst früh zu planen, da eine gezielte Karrierestrategie als hilfreich gegen mögliche geschlechtsspezifische Probleme im Berufsleben angesehen wird (Vaih-Baur & Kastner, 2009). Wichtig ist hierbei sowohl ein konkreter Fokus in der PR-Ausbildung, auf den die Frauen hinarbeiten sollen, als auch früh Kontakte zu zukünftigen Arbeitgebern zu knüpfen (Vaih-Baur & Kastner, 2009). Diese Lösungsansätze sollen PR-Frauen in ihrem Selbstbewusstsein bestärken und ihnen dadurch bei möglichen Problemen in der PR-Karriere hilfreich sein (Vaih-Baur & Kastner, 2009). So kann eine frühe Karriereplanung wohl das selbstbewusste Auftreten der Praktikerinnen fördern. Ferner können berufliche Kontakte wohlmöglich die fehlende Unterstützung durch weibliche Vorbilder kompensieren, da weibliche Mentoren, die Frauen beim Berufseinstieg und der -planung helfen können eher selten in der Öffentlichkeitsarbeit zu finden sind (L. A. Grunig et al., 2001; Tench & Topić, 2016; Wrigley, 2002).

Möglichst früh erste persönliche Kontakte zur Branche zu knüpfen und so die Karriereplanung aktiv zu gestalten, ist daher sicherlich hilfreich, um fehlendes Selbstbewusstsein und fehlendes Mentoring zu umgehen.

### *Passender Arbeitsplatz in der PR-Branche*

Eine Ursache für die geschlechtsspezifischen Probleme von PR-Frauen scheint in den männlich dominierten Strukturen der Public Relations-Praxis zu liegen (Aldoory & Toth, 2002; L. A. Grunig et al., 2001; Wrigley, 2002). Um dieser männlichen Dominanz möglichst zu entgehen, wird den Praktikerinnen im Feld geraten, sich einen geeigneten Arbeitsplatz zu suchen (L. A. Grunig et al., 2001). Doch genau hier liegt die Schwierigkeit dieses Lösungsansatzes, denn welches PR-spezifische Arbeitsumfeld wirklich am besten für Frauen geeignet ist, bleibt unklar. So wird einerseits zur Anstellung in Unternehmen geraten, da hier mehr Gehalt und eine bessere Möglichkeit, den Balanceakt zwischen Familie und Karriere zu stemmen, gesehen wird (Vaih-Baur & Kastner, 2009). Andererseits soll die selbstständige Tätigkeit als PR-Beraterin den Frauen mehr Freiräume, mehr Zufriedenheit und weniger geschlechtsspezifische Unterschiede bieten (Fröhlich et al., 2005, S. 159–251). Zudem wird im Selbstständigensektor eine bessere Bezahlung vermutet und die Chance, die Beschäftigung auf PR-nahe Berufsfelder zu erweitern (Vaih-Baur & Kastner, 2009). Damit scheint die Selbstständigkeit innerhalb der PR-Branche eine ideale Möglichkeit zu sein, den Organisationskontext als Ursache für die Nachteile von PR-Frauen zu umgehen (Fröhlich & Lorenz, 2009a, 2009b; Fröhlich et al., 2005, S. 159–251). Jedoch sehen Fröhlich, Simmelbauer und Peters (2005, S. 159–251) die Selbstständigkeit für PR-Frauen eher kritisch, sie eine fehlende Absicherung bedeutet und wohlmöglich eine eher niedrigere Bezahlung durch zu viel Konkurrenz zu erwarten ist.

Eine dritte Option der Arbeitsplatzwahl für Praktikerinnen stellt der Agenturbereich der Öffentlichkeitsarbeit dar. Auch dieser soll dazu dienen, die organisationalen Strukturen und ihre männliche Prägung zu vermeiden (Fröhlich et al., 2005, S. 159–251). Eine tatsächliche Verbesserung in Bezug auf den männlichen Einfluss kann jedoch auch in PR-Agenturen nicht unbedingt vermutet werden. Eine klare Gegenbehauptung bietet die *Agency Ghetto* These, wonach der Status von Frauen in Agenturen sogar zusätzlich sinken könnte (Fröhlich & Peters, 2007). Diese Annahme baut auf dem Zusammenspiel aus einem stark feminisierten Agenturbereich, einem dadurch weiblichen Images dieses Sektors und dem abwertenden PR-Bunny Stereotyp auf, das das Ansehen von Frauen in Agenturen zudem schmälert (Fröhlich & Peters, 2007). Letztlich erweist sich folglich kein bestimmter Bereich als idealer PR-

Sektor für weibliche Praktiker. Worauf genau PR-Frauen daher ihre Arbeitsplatzentscheidung stützen sollen, bleibt unklar. Es bedarf einer intensiveren empirischen Auseinandersetzung mit den realen Bedingungen aller drei PR-Bereiche im Vergleich, um eine wirklich fundierte Aussage zu den jeweiligen Bedingungen treffen zu können. Diese Wissenslücke sollte von Forschern aufgegriffen werden und das konkrete Forschungsanliegen sollte die Eignungsprüfung der einzelnen Public-Relations-Bereiche für Frauen sein.

### *Professionelle Beziehungen*

Als Lösungsansatz für die nachteilige Situation von Frauen in den Public Relations wird in der Literatur auch häufig auf den professionellen Beziehungsaufbau im Arbeitsumfeld verwiesen. So soll Mentoring den Frauen die Chance bieten, durch Rollenvorbilder und deren Erfahrungen in der eigenen Karriere voranzukommen (Dorer, 2005; Fröhlich et al., 2005, S. 159–251). Aber auch der Beitritt in professionelle Netzwerke gilt als Lösungsstrategie und als Stütze für PR-Praktikerinnen (Dorer, 2005; Fröhlich et al., 2005, S. 159–251; L. A. Grunig et al., 2001; Place, 2012). Diese professionellen Kontakte zu anderen PR-Praktikern sollen für die PR-Frauen ihre ganz eigene Form von Macht darstellen (Place, 2012). So können Netzwerke beispielsweise auch als Ersatz für fehlende weibliche Vorbilder im PR-Berufsleben fungieren. Als großer Nachteil der Frauen wird der gegenseitige Konkurrenzkampf gesehen, weshalb es ihnen oftmals an Mentoren fehlt (L. A. Grunig et al., 2001; Tench & Topić, 2016; Wrigley, 2002). Diese Gegebenheit ist sicherlich auch durch die männliche Dominanz in der Führungsebene bedingt (L. A. Grunig et al., 2001). Wenn nur wenige Frauen es an die Spitze der PR-Branche schaffen, gibt es im Umkehrschluss auch nur selten Möglichkeiten zur Orientierung an weiblichen Rollenvorbildern. Gerade dann können professionelle Netzwerke die fehlenden Kontakte zu anderen Praktikerinnen ersetzen und Frauen in ihren Karrierezielen unterstützen. So erweisen sich professionelle Kontakte durch Netzwerke als hilfreiche Methode zur Kompensation tendenziell weniger weiblicher Mentoren und Vorbilder innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit

## 4.2 Organisationsebene

Zusätzlich zu den Lösungsansätzen, die auf die Praktikerinnen im PR-Berufsfeld selbst Bezug nehmen, gibt es mögliche Lösungen für die Nachteile von weiblichen Beschäftigten, die auf der Organisationsebene greifen.

### *Gezieltes Präferieren von Männern*

Als vermutete Lösung gegen die Abwertung der PR-Funktion und die damit einhergehende Abwertung der Frauen, die die Mehrheit der Beschäftigten im PR-Feld bilden, wird das gezielte Rekrutieren von Männern für die Branche betrachtet (L. A. Grunig et al., 2001). So soll männliche Präsenz wohl den Status der Branche bewahren und einem befürchteten Imageverfall durch die Feminisierung der Branche entgegenwirken, wodurch wiederum das Ansehen der Frauen im Feld bestärkt werden sollte (L. A. Grunig et al., 2001). Doch dieser Zusammenhang stellt sich als wahrer Trugschluss heraus, der die Anerkennung von Praktikerinnen vielmehr schadet als zum Vorteil gereicht. So stellt die Privilegierung der männlichen Praktiker eine erneute Abwertung des Weiblichen dar (Aldoory & Toth, 2002; L. A. Grunig et al., 2001). Ferner würde in diesem Fall die Professionalisierung nur mit männlichen Praktikern im Feld gleichgesetzt werden, wohingegen der Statusabfall durch weiblichen Praktiker bedingt sei. Ein äußerst gefährlicher Zusammenhang, der stark die pessimistischen Sichtweise auf die Feminisierung der PR-Branche widerspiegelt (Lesly, 1988). Die präferierte Anstellung von Männern für die Public Relations ist daher sicherlich keine Lösungsstrategie für die Probleme von Frauen im Feld. Vielmehr kann dieser vermutete Zusammenhang die Praktikerinnen weiter in ihrem Status bedrohen.

### *Problembewusstsein in Organisationen*

Analog zum Bewusstsein der Frauen bezüglich möglicher Probleme, die ihnen auf Grund ihres Geschlechts im PR-Berufsleben begegnen können, ist auch ein Problembewusstsein in Organisationen als Lösungsansatz zu betrachten. Zunächst gilt es, besonders die Organisationsleitung über die Bedeutung der Public Relations-Funktion aufzuklären, um ihrer generell geringen Anerkennung im organisationalen Umfeld entgegenzuwirken (L. A. Grunig et al., 2001). Auf diese Weise kann wohl auch das Ansehen der weiblichen Beschäftigten, die im feminisierten PR-Feld zahlenmäßig dominant sind, gestärkt werden. Ferner bedarf es jedoch auch eines Bewusstseins der Vorgesetzten bezüglich der geschlechtsspezifischen Probleme von weiblichen Beschäftigten in der Öffentlichkeitsarbeit, um so stereotypen Annahmen zu den Fähigkeiten von PR-Frauen als Ursache für diese Probleme möglichst zu verhindern (Fröhlich et al., 2005, S. 159–251). Das Bewusstsein der organisationalen Leitung bezüglich der Nachteile von Frauen im PR-Berufsleben kann möglicherweise ein erster Schritt zur Verbesserung der weiblichen Lage sein. So sind Männer eindeutig vermehrt in den Spitzenpositionen der Branche vorzufinden (Bentele et al., 2012, 2015; CIPR, 2018; Fröhlich et al., 2005). Ein Problembewusstsein bei eben dieser männlichen Führungsspitze

setzt an der richtigen Stelle an, denn laut radikal-feministischer Forschungsperspektive bedarf es für einen Wandel der Bedingungen im PR-System auch der Unterstützung der PR-Männer (Rakow & Nastasia, 2018). Demnach ist ein Bewusstsein bezüglich der geschlechtsspezifischen Probleme von PR-Frauen im Berufsfeld wohl ein erster Lösungsschritt. Jedoch hilft ein Bewusstsein alleine noch nicht wirklich weiter.

### *Wandel in den Organisationen*

Ein weiterer Lösungsansatz setzt auf einen Wandel innerhalb der Organisationen. Hierbei werden teils konkrete, teils aber auch weniger konkrete Möglichkeiten genannt, wie dieser Wandel gelingen soll. Ein vage Forderung nach der Anerkennung der weiblichen Führungskompetenzen soll den organisationalen Kontext als Ursache für Probleme von Praktikerinnen verbessern (Fröhlich et al., 2005, S. 159–251). Jedoch fällt hier auf, dass es wohl weniger an der Anerkennung des weiblichen Führungsstils mangelt, als vermutet (Aldoory & Toth, 2004; Tench et al., 2017). Dennoch sind Frauen noch erheblich seltener in Führungspositionen vorgedrungen (Bentele et al., 2012, 2015; CIPR, 2018; Fröhlich et al., 2005). Die Forderung nach Anerkennung der weiblichen Führungskompetenzen ist daher wohl noch zu unpräzise, um als wirklicher Lösungsansatz bestehen zu können.

Ebenso unkonkret ist die Forderung nach einer individuellen Leistungsbewertung der Praktikerinnen, die eine Beurteilung von Frauen rein auf Basis geschlechtsspezifischer Stereotypen verhindern soll (Algren & Eichhorn, 2007; Tench et al., 2017). Dieser Lösungsansatz ist als prinzipiell sinnvoll einzustufen, eine konkrete Umsetzung, wie diese rein leistungsbezogene Bewertung in der Praxis umgesetzt werden kann, wird jedoch nicht genannt. Zumal aus (de)konstruktivistischer Sichtweise und auch anhand des Sozialisationsansatzes davon ausgegangen werden muss, dass eine automatische Herabsetzung der weiblichen Fähigkeiten tendenziell unbewusst abläuft und daher wohl von Menschen nicht direkt wahrgenommen wird (Dorer, 2004, 2005, 2010, 2012; Fröhlich, 2001, 2002, 2004). Daher fällt es wohl auch schwer, eine so unbewusste Abwertung der weiblichen Fähigkeiten abzulegen und rein auf Basis der Leistung eine Bewertung der Praktikerinnen durchzuführen. Aus radikal-feministischer Forschungsperspektive wäre eine solche leistungsbezogene Bewertung ohnehin an männliche Standards geknüpft, da männlich dominierte Strukturen in Organisationen und der Gesellschaft vorherrschen würden (Fröhlich & Peters, 2007; Rakow & Nastasia, 2018; Wrigley, 2002). Dementsprechend würde eine Bewertung der Leistung von PR-Frauen ohnehin auf männlichen Vorstellungen basieren. Auch hier zeigt sich folglich

eine eher unklare Forderung statt eines brauchbaren Lösungsansatzes für die geschlechtsspezifischen Probleme von Praktikerinnen in den Public Relations.

Ebenso verhält es sich mit der Forderung nach mehr Frauen in Führungspositionen zur Lösung ihrer Benachteiligung im PR-Feld (L. A. Grunig et al., 2001). Die Umsetzung dieser Forderung wäre an sich bereits eine konkrete Verbesserung, da sie die vertikale Segmentierung mindern würde. Zudem gibt es in der PR-Feminisierungsforschung die Meinung, dass ein geschlechterausgleich auf höchster Hierarchiestufe in Unternehmen einen positiven Effekt auf die Gleichberechtigung und eine Angleichung der Gehälter mit sich bringt (Choi & Hon, 2002). So scheint ein Geschlechterausgleich in der Public Relations Führungsriege von Organisationen wohl eine Lösung für die meist fehlenden Aufstiegschancen von PR-Frauen zu bieten, jedoch ist die Umsetzung erneut unklar. Wie gelangen mehr PR-Praktikerinnen in die höhere Hierarchieebene von Organisationen? Deutet diese Forderung eine Frauenquote in Organisationen an? Insgesamt bleibt die Umsetzung der Forderung nach mehr Frauen in Führungspositionen unklar und daher kann der Lösungsansatz keine wirkliche Hilfe gegen die geringe Anzahl an weiblichen Führungskräften innerhalb der Public Relations bieten.

Daneben werden auch konkrete Maßnahmen für einen organisationalen Wandel in den Literaturarbeiten der jüngeren Forschung zur PR-Feminisierung genannt. So soll der organisationale Gebrauch einer geschlechterneutralen Sprache die Gleichberechtigung innerhalb der PR-Branche fördern (L. A. Grunig et al., 2001). Wird der Prozess der Geschlechterzuschreibung betrachtet, läuft eine geschlechtsspezifische Codierung auf allen Ebenen der Gesellschaft und somit auch auf der Sprachebene ab (Dorer, 2004, 2005, 2010, 2012). Ob jedoch ein geschlechterneutraler Sprachgebrauch in Organisationen diese Codierungsprozesse auch auf anderen Ebenen aufbrechen kann, ist anzuzweifeln. Insofern stellt die Geschlechtergleichheit im organisationalen Sprachgebrauch zwar eine löbliche Bemühung, allerdings keine wirkliche Änderung der Probleme von PR-Frauen dar.

Ein weiterer Lösungsansatz sieht einen speziellen Gleichstellungsbeauftragten in Organisationen vor, der für die Rechte der Frauen eintreten soll (Dorer, 2005). Der Lösungsansatz ist insofern sinnvoll, als dieser Gleichstellungsbeauftragte wohl auch ein Stück weit die fehlenden Mentoren für PR-Frauen ausgleichen kann. Denn an Mentoren, die Frauen in ihren Karrierebestrebungen unterstützen, mangelt es in der Öffentlichkeitsarbeit (L. A. Grunig et al., 2001; Tench & Topić, 2016; Wrigley, 2002). Personen, die sich innerhalb der Organisationen um die Gleichberechtigung der Geschlechter kümmern, können wohlmöglich eine Unterstützung durch Mentoring ersetzen. Allerdings darf eine solche Gleichstellung nicht zu einer *umgekehrten Diskriminierung* führen. Diese liegt dann vor, wenn Männer

benachteiligt werden, um eine vorherige Benachteiligung von Frauen auszugleichen (Lenz, 2018). Zudem bleibt der tatsächliche Einfluss von Gleichstellungsbeauftragten fraglich. So stellt sich die Frage, ob die geschlechtsspezifischen Probleme weiblicher Praktiker in Organisationen mit einem Gleichstellungsbeauftragten tatsächlich weniger sind als in Organisationen, in denen eine solche Person nicht vorzufinden ist. Die zukünftige Forschung könnte in diesem Punkt anknüpfen und einen direkten Vergleich vornehmen, um den tatsächlichen Einfluss eines Gleichstellungsbeauftragten zu überprüfen. Prinzipiell ist diese Lösungsstrategie sicherlich nicht hinderlich im Bestreben um Geschlechtergleichheit im PR-Berufsfeld.

Ein weiterer Lösungsansatz für die geschlechtsspezifischen Probleme von Frauen in der Öffentlichkeitsarbeit liegt laut PR-Feminisierungsforschung in der Familienpolitik der Organisationen. So kann die Ausweitung flexibler Arbeitszeiten den Frauen helfen, den Balanceakt zwischen Familie und Berufsleben zu meistern (L. A. Grunig et al., 2001). Da die Balance zwischen beruflichem Erfolg und den familiären Verpflichtungen als spezielle Angelegenheit der Frauen betrachtet wird und dies vermehrten Stress für Frauen bedeuten kann (Aldoory & Toth, 2002; Fröhlich et al., 2005, S. 159–251; L. A. Grunig et al., 2001), ist eine flexiblere Gestaltung der Arbeitszeiten für Praktikerinnen sicherlich von Vorteil. Dennoch bedarf es, wie bereits auf Akteursebene angesprochen, einem grundsätzlichen Wandel der geschlechtsspezifischen Verortung des Balanceaktes. Damit zeigt sich, dass in Bezug auf eine organisationalen Veränderung zu Verbesserung der nachteiligen Lage von Frauen in den PR zwar viele unpräzisen, aber auch eine Reihe von konkreten Maßnahmen in der PR-Feminisierungsforschung zu erkennen sind.

### 4.3 Gesellschaftsebene

Auch die Gesellschaftsebene wird von der PR-Feminisierungsforschung bedacht, wenn es um mögliche Lösungen für die geschlechtsspezifischen Probleme von Praktikerinnen im Feld geht.

#### *Bewusste Präferieren von Frauen*

Eine in der Berufsfeldforschung der Public Relations genannte Lösungsstrategie ist die gezielte Bevorzugung der Praktikerinnen, wodurch Gendering-Prozessen, die zur vertikalen und horizontalen Segmentierung im Berufsfeld beitragen, entgegengewirkt werden soll (Dorer, 2005). Die wissentliche Bevorzugung von Frauen stellt jedoch eine *umgekehrte Dis-*

*kriminierung* dar (Lenz, 2018). Dass dadurch die Probleme von Praktikerinnen im Berufsfeld der Öffentlichkeitsarbeit gemindert werden, ist zu bezweifeln. So beinhaltet eine Lösungsstrategie zum Wandel der organisationalen Strukturen die Forderung nach einer leistungsbezogenen Bewertung der weiblichen Qualifikation (Algren & Eichhorn, 2007; Tench et al., 2017) und auf Akteursebene gilt eine individuelle Identität als Lösung gegen eine stereotype Beurteilung von PR-Frauen (Fröhlich & Peters, 2007). Hierbei wird stets die Individualität betont. Werden Frauen gezielt bevorzugt, ist kein Bezug mehr zu ihren persönlichen Fähigkeiten oder Qualifikationen ersichtlich. Das absichtliche Präferieren von Frauen kann wohlmöglich sogar zu der Annahme führen, dass sie es durch ihre eigene Leistung nicht in höhere Positionen der PR geschafft hätten. Ob dadurch die allgemeine Anerkennung der Frauen steigt, ist demnach stark anzuzweifeln. So wird das bewusste Präferieren von Praktikerinnen als Methode einer *umgekehrten Diskriminierung* abgelehnt, da dadurch sogar eine weitere Abwertung von Frauen in der Branche befürchtet werden muss.

#### *Aufklärung der Gesellschaft über Nachteile von PR-Frauen*

Da das Leugnen der Nachteile von Frauen im PR-Berufsfeld nicht immer als Lösung gegen die Probleme, sondern v.a. als eine Hauptursache für das Andauern des *Glass Ceiling*-Effekts betrachtet wird, gilt die Aufklärung über die nachteilige Lage von Praktikerinnen als ein möglicher Lösungsansatz (L. A. Grunig et al., 2001; Wrigley, 2002). Die Gesellschaft soll ein Verständnis dafür erhalten, wie die Bedingungen innerhalb des Public Relations Systems für die weiblichen Praktiker im Vergleich zu denen der männlichen Praktiker aussehen. Eine Aufklärung diesbezüglich in der Gesellschaft kann insbesondere vor eine Ausbreitung der post-feministischen Haltung bewahren. Denn aus post-feministischer Sicht gilt der Feminismus als nicht mehr brauchbar und wird daher abgelehnt (Gerdes, 2012). Die Existenz einer Benachteiligung von weiblichen Praktikern im Feld zeigt sich jedoch daran, dass diese selbst bei gleicher Hierarchiestufe immer noch ein wesentlich geringeres Einkommen verzeichnen als ihre männlichen Kollegen (Fröhlich et al., 2005). Daher ist eine feministische Perspektive auf die Geschlechterungleichheiten im PR-Feld unbedingt nötig. Eine Aufklärung über die Nachteile von PR-Praktikerinnen und über die Notwendigkeit einer feministischen Position in der Gesellschaft ist somit als sinnvoller Beitrag zur Verbesserung der Verhältnisse von Frauen im PR-Feld zu betrachten.

### *Wandel des gesellschaftlichen Wertesystems*

Ein Lösungsansatz auf der Gesellschaftsebene liegt im Wandel des vorherrschenden Wertesystems, das männlich dominierte Ideologien stützt (Fröhlich et al., 2005, S. 159–251). So soll es den Praktikerinnen zur freien Entscheidung stehen, inwiefern sie eine Karriere in den PR überhaupt anstreben und welche Bedeutung sie dem PR-Beruf beimessen (Fröhlich et al., 2005, S. 159–251). Dieser Gedanke erinnert stark an das *(Re)conceived Feminist Paradigm* (Aldoory, 2005), in dem es um die Anerkennung eines individuell konstruierten Machtbegriffs geht. Macht liegt demnach nicht für jeden im beruflichen Aufstieg (Aldoory, 2005). Ebenso wenig müssen alle Praktiker im Feld dieselben Karrierevorstellungen vertreten. Eine gesellschaftliche Anerkennung der individuellen Entscheidung, ob und inwiefern eine berufliche Karriere für Frauen von Bedeutung ist, kann im Sinne des *(Re)conceived Feminist Paradigm* (Aldoory, 2005) tatsächlich zu mehr Akzeptanz gegenüber der individuellen Lebenswege von Frauen in den PR führen. Es geht darum, nicht die in der Gesellschaft etablierte Einstellung gegenüber einer erfolgreichen PR-Frau zu vertreten, sondern Erfolg und Karriere immer im Kontext der individuellen Praktikerin selbst zu betrachten. Insofern, kann eine gesellschaftliche Anerkennung der individuellen Karrierebedeutung von PR-Frauen tatsächlich zum allgemeinen Umdenken führen.

Ebenso betrifft ein Wandel in der Geschlechterverteilung im Privatleben das gesellschaftliche Wertesystem und kann dieses zum Vorteil der Frau verändern. Hierbei wird einerseits eine faire Verteilung der familiären Pflichten zwischen beiden Geschlechtern (Dorer, 2005) und andererseits eine Erziehung der Töchter zu mehr Selbstbewusstsein (L. A. Grunig et al., 2001) gefordert. Beide Lösungsansätze sollen damit die Frauen in der Gesellschaft und auch in ihrem PR-Job bestärken. Dies ist positiv, da als Ursache für geschlechtsspezifische Probleme von PR-Frauen häufig ihr fehlendes Selbstbewusstsein bemängelt wird (Aldoory & Toth, 2002; L. A. Grunig et al., 2001). Werden Frauen bereits im Kindesalter zu einem selbstbewussteren Auftreten erzogen, können sie dieses wohl auch im späteren Berufsleben repräsentieren. Ferner stärkt auch die faire Aufteilung familiärer Pflichten die Frauen insofern, als sie nicht mehr alleine den Balanceakt zwischen Familie und Beruf bewältigen müssen. Hierdurch wird das stressvolle Hin und Her zwischen Privatleben und Beruf für Frauen abgeschwächt. Dieses gilt als eine wesentliche Ursache für die Probleme von weiblichen Beschäftigten in den Public Relations (Aldoory, Jiang, et al., 2008). Ferner gilt die Geschlechterrollensozialisation, die eine klassische Rollenverteilung in der Gesellschaft prägt und damit auch männliche Strukturen in Organisationen stürz als eine weitere Ursache für die Nachteile von Frauen in der Öffentlichkeitsarbeit (Aldoory &

Toth, 2002; L. A. Grunig et al., 2001; Wrigley, 2002). Eine Neuverteilung der Geschlechterrollen im privaten Umfeld und die Bestärkung von Frauen in ihrer Kindheit könnten die sozialisationsbedingte Zuschreibung der Geschlechterrollen dahingehend verändern, dass Frauen nicht mehr nur mit typisch weiblichen Werten und Fähigkeiten verknüpft werden. Dadurch kann wohlmöglich eine Bestärkung der Frauen in der Gesellschaft und damit auch im Berufsleben gelingen.

### *Wandel in der PR-Ausbildung*

Ein oft bemühter Lösungsansatz für die Probleme von Frauen in der Branche der Öffentlichkeitsarbeit erachtet einen Wandel der PR-Ausbildung als nötig. Generell ist dabei wichtig, dass die PR-Ausbildung als eigenständige Disziplin erfolgt und nicht über fremde Studiengänge oder Ausbildungsmöglichkeiten (Fröhlich et al., 2005, S. 159–252). Dadurch können im Sinne der Professionalisierungsbemühungen der Branche festgelegte Wissensanforderungen und Fähigkeiten gewährleistet werden, die der PR-Branche und ihren Mitarbeitern zu mehr Anerkennung in der Gesellschaft verhelfen sollen (Röttger, 2010). Ferner sollen die PR-spezifischen Lehrpläne erweitert bzw. geändert werden. Dazu gibt es in der Feminisierungsforschung teilweise unterschiedliche Ansichten, welche Punkte in den Ausbildungsplänen genau eine Änderung benötigen. So wird zum einen die Integration einer post-feministischen Perspektive zur vollständigen Abbildung sämtlicher Forschungsstandpunkte in den PR-Lehrplänen gefordert (Yeomans & Gondim-Mariutti, 2016). Diese Idee erscheint jedoch vor dem Hintergrund einer möglichen Abkehr vom Feminismus (Gill, 2018) nur als Aufklärung über die Gefahr einer post-feministischen Sichtweise gerechtfertigt zu sein.

Eine andere Erweiterung betrifft Wissen aus PR-externen Bereichen. Dieses soll in den Public Relations-Lehrplan aufgenommen werden, um Frauen auch Kenntnisse zu Bereichen außerhalb der PR zu vermitteln und ihnen so ein breiteres Spektrum an möglichen Arbeitsplätzen bereitzustellen (Andsager & Hust, 2005; Geyer-Semple, 2011; Sha & Toth, 2004). Trotz des breiteren Angebots an Arbeitsplätzen, das sich dadurch wohlmöglich für Frauen eröffnet, gilt es, ein Risiko zu beachten. So wird die Eigenständigkeit der Disziplin als wichtig für die Anerkennung der gesamten PR-Funktion und somit auch ihrer Praktiker angesehen (Fröhlich et al., 2005, S. 159–251). Eine Erweiterung um PR-fremde Bereiche könnte die Eigenständigkeit der Disziplin dahingehend gefährden, dass ihr eine zu geringe fachliche Basis vorgeworfen werden könnte. Dem kann entgegengewirkt werden, indem auch zusätzliches PR-Wissen verstärkt in die Lehrpläne einfließt.

So soll beispielsweise auch der Beitrag, den PR-Praktikerinnen für die Disziplin und die Praxis geleistet haben, mehr Berücksichtigung in der PR-Ausbildung finden (L. A. Grunig et al., 2001). Ferner gilt die Vermittlung eines kritischen Denkvermögens und spezieller Führungskompetenzen als Strategie, um Frauen vermehrt für Managementpositionen vorzubereiten und ihnen so den Karriereaufstieg zu erleichtern (Andsager & Hust, 2005; Geyer-Semple, 2011; Sha & Toth, 2004). Darüber hinaus sollen Studenten über die geschlechtsspezifischen Ungerechtigkeiten im PR-Berufsfeld explizit in der Ausbildung aufgeklärt werden (Yeomans & Gondim-Mariutti, 2016). Das kritische Denkvermögen zu fördern und die Aufklärung über geschlechtsspezifische Nachteile von Frauen sind wohl tatsächlich wichtige Elemente der PR-Lehrpläne. So betont Fröhlich (2001, 2002, 2004) mit ihrer Theorie zur Freundlichkeitsfalle, dass gerade Frauen die Gefahren von Genderstereotypen, die zu Geschlechterungerechtigkeiten führen können, kennen müssen, um sich selbst nicht auf diese stereotypen Annahmen zu beziehen. Die explizite Vermittlung derartiger Fallstricke in den PR-Lehrplänen und zusätzliches Schulen einer kritischen Denkweise können Frauen bereits in ihrer PR-Ausbildung auf mögliche geschlechtsspezifische Probleme vorbereiten. Dadurch können sie besser reagieren, wenn sie in der Praxis mit einer Benachteiligung auf Basis ihres Geschlechts konfrontiert werden. Somit erweisen sich diese Erweiterungen um PR-spezifisches Wissen und auch um ein verstärkt kritisches Denkvermögen als sinnvolle Ergänzungen innerhalb der PR-Ausbildung. Insgesamt ist eine Erweiterung der PR-Lehrpläne durchaus sinnvoll, da in der Forschungsliteratur zur Feminisierung oftmals die unzureichende Public Relations-Ausbildung als Ursache für spätere Probleme von Frauen in der PR-Praxis aufgeführt wird (Andsager & Hust, 2005; Geyer-Semple, 2011; Sha & Toth, 2004).

Aber nicht nur die Erweiterung der PR-spezifischen Lehrpläne wird als ein möglicher Lösungsweg betrachtet. Auch die Ergänzung anderer Berufsfelder um Public Relations-Kenntnisse soll zu mehr Bewusstsein über die Bedeutung der PR-Funktion und damit zu mehr Anerkennung der Branche führen (L. A. Grunig et al., 2001). Diese Annahme erscheint zunächst nachvollziehbar, da auch auf Organisationsebene ein Bewusstsein über die Wichtigkeit der PR-Funktion ihr geringes Ansehen verbessern soll (L. A. Grunig et al., 2001). Jedoch ist die Eigenständigkeit der PR-Disziplin für die Anerkennung der gesamten Branche ebenso entscheidend (Fröhlich et al., 2005, S. 159–251). Indem PR-spezifisches Wissen in andere Studiengänge integriert wird, könnte die Sinnhaftigkeit der Public Relations als ei-

genständige Disziplin angezweifelt werden. Daher erscheint die Erweiterung anderer Berufsfelder um PR-spezifisches Wissen eher als Gefahr für die Anerkennung der Öffentlichkeitsarbeit und damit auch für den Status der Frauen, die darin vermehrt arbeiten.

Als letzter Lösungsansatz, der die PR-Ausbildung betrifft, wird die wichtige Position von Public Relations Dozenten betont. Diese können im PR-Bereich die fehlenden Mentoren ersetzen, indem sie zukünftige Praktikerinnen in ihren Karriereplänen bestärken (Andsager & Hust, 2005; Geyer-Semple, 2011; Sha & Toth, 2004). So können auch Dozenten zur Lösung der geschlechtsspezifischen Probleme von weiblichen Beschäftigten im PR-Feld beitragen.

### *Gesetzgebung zur Frauenförderung*

Auf der Gesellschaftsebene stellen auch gesetzliche Regelungen eine mögliche Lösung für die Probleme von PR-Praktikerinnen im Berufsfeld dar. Diese beziehen sich auf den Balanceakt, der wohl überwiegend den Frauen im PR-Feld zugesprochen wird (Aldoory, Jiang, et al., 2008). So sollen gesetzliche Regelungen den Ausbau der Kinderbetreuung garantieren (Fröhlich et al., 2005, S. 159–251) und eine Gesetzgebung zur beruflichen Auszeit zur Pflege von Angehörigen (L. A. Grunig et al., 2001) Frauen den Balanceakt zwischen Familie und Karriere erleichtern und damit ihre nachteilige Position den PR-Männern gegenüber verbessern. Wenn davon ausgegangen wird, dass tatsächlich Frauen diejenigen sind, die sich zusätzlich zu ihren beruflichen Pflichten auch um die familiären Belange kümmern, dann verbessern diese Regelungen nur die Umstände, in denen sich die Frauen aufgrund ihrer Doppelbelastung befinden. Die Gesetzgebungen ändern aber nichts an der Ursache selbst. So ist die grundsätzliche Zuschreibung des Balanceakts an die Frauen im PR-Feld eine Ursache für ihre Nachteile gegenüber den männlichen Praktikern. Eine Lösung, die wie bereits aufgeführt, im Wandel des gesellschaftlichen Systems ansetzt, ist daher als wichtiger einzuordnen als eine bloße Gesetzgebung zur Erleichterung der Doppelbelastung aus Familie und Beruf.

Als weiterer Lösungsansatz wird eine Gesetzgebung gegen sexuelle Belästigung aufgeführt, welche das Herabsetzen von Frauen durch sexuelle Belästigung verhindern soll (L. A. Grunig et al., 2001). Ferner wird die Einführung einer Frauenquote als möglicher Lösungsansatz für die geschlechtsspezifische Segmentation im PR-Berufsfeld benannt (Dorer, 2005). Speziell letztere Regelung kann die fehlende Repräsentation von weiblichen Praktikern in oberen Hierarchiestufen der Public Relations direkt verändern. Eine fehlende Gesetzesregelung zum Geschlechterausgleich in Führungspositionen kann dabei als eine Ursache

für die Benachteiligung von Frauen in der Öffentlichkeitsarbeit abgeleitet werden (Choi & Hon, 2002). Jedoch kann die Einführung einer Frauenquote auch zum Vorwurf einer „Femokratie“ (Lenz, 2018) führen, wenn Männer dadurch eine *umgekehrte Diskriminierung* befürchten.

Generell ist bei allen Lösungsansätzen, die eine gesetzliche Regelung zur Verbesserung der Position von Frauen im PR-Berufsfeld vorsehen, fraglich, inwiefern diese tatsächlich einen Wandel mit sich bringen. Besonders vor dem Hintergrund von stetig ablaufenden Gendering-Prozessen (Dorer, 2004, 2005, 2010, 2012) oder einer unbewusst ablaufenden Abwertung weiblicher Eigenschaften (Fröhlich, 2001, 2002, 2004) bleibt fraglich, ob die Gesetzgebung einen wirklichen Einfluss auf die Gesellschaft nehmen kann. Eine Gesetzgebung zur Verbesserung der Position von weiblichen Beschäftigten ist daher als grundsätzliche Richtlinie in der gesellschaftlichen Ordnung zu betrachten, ob sie auch die gesellschaftlichen Werte verändern kann, bleibt offen.

Im Gesamtvergleich aller Lösungsansätze wird deutlich, dass die meisten immer noch auf der Akteursebene ansetzen und die Praktikerinnen selbst in die Verantwortung nehmen. Da viele der Lösungsansätze aus Befragungen von Public Relations-Praktikern stammen (Aldoory, Jiang, et al., 2008; Aldoory & Toth, 2002; Fröhlich et al., 2005, S. 159–251; L. A. Grunig et al., 2001; Wrigley, 2002), zeichnet sich eine tiefe Verankerung der PR-Praktiker innerhalb der liberal-feministischen Perspektive ab, welche die Lösung für geschlechtsspezifische Probleme besonders bei den einzelnen Praktikerinnen im PR-Berufsfeld sieht (Fröhlich & Peters, 2007; L. A. Grunig et al., 2001; Rakow & Nastasia, 2018; Yeomans & Gondim-Mariutti, 2016). Eine derartige Präsenz des liberal-feministischen Standpunktes der Feminisierungsforschung ist besonders dann verwunderlich, wenn die zahlenmäßige Verteilung der gesamten Forschungsarbeiten betrachtet wird. Obwohl der radikal-feministische Standpunkt und die kritisch-feministische Forschungsperspektive mittlerweile ebenfalls stark in der PR-Feminisierung vertreten sind (siehe Kapitel 3.2), sind die Ansichten der Praktiker wohl überwiegend in der liberal-feministischen Sichtweise behaftet. Es scheint, als ob die Forschung nicht in ausreichendem Maß in der Public Relations Praxis angekommen ist. Daher sollte es die Aufgabe zukünftiger wissenschaftlicher Auseinandersetzungen sein, Wege zu finden, wie die Erkenntnisse aus den unterschiedlichen Forschungsperspektiven zur Feminisierung auch die PR-Praxis erreichen. Dadurch können männliche und weibliche Praktiker eine breitere Sicht auf die geschlechtsspezifischen Nachteile im Public Relations-

Feld erhalten und zukünftige wohlmöglich die Verantwortung nicht mehr überwiegend den Frauen selbst zusprechen, sondern auch andere Lösungswege vermehrt in Betracht ziehen.

## 5 Fazit

Insgesamt lässt sich anhand der Literatursynopse zu den wissenschaftlichen Forschungsarbeiten der PR-Feminisierungsforschung ab dem Jahr 2000 erkennen, dass ein Wandel in der Forschung stattgefunden hat. So war in der Vergangenheit der Public Relations Feminisierungsforschung insbesondere die liberal-feministische Perspektive vorherrschend (Fitch, 2016; Rakow & Nastasia, 2018), die tendenziell eher als deskriptive gilt (Aldoory, 2003). In dieser Literatursynopse lässt sich jedoch keine klare Dominanz der liberal-feministischen Forschungsperspektive mehr erkennen. Vielmehr sind ebenso viele Ansätze der radikal-feministischen Forschungsperspektive zugehörig, wodurch ein Ausgleich beider Forschungsstandpunkte deutlich wird. Aber auch die kritisch-feministische Forschungsperspektive kann verhältnismäßig häufig in der PR-Feminisierungsforschung festgestellt werden. Dagegen werden die (de)konstruktivistisch-feministische und die post-feministische Forschungsperspektive nur äußerst selten von der Public Relations-Berufsfeldforschung aufgegriffen. Auf Basis dieser Verteilung kann angenommen werden, dass die jüngere PR-Berufsfeldforschung einen weniger liberal-feministisch geprägten und damit auch weniger deskriptiven Charakter besitzt.

In Bezug auf die Forschungsfrage nach den Ursachen und Lösungsansätzen für die geschlechtsspezifischen Probleme von Frauen in den Public Relations bietet die Diskussion der Lösungen eine umfassende Antwort (siehe Kapitel 4). Daher wird an dieser Stelle auf eine umfassende Präsentation aller sinnvollen Lösungsansätze verzichtet. Zusammenfassend kann jedoch festgehalten, dass ein Problembewusstsein über die nachteilige Position von Frauen in der Öffentlichkeitsarbeit als Grundvoraussetzung für eine mögliche Verbesserung angesehen werden kann. Dabei ist sowohl ein Bewusstsein bei den Praktikerinnen selbst (Fröhlich et al., 2005, S. 159–251), als auch auf organisationaler (L. A. Grunig et al., 2001) und gesellschaftlicher Ebene (L. A. Grunig et al., 2001; Wrigley, 2002) wichtig. Denn es ist naheliegend, dass die PR-Praktikerinnen alleine die geschlechtsspezifischen Probleme, die ihnen im PR-Berufsleben begegnen, nicht lösen können. So bedarf es der vereinten Kräfte aus der Forschung, der Politik, der Unternehmen und jedes einzelnen Praktikers, um die nachteilige Situation von Frauen im Feld wirklich zu verbessern (L. A. Grunig, 2006).

Die Erkenntnisse dieser Literatursynopse müssen vor dem Hintergrund möglicher Schwächen betrachtet werden. So ist es durchaus möglich, dass es weitere relevante Forschungsarbeiten zum Thema Frauen in den Public Relations gibt, die in dieser Literatursynopse nicht berücksichtigt wurden. Außerdem erfolgt die Einordnung der einzelnen Studien rein auf Basis der feministischen Forschungsperspektiven, denen sie zugeordnet werden können. Eine Einordnung der Forschungsansätze kann jedoch auf Basis anderer Kriterien auch dementsprechend unterschiedlich ausfallen. Ferner können rein auf Basis dieser Literatursynopse keine definitiven Aussagen über die Eignung der einzelnen Lösungsansätze getroffen werden. Es bedarf der empirischer Prüfung der in dieser Literatursynopse als sinnvollen identifizierten Lösungsansätze, um festzustellen, ob diese wirklich eine Verbesserung der geschlechtsspezifischen Probleme von weiblichen Praktikern im Public Relations Berufsfeld ermöglichen können.

## 6 Literaturverzeichnis

- Aldoory, L. (1998). The Language of Leadership for Female Public Relations Professionals. *Journal of Public Relations Research*, 10(2), 73–101.
- Aldoory, L. (2003). The empowerment of feminist scholarship in public relations and the building of a feminist paradigm. In P. J. Kalbfleisch (Hrsg.), *Communication Yearbook* (Bd. 27, S. 221–255). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aldoory, L. (2005). A (re)conceived feminist paradigm for public relations: A case for substantial improvement. *Journal of Communication*, 55(4), 668–684.
- Aldoory, L. (2007). Reconceiving gender for an „excellent“ future in public relations. In E. L. Toth (Hrsg.), *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management—Challenges for the Next Generation* (S. 399–411). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aldoory, L., Jiang, H., Toth, E. L., & Sha, B.-L. (2008). Is it still just a women’s issue? A study of work-life balance among men and women in public relations. *Public Relations Journal*, 2(4), 20.
- Aldoory, L., Reber, B. H., Berger, B. K., & Toth, E. L. (2008). Provocations in Public Relations: A Study of Gendered Ideologies of Power-Influence in Practice. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(4), 735–750.
- Aldoory, L., & Toth, E. (2002). Gender discrepancies in a gendered profession: A developing theory for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 14(2), 103–126.
- Aldoory, L., & Toth, E. (2004). Leadership and gender in public relations: Perceived effectiveness of transformational and transactional leadership styles. *Journal of Public Relations Research*, 16(2), 157–183.
- Algren, M., & Eichhorn, K. C. (2007). Cognitive communication competence within public relations practitioners: Examining gender differences between technicians and managers. *Public Relations Review*, 33(1), 77–83.
- Andsager, J. L., & Hust, S. J. T. (2005). Differential gender orientation in public relations: Implications for career choices. *Public Relations Review*, 31(1), 85–91.
- Bentele, G., Dolderer, U., Fechner, R., & Seidenglanz, R. (2012). *Profession Pressesprecher 2012: Vermessung eines Berufsstandes* (1. Aufl.). Berlin: Helios Media.
- Bentele, G., Seidenglanz, R., & Fechner, R. (2015). *Profession Pressesprecher 2015: Vermessung eines Berufsstandes* (1. Auflage). Berlin: Helios Media.
- Berger, U. (1998). *Salienz sozialer Kategorisierung und Positiv-negativ-Asymmetrie sozialer Diskriminierung*. München: Herbert Utz Verlag.
- Beutke, M., & Kotzur, P. (2015). *Faktensammlung Diskriminierung* (O. Kösemen, Hrsg.). Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- 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.
- Broom, G. M., & Smith, G. D. (1979). Testing the practitioner’s impact on clients. *Public Relations Review*, 5(3), 47–59.
- Choi, Y., & Hon, L. C. (2002). The influence of gender composition in powerful positions on public relations practitioners’ gender-related perceptions. *Journal of Public Relations Research*, 14(3), 229–263.
- CIPR. (2018). *CIPR: PR state of profession 2018/19*. Abgerufen von Chartered Institute of Public Relations website: <https://www.cipr.co.uk/stateofpr>
- CIPR & WIPR. (2017). *PR and pay equality 2017: A qualitative study into challenges and perspectives on gender pay*. Abgerufen von Chartered Institute of Public Relations website: <https://www.cipr.co.uk/content/policy/policy/gender-pay>
- Cline, C. G. (1989a). The \$1 million dollar 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 Publications.
- Cline, C. G. (1989b). What now? Conclusions and suggestions. In E. L. Toth & C. G. Cline (Hrsg.), *Beyond the velvet ghetto* (S. 203–217). San Francisco: IABC Research Foundation.

- Cline, C. G., Toth, E. L., Turk, J., Masel-Walters, L., Johnson, N., & Smith, H. (1986). *The velvet ghetto: The impact of the increasing percentage of women in public relations and business communication*. San Francisco: IABC Research Foundation.
- Creedon, P. J. (1991). Public relations and „womens' work“: Toward a feminist analysis of public relations. *Public Relations Research Annual*, 3, 67–84.
- Daymon, C., & Demetrious, K. (2014). Introduction: Gender and public relations: Making meaning, challenging assumptions. In C. Daymon & K. Demetrious (Hrsg.), *Gender and Public Relations: Critical perspectives on voice, image and identity*. New York: Routledge.
- Demetrious, K. (2014). Surface effects: Public relations and the politics of gender. In C. Daymon & K. Demetrious (Hrsg.), *Gender and public relations: Critical perspectives on voice, image and identity* (S. 20–45). London & New York: Routledge.
- Dorer, J. (2004). Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus: Anmerkungen zu einem geschlechtlich codierten Verhältnis. In J. Raupp & J. Klewes (Hrsg.), *Quo vadis Public Relations?* (S. 79–89). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dorer, J. (2005). The gendered relationship between journalism and public relations in Austria and Germany: A feminist approach. *Communications*, 30(2), 183–200.
- Dorer, J. (2010). Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Geschlecht. In *Kommunikation und Verständigung: Theorie, Empirie, Praxis* (S. 133–147). Wiesbaden: Springer VS.
- Dorer, J. (2012). Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Geschlecht. In *Kommunikation und Verständigung: Theorie, Empirie, Praxis* (2. Auflage, S. 133–147). Wiesbaden: Springer VS.
- Dozier, D. M. (1984). Program evaluation and the 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., Sha, B.-L., & Okura, M. (2007). How much does my baby cost? An analysis of gender differences in income, career interruption, and child bearing. *Public Relations Journal*, 1(1), 16.
- Duden. (o. J.-a). Lösung, die [Duden]. Abgerufen 31. Juli 2019, von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Loesung>
- Duden. (o. J.-b). Problem, das. Abgerufen 31. Juli 2019, von Duden website: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Problem>
- Ernst, F. (2013, Mai). Fehlt Frauen der Wille zur Macht?. Abgerufen 3. April 2019, von Pressesprecher.com website: <https://www.pressesprecher.com/nachrichten/fehlt-frauen-der-wille-zur-macht>
- Erzikova, E., & Berger, B. K. (2016). Gender effect in Russian public relations: A perfect storm of obstacles for women. *Women's Studies International Forum*, 56, 28–36.
- Fitch, K. (2015). Promoting the Vampire Rights Amendment: Public relations, postfeminism and True Blood. *Public Relations Review*, 41(5), 607–614.
- Fitch, K. (2016). Feminism and public relations. In J. L'Etang, D. McKie, N. Snow, & J. Xifra (Hrsg.), *The Routledge Handbook of Critical Public Relations* (S. 54–64). New York: Routledge.
- Fitch, K., James, M., & Motion, J. (2016). Talking back: Reflecting on feminism, public relations and research. *Public Relations Review*, 9.
- Fitch, K., & Third, A. (2010). Working girls: Revisiting the gendering of public relations. *Public Relations Review*, 41.
- Fitch, K., & Third, A. (2014). Ex-journos and promo girls: Feminization and professionalization in the Australian public relations industry. In C. Daymon & K. Demetrious (Hrsg.), *Gender and public relations: Critical perspectives on voice, image and identity* (S. 247–268). London, New York: Routledge.
- Fröhlich, R. (2001). Sind Frauen die besseren Kommunikatoren? Der vermeintliche Frauenberuf PR zwischen Mythos und Fakten. In K. Merten & R. Zimmermann (Hrsg.), *Das Handbuch der Unternehmenskommunikation 2000/2001* (S. 235–246). Köln: Deutscher Wirtschaftsdienst.
- Fröhlich, R. (2002). Die Freundlichkeitsfälle. Über die These der kommunikativen Begabung als Ursache für die „Feminisierung“ des Journalismus und der PR. In H. Starkulla Jr., U. Nawratil, & P. Schönhagen (Hrsg.), *Medien und Mittler sozialer Kommunikation: Beiträge zu Theorie, Geschichte und Kritik von Journalismus und Publizistik. Festschrift für Hans Wagner* (S. 225–243). Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Fröhlich, R. (2004). Feminine and feminist values in communication professions: Exceptional skills

- and expertise or „friendliness trap“? In M. De Bruin & K. Ross (Hrsg.), *Gender and newsroom cultures: Identities at work* (S. 65–77). Cresskill: Hampton Press.
- Fröhlich, R. (2015a). Die Feminisierung der PR – Grundlagen und empirische Befunde. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 669–687). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Fröhlich, R. (2015b). Zur Problematik der PR-Definition(en). In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln* (3. Auflage, S. 103–120). Wiesbaden: Springer VS.
- Fröhlich, R. (2019). Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit/PR und Geschlecht. In J. Dorer, B. Geiger, B. Hipfl, & V. Ratković (Hrsg.), *Handbuch Medien und Geschlecht: Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung* (S. 1–15). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Fröhlich, R., & Lorenz, S. B. (2009a). „Selbst und ständig?“—Genderaspekte der Berufsmotivation und -zufriedenheit selbstständiger PR-Profis. *prmagazin*, 61–68.
- Fröhlich, R., & Lorenz, S. B. (2009b). Self-employed public relations practitioners in Germany: „One-women-shows“ beyond male hierarchies? In E. Invernizzi, T. M. Falconi, & S. Romenti (Hrsg.), *Institutionalising PR and Corporate Communication* (S. 277–303). Varese: Pearson.
- Fröhlich, R., & Peters, S. B. (2007). PR bunnies caught in the agency ghetto? Gender stereotypes, organizational factors, and women’s careers in PR agencies. *Journal of Public Relations Research*, 19(3), 229–254.
- Fröhlich, R., Peters, S. B., & Simmelbauer, E.-M. (2005). *Public Relations: Daten und Fakten der geschlechtsspezifischen Berufsfeldforschung*. München/Wien: Oldenbourg.
- Gerdes, G. (2012). Der Postfeminismus-Vorwurf. Beobachtungen zum feministischen Selbstkonzept junger Theaterkünstlerinnen und Journalistinnen am Beispiel des Missy Magazine. *Gender– Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft*, 4(1), 9–23.
- Geyer-Semple, V. (2011). Classroom to boardroom: The role of gender in leadership style, stereotypes and aptitude for command in public relations. *Public Relations Journal*, 5(2), 1–17.
- Gildemeister, R. (2010). Doing Gender: Soziale Praktiken der Geschlechterunterscheidung. In R. Becker & B. Kortendiek (Hrsg.), *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung: Theorie, Methoden, Empirie* (3. Auflage, S. 137–145). Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147–166.
- Gill, R. (2018). Die Widersprüche verstehen. (Anti-)Feminismus, Postfeminismus, Neoliberalismus | APuZ. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 68(17), 3–10.
- Golombisky, K. (2015). Renewing the commitments of feminist public relations theory from velvet ghetto to social justice. *Journal of Public Relations Research*, 27(5), 389–415.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, L. A. (2006). Feminist phase analysis in public relations: Where have we been? Where do we need to be? *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 115–140.
- 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 [u.a.]: Guilford Press.
- Hon, L. C. (1995). Toward 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* (S. 419–437). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jesson, J. K., Matheson, L., & Lacey, F. M. (2011). *Doing your literature review: Traditional and systematic techniques*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE Publications.
- Johnston, J. (2010). *Girls on screen: How film and television depict women in public relations*. 7(4), 1–16.
- Knoll, S. (2009). *Führungskräfte in der österreichischen PR-Branche: Der Einfluss des Geschlechts auf Berufswahl und Karrierestrategien* (Magisterarbeit, Universität Wien). Abgerufen von

<http://othes.univie.ac.at/6066/>

- Lenz, I. (2018). Feminismus: Denkweisen, Differenzen, Debatten. In B. Kortendiek, B. Riegraf, & K. Sabisch (Hrsg.), *Handbuch Interdisziplinäre Geschlechterforschung* (S. 1–11). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Lesly, P. (1988). Public relations numbers are up but stature down. *Public Relations Review*, 14(4), 3–7.
- Lorenz, S. B. (2009). Genderaspekte im doppelten Beratungsdreieck externer PR-Dienstleistungen. In U. Röttger & S. Zielmann (Hrsg.), *PR-Beratung: Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (1. Auflage, S. 197–212). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- 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.
- Lumby, C. (2011). Past the post in feminist media studies. *Feminist Media Studies*, 11(1), 95–100.
- 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*, 15(2), 151–179.
- Parthey, H., & Wächter, W. (1966). Das Problem und seine Struktur in der wissenschaftlichen Forschung. In H. Parthey, H. Vogel, & W. Wächter (Hrsg.), *Rostocker Philosophische Manuskripte: Problemstruktur und Problemverhalten in der wissenschaftlichen Forschung* (Bd. 3, S. 21–38). Rostock: Universität Rostock.
- Peters, S. (2004). *Ladykiller PR?* (Magisterarbeit, Universität München). Ludwig-Maximilians-Universität München, München.
- Place, K. R. (2012). Power-control or empowerment? How women public relations practitioners make meaning of power. *Journal of Public Relations Research*, 24(5), 435–450.
- Place, K. R. (2015). Binaries, continuums, and intersections: Women public relations professionals’ understandings of gender. *Public Relations Inquiry*, 4(1), 61–78.
- Pompper, D. (2007). The gender-ethnicity construct in public relations organizations: Using feminist standpoint theory to discover Latinas’ realities. *Howard Journal of Communications*, 18(4), 291–311.
- Pompper, D. (2014). Interrogating inequalities perpetuated in a feminized field: Using Critical Race Theory and the intersectionality lens to render visible that which should not be disaggregated. In *Gender and Public Relations—Critical Perspectives on Voice, Image and Identity* (S. 67–86).
- Pompper, D., & Jung, T. (2013). “Outnumbered yet still on top, but for how long?”: Theorizing about men working in the feminized field of public relations. *Public Relations Review*, 39(5), 497–506.
- ProQuest. (2019). ProQuest Statistical Abstract of the United States 2020: The National Data Book. Abgerufen 27. Juli 2019, von Proquest.com website: <https://www.proquest.com/products-services/statabstract.html>
- Rakow, L. F. (1989). From the feminization of public relations to the promise of feminism. In E. L. Toth & C. G. Cline (Hrsg.), *Beyond the velvet ghetto* (S. 287–298). San Francisco: IABC Research Foundation.
- Rakow, L. F., & Nastasia, D. I. (2009). On feminist theory of public relations: An example from Dorothy E. Smith. In Ø. Ihlen, B. V. Ruler, & M. Fredriksson (Hrsg.), *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts* (S. 252–277). New York: Routledge.
- Rakow, L. F., & Nastasia, D. I. (2018). On Dorothy E. Smith: Public relations and feminist theory at the crossroads. In Ø. Ihlen & M. Fredriksson (Hrsg.), *Public relations and social theory—Key figures, concepts and developments* (2. Auflage, S. 354–373). New York: Routledge.
- Röttger, U. (2001). Public Relations und Gendering—Theoretische Perspektiven und aktuelle empirische Befunde zur Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. In E. Klaus, J. Röser, & U. Wischermann (Hrsg.), *Kommunikationswissenschaft und Gender Studies* (S. 187–210). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Röttger, U. (2010). *Public Relations. Organisation und Profession: Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie* (2. Auflage). Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Röttger, U., Jarren, O., & Hoffmann, J. (2003). *Public Relations in der Schweiz—Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Sauer, B. (2016). Gender und Sex. In A. Scherr (Hrsg.), *Soziologische Basics: Eine Einführung für*

- pädagogische und soziale Berufe* (S. 81–87). Wiesbaden: Springer VS.
- Scherkamp, H. (2014, März 14). Beyoncé unterstützt Sheryl Sandbergs neue Kampagne | Gründerszene. Abgerufen 15. August 2019, von Gruenderszene.de website: <https://www.gruenderszene.de/allgemein/sheryl-sandberg-bossy>
- Scherr, A. (2016). Diskriminierung/Antidiskriminierung: Begriffe und Grundlagen. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 66(9), 3–10.
- Schiel, P., & Pawlitzek, D. (2012). *Er Kapitän, sie Crew? Eine empirische Studie zur Feminisierung der PR in Deutschland*. (Bachelorarbeit, Westfälische Hochschule) Westfälische Hochschule, Gelsenkirchen.
- Sha, B.-L., & Toth, E. (2004). Perceptions of work, life, and gender issues in public relations. *Conference Papers - International Communication Association*, Annual Meeting, 1.
- Smith, G. (2005). Commentary: A few good men gender balance in the Western Australian public relations industry. *PRism*, 3, 1–8.
- Surma, A., & Daymon, C. (2014). Caring about public relations and the gendered cultural intermediary role. In C. Daymon & K. Demetrious (Hrsg.), *Gender and Public Relations* (S. 46–66). Oxon: Routledge.
- Tench, R., & Topić, M. (2016). „How far have we got?“ *A longitudinal analysis of views of public relations practitioners on the position of women in the pr industry*". Gehalten auf der IHPRC, Bournemouth University, Bournemouth, UK, 1-16.
- Tench, R., Topić, M., & Moreno, A. (2017). Male and female communication, leadership styles and the position of women in public relations. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 8(2), 231–248.
- Toth, E. L. (1988). Making peace with gender issues in public relations. *Public Relations Review*, 14(3), 36–47.
- Toth, E. L., & Cline, C. G. (1989). *Beyond the velvet ghetto*. San Francisco: IABC Reserach 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.
- Tsetsura, K. (2010a). How female practitioners in Moscow view their profession: A pilot study. *Public Relations Review*, 36(1), 78–80.
- Tsetsura, K. (2010b). Is public relations a real job?: How female practitioners construct the profession. *Journal of Public Relations Research*, 23(1), 1–23.
- US Department of Commerce. (2012). *Statistical Abstract of the United States: 2012*. Abgerufen 19. Juni 2019 von US Department of Commerce: United States Census Bureau website: <https://www2.census.gov/library/publications/2011/compendia/statab/131ed/2012-statab.pdf>
- Vaih-Baur, C., & Kastner, S. (2009). Die One-Woman-Show: Geisteswissenschaftlerinnen in der PR-Praxis. In H. Solga, D. Huschka, P. Eilsberger, & G. G. Wagner (Hrsg.), *GeisteswissenschaftlerInnen: Kompetent, kreativ, motiviert—Und doch chancenlos? - Ergebnisse des Expertisenwettbewerbs „Arts and Figures—GeisteswissenschaftlerInnen im Beruf“* (Bd. 2, S. 69–93). Opladen: Budrich UniPress.
- Vardeman-Winter, J. (2011). Confronting whiteness in public relations campaigns and research with women. *Journal of Public Relations Research*, 23(4), 412–441.
- Vardeman-Winter, J., & Place, K. R. (2017). Still a lily-white field of women: The state of workforce diversity in public relations practice and research. *Public Relations Review*, 43(2), 326–336.
- Villa, P.-I. (2010). (De)Konstruktion und Diskurs-Genalogie: Zur Position und Rezeption von Judith Butler. In R. Becker & B. Kortendiek (Hrsg.), *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung: Theorie, Methoden, Empirie* (3., erweiterte und durchgesehene Auflage, S. 147–157). Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- 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.
- Wu, M.-Y. (2006). Perceptions about male and female managers in the taiwanese public relations field: Stereotypes and strategies for change. *Public Relations Quarterly*, 51(3), 36–42.

Yeomans, L., & Gondim-Mariutti, F. (2016). Different lenses: Women's feminist and postfeminist perspectives in public relations / Diferentes lentes sobre perspectivas feministas e pós-feministas das mulheres em relações públicas. *Revist International Del Relaciones Públicas*, 6(12), 85–106.

## 7 Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorgelegte Masterarbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen verwendet und die den benutzten Quellen entnommenen Passagen als solche kenntlich gemacht habe. Diese Masterarbeit ist in dieser oder einer ähnlichen Form in keinem anderen Kurs vorgelegt worden.

Ich verstehe, was ein Plagiat ist. Die Grundsätze der LMU und des IfKW zur Behandlung von und zum Umgang mit Plagiaten in Prüfungsleistungen sind mir bekannt. Ich versichere, dass ich beim Anfertigen dieser Masterarbeit keine Versuche unternommen habe, die (schriftliche) geistige Arbeit Anderer unbelegt in meine Masterarbeit zu übernehmen und als meine eigene auszugeben. Ich versichere darüber hinaus, dass ich meine Masterarbeit niemandem Anderen mit der Absicht zur Verfügung gestellt habe, dass diese/r meine Masterarbeit oder Teile daraus kopiert (auch im nicht technischen Sinne), um diese als seine/ihre eigene Arbeit/Leistung auszugeben.

Kathrin Renate Ableitner

Miesbach, den 16.08.2019