



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**Führungskräfte in der österreichischen
PR- Branche –**

**Der Einfluss des Geschlechts auf Berufswahl
und Karrierestrategien**

Verfasserin

Bakk. phil. Susanne Knoll

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, Juni 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Prof. Dr. Susanne Kinnebrock

|

Danksagung

Während des Studiums und der Erarbeitung der vorliegenden Magisterarbeit haben mich einige ganz besondere Menschen begleitet und unterstützt. Dafür möchte ich mich herzlich bedanken. Mein größter Dank gilt meinem Freund, Andreas Klinger, der mir mit viel Geduld und Unterstützung zur Seite gestanden hat und mich stets motivierte. Meiner langjährigen Freundin, Esther Heiss möchte ich für die wunderbaren, freundschaftlichen und hilfreichen Worte und Gespräche danken. Auch der gegenseitige fachliche Austausch mit meiner Freundin und Studienkollegin Michaela Holy, war ein wichtiger Bestandteil dieser Arbeit. Meiner Betreuerin, Frau Prof. Susanne Kinnebrock, die mich beim Verfassen dieser Arbeit immer einen Schritt weiter gebracht hat und meine Freude am Thema stets aufs Neue entfachte, möchte ich ebenfalls herzlichen Dank sagen. Und natürlich weiß ich vor allem den jahrelangen Aufwand und die Unterstützung meiner Mutter, Eva Knoll sehr zu schätzen, die mir das Studium überhaupt ermöglicht hat. Annemarie Klinger danke ich für das Lektorat dieser Arbeit.

|

Abstract

Die österreichische PR- Branche zählt seit einigen Jahren zu einem mehrheitlich feminisierten Berufsfeld. Dies bestätigen Studien von Gründl (1996) und Zowack (2000). Kein anderer Medienberuf ist von einer so starken Feminisierung wie die Public Relations geprägt, dennoch sind Frauen nicht in dem Maße in Führungspositionen vertreten, wie der enorme weibliche Anteil vielleicht vermuten lässt: Dies zeigen amerikanische und deutsche Befunde sowie die Ergebnisse Zowacks. Aus diesem Grund befasst sich diese qualitative Studie sowohl mit Männern als auch Frauen in leitenden Funktionen der PR und betrachtet ihre Berufswahl und Erfolgsmaßnahmen in Bezug auf das Geschlecht. Diese Erhebung soll der Frage nachgehen, ob und inwiefern das Geschlecht Einfluss auf die Entscheidung für den Beruf und Karrierestrategien nimmt. Sie beinhaltet die Sichtweisen und Wahrnehmungen beider Geschlechter, um ein möglichst breites Spektrum an Aspekten zu involvieren und betrachten. Da vor allem im Bereich der Ursachen- und Strategieforschung noch keine Erkenntnisse vorliegen, im Gegensatz zum amerikanischen und deutschen Raum, soll hiermit ein erster Schritt getan werden.

|

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Theoretischer Teil	5
2.1. Definitionen	5
2.1.1. Public Relations.....	5
2.1.2. Feminisierung.....	7
2.1.3. Führungsposition	7
2.1.4. Karriere	9
2.2. Frauen, Geschlecht und Arbeitsmarkt	9
2.2.1. Ökonomischen Perspektiven	11
2.2.2. Sozialisationstheoretische Perspektiven.....	12
2.2.3. De-/konstruktivistische Perspektiven	13
2.2.4. Daten und Fakten über Frauen am Arbeitsmarkt.....	15
2.2.4.1. Einkommen in Österreich	16
2.2.4.1. Frauen in Führungspositionen	16
2.2.4.2. Geschlecht Karrierebremse Nummer Eins.....	17
2.3. Gründe der Berufswahl	19
2.4. Die Feminisierung der PR - Theorien und Befunde der Forschung....	21
2.4.1. PR in Österreich und Bedeutung der Vorgängerstudien	21
2.4.2. Horizontale Segmentation	23
2.4.2.1. Broom und Doziers Berufsrollenstudie (1985)	24
2.4.2.2. Die Studie von Cline et al. "The Velvet Ghetto" (1986).....	25
2.4.2.3. Die Studie von Toth und Cline „Beyond The Velvet Ghetto“ (1989)	27
2.4.2.4. Die Studie von Gründl "Feminisierung der Public Relations" (1996)	28
2.4.2.5. Studie von Zowack „Rollenbild der österreichischen PR- Frau" (1993).....	30
2.4.2.6. Die Studie von Zowack „Frauen in den österreichischen Public Relations" (2000)	31
2.4.3. Qualitative Feminisierung und kommunikative Begabung.....	33
2.4.4. Vertikale Segmentation	34
2.4.4.1. Die Studie „Under the „glass ceiling“ (1991)	34
2.4.4.2. Die Studie von Fröhlich zum „Status Quo der PR" (2002)	35
2.4.5. Feministische Theorien - Modelle der Geschlechterdifferenzen.....	37

2.4.6. Ursachen- und Strategieforschung	38
2.4.6.1. Die Studie von Hon „Towards a feminist theory of public relations" (1995)...	39
2.4.6.2. Wrigleys Studie „glass ceiling"? What „glass ceiling"? (2002)	42
2.4.6.3. Die Studie von O'Neil „An Analysis of the Relationships Among Structure, Influence, and Gender" (2003)	44
2.4.6.4. Die Studie „Bedingungen der beruflichen Karriere" (2003).....	45
2.4.6.5. Die Studie von Mühlbauer „Gipfelstürmerinnen in der PR" (2003)	46
2.4.7. Motive der Berufswahl	48
3. Forschungsfragen.....	50
4. Die empirische Studie.....	52
4.1. Die Wahl der Methode.....	52
4.2. Das problemzentrierte Interview.....	53
4.3. Auswahl der InterviewpartnerInnen und Durchführung der Interviews.....	55
4.4. Datenauswertung	60
5. Ergebnisse.....	61
5.1. Beruf und Berufswahl	61
5.1.1. Beruflicher Werdegang und Ausbildung.....	62
5.1.2. Traumberuf PR? - Gründe der Berufswahl	66
5.1.3. Einflussfaktor Organisationsform - Abteilung oder Agentur.....	67
5.1.4. Berufszufriedenheit und negative Aspekte der PR.....	71
5.1.5. Fähigkeiten und Begabung.....	73
5.1.5.1. Führungskompetenz.....	74
5.1.5.2. Selbsteinschätzung der InterviewteilnehmerInnen	75
5.1.6. Aufgabenbereiche	75
5.1.6.1. Führungsaufgaben und operatives Geschäft.....	77
5.2. Karriere und Strategien	79
5.2.1. Karriereplanung- und strategische Maßnahmen	79
5.2.1.1. Akteurtheoretische Strategien	80
5.2.1.2. Strukturtheoretische Strategien.....	81
5.2.2. Berufliche Hindernisse und Stolpersteine	82
5.2.3. Vereinbarung von Privatleben und Beruf	83
5.3. Geschlecht, Berufswahl und Karrierestrategien	86
5.3.1. Weibliches Arbeitsvermögen und kommunikative Begabung.....	86
5.3.2. Berufswahl	87
5.3.3. Geschlechtsspezifische Karrierestrategien und Hindernisse.....	88
5.3.3.1. Mentoren und Vorbilder.....	89
5.3.3.2. Kind und Karriere	89
5.3.3.3. Organisationale Bedingungen und hierarchische Funktion	92

5.3.3.4. Vertikale Segmentation	93
5.3.3.5. Geschlechtsspezifische Zuschreibungen	95
5.3.3.6. Wahrnehmung und Problembewusstsein	98
6. Zusammenfassung	99
6.1. Zusammenfassung der Ergebnisse	99
6.1.1. PR als Beruf(ung)- sozialisationstheoretische und ökonomische Ansätze	100
6.1.2. Das Geschlecht als Karrierebremse	103
6.1.3. Genderkompetenz	106
6.1.4. Zufriedenheit und Image der PR	107
6.2. Diskussion und kritische Betrachtung der Studie	107
6.3. Ausblick	109
6.4. Resümee	110
Literaturverzeichnis	113
Anhang	123

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteil der Frauen in Führungspositionen	17
Abbildung 2: Kriterien der Arbeitgeberwahl aus Sicht von PR- PraktikerInnen	48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Beschreibung der Stichprobe	57
Tabelle 2: Kategorien der Befragung	59
Tabelle 3: Übersicht der Karriereverläufe der TeilnehmerInnen	62
Tabelle 4: Übersicht der geschlechtsspezifischen Zuschreibungen	96

Abkürzungsverzeichnis

PR: Public Relations

PRVA: Public Relations Verband Austria

PRSA: Public Relations Society of America

DPRG: Deutsche Public Relations Gesellschaft

1. Einleitung

Zu Beginn dieser Arbeit möchte ich kurz darauf eingehen, weshalb ich mich entschieden habe, mich dem Thema Führungskräfte in der PR unter dem Aspekt des Geschlechts zu widmen.

Im Laufe meines Studiums verstärkte sich mein Interesse für die PR-Branche zunehmend, was mich dazu veranlasste, mich auch beruflich damit zu befassen. Durch diverse Praktika und Jobs im PR-Bereich ergänzte sich mein theoretisch erworbenes Wissen durch praktische Erfahrungen und eine Vielzahl an Eindrücken. Auch der große Anteil meiner weiblichen Studienkolleginnen- im Gegensatz zu den wenigen männlichen-, die diese berufliche Richtung einschlugen beziehungsweise dies planen, bestärkten mich in dem Vorhaben, mich mit dem Thema PR, Frauen und Geschlecht näher zu befassen. Die Tatsache, dass rund 2/3 der PR-Tätigen Frauen sind, legt die Vermutung nahe, dass gerade dieser Bereich von einer großen Anzahl weiblicher Führungskräfte gekennzeichnet ist. Dass dies jedoch nicht der Fall ist, zeigen eine Studie unter österreichischen Führungskräften diverser Branchen, die einen weiblichen Anteil von 30 Prozent feststellt, sowie die PR-Studie von Zowack aus dem Jahr 2000. Diese repräsentative Erhebung bestätigt, dass weniger als die Hälfte der PR-Praktiker in leitenden Funktionen weiblich sind. Daraus ergibt sich die Frage welchen Einfluss das Geschlecht in dieser Branche spielt und welche Strategien Führungskräfte anwenden, um Karriere zu machen. In weiterer Folge ergibt sich auch die Frage, weshalb Frauen diesen Beruf so häufig ergreifen. Die Behauptung besonders Frauen würden hier angeblich viel bessere Ein- und Aufstiegschancen geboten werden als in anderen Bereichen des Mediensektors, scheint anhand der Anzahl der weiblicher Führungskräfte nicht besonders überzeugend.

Die Konkretisierung des Forschungsvorhabens mit der Spezialisierung auf Führungskräfte entwickelte sich erst im Laufe einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Gebiet der PR-Forschung und der Feminisierung des

Berufsfeldes im amerikanischen und deutschen Raum. Ausschlaggebend für die spezielle Wahl des Themas war die zunehmende und mittlerweile starke Bedeutung der PR für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen sowie die Bezeichnung dieser Branche als Frauendomäne von wissenschaftlicher und brancheneigener Seite. Vor allem im US-amerikanischen Raum findet seit den 1980ern eine kontinuierliche wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Public Relations, dem zunehmenden Frauenanteil sowie daraus resultierende Folgen statt. Im Laufe der Jahre haben auch diverse feministische Ansätze immer stärkeren Einzug in die PR-Forschung, vor allem im Bereich der Ursachen- und Strategieforschung gefunden. In Österreich fand bisher noch keine diesbezügliche Auseinandersetzung statt. Ziel der Arbeit ist es daher die Lücken in diesem Bereich für die österreichische PR-Forschung aufzuzeigen und den Anfang. Daraus ergibt sich die Frage welchen Einfluss das Geschlecht auf Karrierestrategien und Gründe dieser Berufswahl hat. Wo liegen die Unterschiede, oder gibt es mehr Gemeinsamkeiten als Differenzen und das Geschlecht per se ist für den Aufstieg verantwortlich? Liegt es an unterschiedlichen Karrierestrategien, falschen Vorstellungen über den Beruf und den damit verbundenen Gründen der Berufswahl oder hat vielleicht das Geschlecht maßgeblichen Einfluss auf die Repräsentanz in leitenden Funktionen? Dies soll in der vorliegenden Arbeit genauer betrachtet und mittels qualitativen Interviews mit männlichen und weiblichen Führungskräften eruiert werden. Die Interviews dienen dazu, neue Erkenntnisse, Hintergründe und Motive, persönliche Wahrnehmungen und Einstellungen zu erhalten, um Rückschlüsse daraus ziehen zu können, welche Rolle das Geschlecht spielt.

Im Gegensatz zur kontinuierlichen, langjährigen PR sowie genderspezifischen PR-Forschung im amerikanischen Raum, befassen sich wissenschaftliche Studien hierzulande erst seit den 90er Jahren mit dem Thema. Sie beschränken sich meist aber auf Einzelarbeiten - im Rahmen von Abschlussarbeiten. Untersuchungen von Berufsverbänden gibt es nur wenige. Ein Problem der geschlechtsspezifischen Berufsfeldforschung hierzulande ist vor allem, dass die bisherigen Arbeiten nur geringe zeitliche, inhaltliche und methodische Vergleichbarkeit aufweisen. Da auch die Samp-

les unterschiedlich gebildet wurden (Wienand 2003: 223), sind quantitative Daten mit Vorbehalten zu betrachten. Es besteht jedoch ebenso ein großer Wissensbedarf hinsichtlich qualitativer Informationen, daher wird sich diese Arbeit mit Hintergründen und Motiven von PR- Fachkräften befassen. Vor allem um neue, bisher nicht vorhandene Erkenntnisse im Bereich der Ursachen- und Strategieforschung zu gewinnen, die im Gegensatz zur PR- Berufsrollenforschung in Österreich noch nicht vorliegen. Nur wenn man nach Ursachen von Sachverhalten und Problemen fragt, kann man Strategien und Lösungen dafür finden. Viele Studien haben sich bereits ausführlich damit befasst, dass Frauen häufig von Diskriminierung betroffen sind, nur wenige jedoch befassen sich mit denjenigen, die die Barrieren überwinden konnten und es in wichtige Führungspositionen geschafft haben. Diese nach Strategien des beruflichen Aufstiegs und Gründen der Berufswahl und den Einfluss des Geschlechts darauf zu befragen, ist das Ziel dieser Arbeit.

Im ersten Drittel der theoretischen Auseinandersetzung (Kapitel 2.1) sollen zunächst einmal die für die Arbeit und das Forschungsvorhaben wichtigen und verwendeten Definitionen erklärt und erläutert werden.

Im zweiten Abschnitt des Theorieteils (Kapitel 2.2) werden einige wissenschaftliche Konzepte und Erklärungsversuche zum Thema Geschlecht und Arbeitsmarkt und mögliche Ursachen der Segregierung und Diskriminierung im Berufsleben vorgestellt. Diese lassen sich im weiteren Verlauf auch auf den Bereich der PR übertragen.

In Kapitel 2.3. werden in einige wissenschaftliche Erklärungsmöglichkeiten für die geschlechtsspezifische Berufswahl- in Anlehnung an Kapitel 2.2. angeführt.

Kapitel 2.4 befasst sich mit speziellen wissenschaftlichen, aus dem amerikanischen und deutschsprachigen Raum (Österreich, Deutschland) stammenden Studien und Theorien der PR- und Feminisierungsforschung. Diese sollen bedeutende Trends und Entwicklungen in der PR- Forschung zeigen, die für die Entstehung dieses Forschungsvorhaben wichtig sind. Daher wird ein Einblick in die Forschungsparadigmen seit den 1970ern bis

ins 21. Jahrhundert gegeben- mit überwiegend PR fokussierten Untersuchungen und Theorien bis hin zu feministischen Konzepten und Studien.

Im Anschluss an die Forschungsfragen und die Erläuterung der Zieldefinition der Untersuchung erfolgt die Darstellung der verwendeten Methode in Kapitel 4. Wie auch in amerikanischen Vorgängerstudien wurde eine qualitative Form der Befragung gewählt, um Erkenntnisse aus erster Hand zu erhalten und neue Erkenntnisse für den österreichischen Raum zu gewinnen. Anschließend sollen die Kriterien für die Auswahl der InterviewpartnerInnen erläutert werden, gefolgt von Informationen zur Durchführung der Interviews sowie zur Datenaufbereitung und -auswertung.

Die Präsentation der gewonnenen Ergebnisse aus den qualitativen Befragungen und die Beantwortung der gestellten Forschungsfragen finden in Kapitel 5 statt.

Kapitel 6 stellt den Abschluss dieser Arbeit dar. Die Ergebnisse der eigens durchgeführten Befragungen werden noch einmal zusammengefasst und diskutiert sowie einer kritischen Betrachtung unterzogen. Auch ein Ausblick auf relevante weiterführende Forschungsarbeiten soll gegeben werden.

2. Theoretischer Teil

Zu Beginn des Theorieteils sollen zunächst einmal die wesentlichen Begriffe der Arbeit erklärt und erörtert werden. Im Anschluss daran wird ein Überblick der Ansätze und Theorien im Bereich geschlechtsspezifischer Aufteilung des Arbeitsmarktes gegeben und Gründe geschlechtsspezifischer Berufswahl werden in Anlehnung daran angeführt. Einige Zahlen und Fakten sollen, die Schwierigkeiten weiblicher Erwerbstätigkeit verdeutlichen. Im weiteren Verlauf der Arbeit können einige dieser Theorien und Ansätze auch auf den PR- Bereich übertragen werden. Kapitel 2.4. skizziert die Entwicklung der PR – Forschung unter geschlechtsspezifischen Aspekten sowie auf die PR übertragene feministische Ansätze.

2.1. Definitionen

Zunächst sollen einmal die in der Arbeit verwendeten Begriffe: Public Relations, Karriere, Führungsposition und Feminisierung erläutert werden.

2.1.1. Public Relations

Für den Begriff der Public Relations, synonym wird auch das Wort Öffentlichkeitsarbeit benutzt, gibt es eine Vielzahl an Definitionen. Zum Teil heben sie sich stark von einander ab, da es ein unterschiedliches Verständnis von PR und ihren Funktionen gibt. Die am häufigsten verbreitete und gängigste kommunikationswissenschaftliche Definition von Public Relations ist dem Buch „Public Relations als Beruf“ zu entnehmen und stammt von Grunig und Hunt (1984: 6): *“Public Relations is the management of communication between an organisation and its publics.”* Hier handelt es sich um eine sehr kurze Definition (vgl. Wienand 2003: 106) aus dem amerikanischen Raum, die bereits des Öfteren kritisiert wurde, da sie laut Avenarius auch Werbung mit einbezieht und sich auf die organisationsbezogene Mikroebene und nicht auf die gesellschaftspolitische Makroebene bezieht (vgl. Avenarius 1995: 51). Doch sie ermöglicht einen sehr breiten

Zugang zu PR, der für diese Arbeit geeignet ist. Obwohl sowohl Public Relations als auch Werbung darauf abzielen einem Unternehmen zu Erfolg zu verhelfen, so sind beide Bereiche voneinander zu unterscheiden. Auch die Kommunikationswissenschaft betrachtet PR heute als gleichwertiges und eigenständiges Instrument der Unternehmenskommunikation (vgl. Jarren/ Röttger 2005: 19), dennoch kommt es im praktischen Handeln und Berufsalltag immer wieder zu Überschneidungen (vgl. Wienand 2002: 17). Das Verständnis von Public Relations wandelt sich auch mit der Entwicklung der Medien (vgl. Merten 2008: 43) und mit ihren Aufgaben beziehungsweise der Weiterentwicklung des Berufsfeldes der PR (z.B. Lobbying). Als unprofessionell gilt es heutzutage PR als reine Medienarbeit zu bezeichnen (vgl. Bogner 1984: 38) und damit das Potential und wesentliche Teile der PR auszublenden. Die brancheneigenen Berufsverbände - wie PRVA - Public Relations Verband Austria, PRSA – Public Relations Society of America – und DPRG – Deutsche Public Relations Gesellschaft – gehen davon aus, dass PR nur dann sinnvoll betrieben werden kann, wenn sie als Führungsfunktion definiert und in strategische Entscheidungen des Unternehmens eingebunden wird (vgl. Fröhlich et al. 2005a: 7). Um diese verschiedenen Definitionen und Auffassungen der Public Relations zu systematisieren, unterscheidet Bentele (vgl. Fröhlich 2005b: 97) nach der Alltags-, Berufs- oder Berufsfeldperspektive sowie der wissenschaftlichen Perspektive. Aber auch innerhalb dieser Perspektiven kommt es laut Bentele zu Ungleichheiten, aufgrund unterschiedlicher Erfahrungen und historischer Kontexte (vgl. Bentele 1997: 71).

Daher soll PR in dieser Arbeit im Sinne von Grunig und Hunt definiert werden, da ihre Bezeichnung einerseits auch den deutschsprachigen Raum stark beeinflusst hat (vgl. Jarren/ Röttger 2005:23) und andererseits einen breiten kommunikationswissenschaftlichen Zugang zu PR ermöglicht. Hierbei wird vor allem auf die Management- Funktion der PR hingewiesen, welche auch die Berufsverbände, wie PRSA, PRVA und DPRG betonen. Wie auch in der fachspezifischen Literatur immer wieder vermerkt ist daher ein Verständnis und Begreifen von Public Relations als Kommunikationsmanagement sinnvoll, da PR heute immer stärker in die

Entscheidungsfindung und Unternehmensführung eingebunden wird. Auch Bentele (1997: 71) bezeichnet sie in Anlehnung an Grunig und Hunt ebenso aus Organisationsperspektive folgendermaßen:

„Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations sind das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen oder externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits.“

PR aus organisationstheoretischer Perspektive bezieht sich daher auf Kommunikationshandlungen, die dazu beitragen Unternehmensziele zu erreichen und ist als das Management von Kommunikation zu verstehen. Für die Erklärung von PR ist auch Interdisziplinarität wichtig, da sie aus Sicht der Kommunikationswissenschaft allein nicht überzeugend erklärt werden kann (vgl. Jarren /Röttger 2005: 23).

2.1.2. Feminisierung

Unter dem Begriff der Feminisierung ist die *„überdurchschnittliche Zunahme weiblicher Berufstätiger in einem bestimmten Berufsfeld“* zu verstehen. *„Eine solche Zunahme wird dann als Feminisierung bezeichnet, wenn vorhergesagt werden kann, dass Frauen in dem Berufsfeld künftig die Majorität bilden werden“* (Fröhlich et al. 2005a: 18). Überschreitet die Zahl die 50 % Marke spricht man von einem *„gender switch“* (Fröhlich et al. 2005a:18f). Neben der Nutzung des Begriffs im quantitativen Sinne, gibt es auch die *„qualitative Feminisierung: ein Prozess, der sich anhand qualitativer Veränderungen aufgrund der quantitativen Feminisierung vorher-sagen oder beobachten lässt“* (Rakow 1992:10).

2.1.3. Führungsposition

Der Aufstieg auf der Karriereleiter ist mit dem Begriff der Führung verbunden, da eine gehobene Position Führungsverantwortung mit sich bringt. Bezogen auf die Definition von Führung kann man grundsätzlich festhalten, dass auch hier keine einheitliche Bezeichnung des Wortes in Wissenschaft und Praxis vorliegt. Für Führungskräfte in der Wirtschaft wird um-

gangssprachlich auch das Wort Manager verwendet. Woll bezeichnet „Führung“ im Wirtschaftslexikon als „zielbezogene Beeinflussung in einem sozialen Gebilde“ (Woll 2000: 249). Im Gegensatz zum allgemeinen Begriff der Menschenführung, geht es hier speziell um Personalführung von Unternehmen und Organisationen. Genauer gesagt ist „Führung in Organisationen die zielorientierte soziale Einflussnahme zur Erfüllung gemeinsamer Aufgaben in/ mit einer strukturierten Arbeitssituation“ (Wunderer/ Grunwald 1980: 62). Wer führt, verfügt über gewisse Macht, da er im Gegensatz zu anderen in der Hierarchie weiter oben angesiedelt ist. Führungskräfte haben Führungspositionen auf verschiedenen hierarchischen Ebenen inne. Daher wird häufig zwischen Top-, Middle- und Lower- Management unterschieden. Führungskräfte sind „Personen mit Personal- und Sachverantwortung“ (Gabler 2004: 1123) und verfügen über Einfluss auf das Unternehmen oder wesentliche Bereiche aufgrund ihrer hohen Stellung. Führungspositionen können nach verschiedenen Kriterien definiert werden: der Bezeichnung der Position, den Karriereebenen oder den Gehalts-ebenen. In der betrieblichen Praxis besteht in der Regel ein hoher Zusammenhang zwischen der Position in einer Unternehmung, dem dazugehörigen Gehalt, der Verantwortlichkeit für Führungsaufgaben und den damit verbundenen Entscheidungskompetenzen (vgl. Mixed- Equal 2004). Gut und anschaulich erklärt sich der Umfang der Führungstätigkeiten anhand der international gültigen ISCO¹ Definition von 1988, nach der sie *„mehrheitlich aus der Planung, der Leitung und der Koordination der Aktivitäten eines Unternehmens, anderer Organisationen, eines Teilbereichs oder einer Abteilung.“* bestehen (ILO, 1990).

Jedoch führen Führungskräfte nicht immer auf die gleiche Art und Weise und so lassen sich auch verschiedene Führungsstile unterscheiden. Vom autoritären über den bürokratischen bis hin zum kooperativen Führungsstil (vgl. Gabler 2004: 1124). Dies soll jedoch nicht weiter ausgeführt werden, da es für diese Arbeit nicht relevant ist.

¹ Die International Standard Classification of Occupations (ISCO) 1988 bietet eine Möglichkeit zur Klassifizierung und Zusammenfassung von Berufen in Gruppen; um eine internationale Vergleichbarkeit berufsbezogener Daten zu ermöglichen.

2.1.4. Karriere

Der Begriff der Karriere muss zunächst einmal mit Vorsicht benutzt werden, da sich Karriereforschung nicht nur mit positiven beruflichen Entwicklungen, sondern ebenso mit scheiternden Berufsverläufen befasst. Daher darf der soziologische Begriff hier nicht ohne weitere Erklärung verwendet werden. Im Bereich beruflicher Positionen ist er mit *„sozialem Aufstieg, Bildungsanstrengungen, Karrierestrategien sowie Erfolgserwartungen und- strategien“* verbunden (Dausien 2006: 59). Der Begriff kann aus dem Lateinischen *„carrus“* - der *„Wagen“* oder dem *„Französischen“* - *„Laufbahn“* hergeleitet werden (Brockhaus 2001: 522) und bezeichnet den Aufstieg im beruflichen Erwerbsleben, sowie den sozialen Aufstieg durch die Übernahmen einer hierarchisch höheren Funktion. Die soziologisch und lexikalische Erklärung des Wortes lautet: *„Karriere ist die Abfolge verwandter Berufsrollen, die jemand während eines Arbeitslebens einnimmt“* (Wienold et al. 2007: 130). Die negative Bedeutung des Wortes nach Bordin *„ist das Abrutschen der Arbeiterschaft ins Elend“* (Wienold et al. 2007: 326). Die hier verwendete Definition von Karriere bezieht sich auf Individuen und ihren beruflichen Aufstieg. Der Bereich beruflicher Karriere wird häufig vornehmlich den Männern zugeschrieben, Frauen angeblich nicht bereit sind, den hohen Preis dafür zu bezahlen. Manchen Behauptungen zufolge stehen sich Frauen selbst einer Managementkarriere im Wege (vgl. Moldaschl 1999: 103).

2.2. Frauen, Geschlecht und Arbeitsmarkt

Befasst man sich mit dem Thema Geschlecht und Arbeit beziehungsweise der historischen Entwicklung weiblicher Erwerbsverläufe, so sind diese von Diskriminierungen gekennzeichnet. Um die geschlechtsspezifischen Ungleichheiten des Arbeitsmarktes zu erklären, existieren zwei Hauptströmungen. Einerseits *akteurtheoretische* und andererseits *strukturtheoretische Ansätze*, die auch im Bereich der geschlechtsspezifischen PR-Forschung Anwendung finden (Kapitel 2.4.). Bei den akteurtheoretischen

Ansätzen geht es um individuelle, sozialisationsbedingte Merkmale und Präferenzen und vorberufliche Konstellationen als Ursachen. Das Individuum steht hier im Zentrum (vgl. Fröhlich et al. 2005a: 12). Dazu zählen die *Humankapitaltheorie*, sowie die *Sozialisationstheorie*. Strukturtheoretische Zugänge sehen die Ursachen in Zwängen und Hindernissen der Arbeitswelt (vgl. Fröhlich et al. 2005a: 12). Die Soziologin Angelika Wetterer unterscheidet in ihrem Buch „Arbeitsteilung und Geschlechterkonstruktion“ auf ähnliche Weise. Sie bezeichnet sie stattdessen als angebots- (akteurtheoretische) und nachfrageseitige (strukturtheoretischen) Ansätze. Die angebotsseitigen erklären die Segregation durch typische Unterschiede im Arbeitsmarktverhalten und die speziellen Fähigkeiten von Männern und Frauen, die schon vor dem Eintritt in den Beruf gegeben sind. Die nachfrageseitigen beziehen sich auf das Einstellungsverhalten von Arbeitgebern und personalpolitische Entscheidungen (vgl. Wetterer 2002:186 ff). Die geschlechtsspezifische Segregation lässt sich des Weiteren auf 2 Ebenen orten, der *horizontalen und der vertikalen*. Die horizontale Segmentation bezieht sich auf die Verteilung der Geschlechter auf die einzelnen Berufe. Die vertikale bezieht sich auf die hierarchische Stellung der Geschlechter im Berufsleben. Wie sich bereits gezeigt hat, lassen sich die Zugänge zum Thema Beruf und Geschlecht aus unterschiedlichen Blickwinkeln und Forschungsrichtungen betrachten. Daher soll dieses Kapitel einen Überblick über einige relevante ökonomische, sozialisationstheoretische und de-/konstruktivistische Perspektiven ermöglichen und die Unterschiede der einzelnen Ansätze verdeutlichen.

Den Anfang machen zunächst ökonomische und sozialisationstheoretische Ansätze, da beide sich mit der Differenz der Geschlechter befassen. Zu den ökonomischen Erklärungsmodellen zählen vor allem die neoklassische Humankapitaltheorie und die Familienökonomie. Es ist wichtig weibliche Erwerbsarbeit in Zusammenhang mit geschlechtlicher Arbeitsteilung zu betrachten und sich mit der „Vergeschlechtlichung“ von Berufen (vgl. Wetterer 2002: 131) zu befassen. Diese lässt sich mit Beginn des Kapitalismus durch die Teilung in Familien- und Marktökonomie darstellen (vgl. Heintz 1993: 21).

2.2.1. Ökonomischen Perspektiven

In der *Humankapitaltheorie* wird davon ausgegangen, dass Frauen weniger in ihre Ausbildung investieren und keine durchgehende Erwerbstätigkeit haben. Durch geringere Investitionen in die Ausbildung verfügen sie über weniger schulische und berufliche Bildung, dazu kommt kürzere Berufserfahrung und -tätigkeit. Daher müssen sie mit geringerer finanzieller Entlohnung und größerer Unsicherheit am Arbeitsplatz rechnen (vgl. Falk: 2005: 37). Die Schwäche des Ansatzes ist, dass er einerseits nicht erklären kann, weshalb Frauen bei gleichen Qualifikationen (Tätigkeit, Ausbildung) weniger verdienen und andererseits in großen Mengen in Bereiche gehen, die keine günstigen Voraussetzungen aufweisen und seltener in männerdominierten Branchen zu finden sind.

Auch die *Familienökonomie* leistet ihren Beitrag zur Erklärung der Geschlechterdifferenz. Ihr zufolge liegen die Ursachen geringerer weiblicher Humankapitalinvestitionen im Kontext innerfamiliärer Arbeitsteilungsprozesse (vgl. Seeg 2000: 19). Der Partner mit dem geringeren Marktlohn spezialisiert sich auf die Hausarbeit. Kritisiert wurde an den neoklassischen Ansätzen, dass sie das Resultat geschlechtsspezifischer innerfamiliärer Arbeitsteilung „*in Form unterschiedlicher Löhne als Ursache für die Zweiteilung in Familien- und Marktökonomie zwischen Ehepartnern ansehen und so einen ökonomischen Teufelskreis postulieren*“ (Ott 199: 172).

Strukturtheoretische Ansätze hingegen sehen geschlechtsspezifische Ungleichheiten als Ergebnis patriarchalischer Machtstrategien (vgl. Heinz et al. 1997:32). Verantwortlich dafür gemacht werden Zwänge und Hindernisse im weiblichen Erwerbsleben. Zu diesen Ansätzen gehört auch das *Modell der männlichen Marktmacht*, welches davon ausgeht, dass der Arbeitsmarkt, in den Frauen eintreten, hauptsächlich von Männern kontrolliert wird, die in erster Linie daran interessiert sind ihre eigenen Interessen zu vertreten (vgl. Blossfeld: 1991: 2).

Vergleichbar mit der Humankapitaltheorie, die ebenfalls beim Berufseinstieg ansetzt, ist die *Theorie der internen Arbeitsmärkte*. Hier wird jedoch

auf Seiten des Arbeitgebers eine Kosten- Nutzen- Abwägung erstellt, woraus unterschiedliche männliche und weibliche Einstiegschancen entstehen. Es gibt klar definierte Karrierewege mit spezifisch hierarchischen Stufen. Des Weiteren tätigt der Arbeitgeber Investitionen in Ausbildung- und Weiterentwicklung seiner Angestellten. Junge Frauen stellen hier durch die Möglichkeit einer Unterbrechung ihres Erwerbslebens ein größeres Risiko dar (vgl. Blossfeld: 1991: 4). Dies wiederum führt zu einem weiteren Problem, dem *Problem von Vereinbarkeit von Beruf und Familie*, das sich vor allem für Frauen stellt. Auch heute noch sind Frauen mehrheitlich für die Hausarbeit zuständig und somit einer Doppelbelastung ausgesetzt. Weitere Erklärungen auf individueller Ebene sind im Bereich der *Sozialisationstheorien* zu finden.

2.2.2. Sozialisationstheoretische Perspektiven

Sozialisation bezieht sich auf „den Prozess der Einordnung des Individuums in die Gesellschaft“ (Duden 2000: 906). Gesellschaftliche Denk- und Verhaltensmuster werden im Laufe des Sozialisationsprozesses mithilfe sogenannter Sozialisationsinstanzen, wie Freunde, Familie und Gesellschaft verinnerlicht und führen dazu sich eine Geschlechtsrolle anzueignen. Eine Theorie, die geschlechtsspezifische Arbeitsteilung durch Sozialisationsprozesse begründet, ist die „*These vom geschlechtsspezifischen Arbeitsvermögen*“ (vgl. Beck- Gernsheim 1981: 45).

Sie geht davon aus, dass es ein Muster gesellschaftlicher Arbeitsteilung zwischen den Geschlechtern gibt sowie eine Unterscheidung zwischen beruflicher und privater (Haus-)Arbeit (vgl. Beck- Gernsheim 1981: 45f). Männer werden in erster Linie der Erwerbsarbeit zugeschrieben, Frauen dem Bereich der Haus-, Familien- und Reproduktionsarbeit. Diese Aufteilung entsteht durch die Entwicklung unterschiedlicher Interessen und Fähigkeiten durch ständige Sozialisationsprozesse. Haus- und Erwerbsarbeit haben unterschiedliche Anforderungsprofile und erfordern daher unterschiedliche Fähigkeiten beziehungsweise ein anderes Arbeitsvermögen. Das Problem dieses Ansatzes ist jedoch, dass die Frau durch die Einteilung

lung in den Bereich der Reproduktionsarbeit vom Arbeitsmarkt als defizitär eingestuft wird und das Risiko einer Erwerbsunterbrechung mit sich bringt, durch die Verantwortung für den Bereich der Familie und eine mögliche Doppelbelastung. Der Versuch des Ansatzes weibliche Fähigkeiten und Eigenschaften aufzuwerten, führt dazu die Unterschiede zwischen Männern und Frauen zu verstärken und fördert somit eine geschlechtsspezifische Aufgabenteilung (vgl. Seeg 2000: 21). Britta Seeg weist in ihrem Buch „Frauen und Karriere“ darauf hin, dass durch die Festlegung eines typisch weiblichen Verhaltens und typisch weiblicher Fähigkeiten von einer „Natürlichkeit“ ausgegangen wird. Eigenschaften werden auf das Geschlecht zurückgeführt, was dazu führt, dass Männer und Frauen bestimmte Geschlechtsrollen übernehmen und bestimmten Arbeitsbereichen zugeteilt werden (vgl. Seeg 2000: 23).

An beiden Ansätzen wird mittlerweile immer stärkere Kritik geübt, vor allem aus den Reihen de-/konstruktivistischer WissenschaftlerInnen, da diese die Differenz der Geschlechter einfach a priori voraussetzen und als etwas Natürliches erscheinen lassen. Dies führt auch dazu, dass Alltagstheorien bezüglich der Unterschiede zwischen Mann und Frau Bestätigung erhalten. Selbst wenn weibliche Eigenschaften Aufwertung erfahren. Die Konzepte sind daher in ihrer Struktur mit dem Differenzansatz der Frauen- und Geschlechterforschung zu vergleichen (vgl. Wetterer 2002).

2.2.3. De-/konstruktivistische Perspektiven

An einem anderen Punkt als die bereits erwähnten Erklärungsansätze, die von einer Differenz der Geschlechter ausgehen, setzen de-/konstruktivistische Herangehensweisen an.

Die Unterscheidung Mann und Frau geht auf die Annahme der *Zweigeschlechtlichkeit* zurück. Wir werden als Mann oder Frau geboren oder durch Sozialisation dazu erzogen. Doch laut Carol- Hagemann- White gibt es diese „*naturnhaft, vorgeschriebene Zweigeschlechtlichkeit*“ nicht, sondern „*verschiedene kulturelle Konstruktionen von Geschlecht*“ (Hage-

mann- White 1984: 230). Daher ist das sogenannte natürliche Geschlecht (sex) ebenso ein kulturelles Produkt wie das soziale Geschlecht (gender). Wie Hagemann- White sagt: „*Man kommt nicht zur Frau zur Welt, man wird dazu gemacht*“ (1988: 25). Das Geschlecht wird sozial konstruiert. Laut Judith Butler ist „*Frausein oder Mannsein eine kulturelle Performanz, nicht eine natürliche Tatsache*“ (Butler 1991: 9). „*Die soziale Konstruktion des Geschlechts funktioniert nur über die soziale Konstruktion von Differenz und zielt darauf ab, die Hierarchie des Mannes über die Frau aufrechtzuerhalten*“ (Seeg: 200: 25). Daher liegt die ungleiche Arbeitsteilung nicht in Biologie, sondern in der ungleichen Verteilung der Macht. Das System der Zweigeschlechtlichkeit und das Geschlecht als kulturelle Konstruktion ist die Grundlage für die Aufrechterhaltung der Hierarchie im Berufsbereich und die Unterrepräsentanz von Frauen in Führungspositionen (vgl. Seeg 2000: 26).

Das Geschlecht ist jedoch nicht nur eine bestimmende Größe im alltäglichen, sondern ebenso im Berufsleben. Die Soziologin Angelika Wetterer spricht hier von der „*Vergeschlechtlichung von Berufen*“, denn fast jeder Beruf hat ein Geschlecht (Wetterer 1995: 239). Unsere Gesellschaft ist durch eine Einteilung in Frauen- und Männerberufe oder Frauen- und Männerarbeit gekennzeichnet, was ebenso geschlechtshierarchisch ist (vgl. Seeg 2000: 23). Wetterer schreibt in ihrem Buch „*Die soziale Konstruktion von Professionalisierungsprozessen*“, dass die den Frauen zugeordneten Bereiche der Erwerbsarbeit stets statusniedrig sind. Dazu gehören die Arbeitsbereiche, die mit weniger Prestige und Zugangschancen zu materiellen, sozialen und symbolischen Ressourcen ausgestattet sind (vgl. Wetter 1995: 11). Die Zuteilung von Macht spielt für die Differenz der Geschlechter eine große Rolle (vgl. Seeg 2000: 23). Die Ausführungen von Wetterer beziehen sich nicht, wie viele ihrer VorgängerInnen, wie zum Beispiel Judith Butler auf eine mikrosoziologische Ebene der sozialen Konstruktion von Geschlecht (doing gender), sondern ebenso auf eine Meso- und Makroebene. Die Mesoebene findet im Bereich der Berufe und Professionen statt, die Makroebene auf der der Arbeitsteilung eines geschlechtssegregierten Arbeitsmarktes (vgl. Wetterer 2002:140).

Die geschlechtsspezifische Segmentation des Arbeitsmarktes ist heute nicht in dem Maße zurückgewichen, wie vielleicht erwartet. Und das trotz des guten Ausbildungs- und Qualifikationsniveaus von Frauen, die Männer um nichts mehr nachstehen. Nach wie vor ist Frauen der Zugang zu gewissen Berufen oder der hierarchische Aufstieg verwehrt. Das „*glass ceiling*“ Phänomen bezeichnet ein Ergebnis der Herstellung der Geschlechterdifferenz. Es führt dazu, dass Frauen die richtigen Top Jobs durch eine Art gläserne Decke verwehrt bleiben (vgl. Wetterer 2002: 142 f). Im Gegensatz dazu steht die Bezeichnung des „*glass escalators*“. Dem zufolge müssen sich Männer oft nicht einmal anstrengen um aufzusteigen, selbst in dem Fall, wenn sie es gar nicht wünschen (vgl. Wetterer 2002: 142). Wetterer kritisiert auch das von Elisabeth Beck- Gernsheim und Ilona Ostner Ende der 1970er stammende „Konzept des geschlechtsspezifischen Arbeitsvermögens“, da es selbst Differenz erzeuge und die „Ver-geschlechtlichung“ von Berufen herstelle, da Wetterer die Arbeitsteilung zwischen den Geschlechtern selbst als Modus der Geschlechterkonstruktion begreift (vgl. Wetterer 2002 193ff). Sie schlägt deswegen auch vor die Begriffe Mann und Frau und die damit einhergehende Schubladisierung zu bedenken und plädiert für den Begriff „*geschlechtsskonstitutiv*“ anstelle von geschlechtsspezifisch.

Aus de-/konstruktivistischer Perspektive sind nachfrageseitige beziehungsweise strukturtheoretische Ansätze den angebotsseitigen vorzuziehen, „*aber auch sie verdecken das konstruktive Potential*“ (Wetterer 2002: 189). Auch hier herrschen Annahmen über von vorneherein vorhandenen Geschlechterunterschiede.

2. 2.4. Daten und Fakten über Frauen am Arbeitsmarkt

Bestätigung finden Theorien geschlechtsspezifischer Ungleichheiten im Bereich des Einkommens oder des weiblichen Anteils in Führungspositionen, beispielsweise in Erhebungen des Österreichischen Rechnungshofes oder des Bundesministeriums für Frauen.

2.2.4.1. Einkommen in Österreich

Laut Einkommensbericht 2008 des Rechnungshofes der unselbständigen Erwerbstätigen für die österreichische Bevölkerung aus den Jahren 2006 und 2007, verdienen Frauen weniger als Männer. Und das in allen Beschäftigtengruppen. 2007 betrug das mittlere Einkommen der Frauen in unselbständigen Erwerbsverhältnissen (inkl. Lehrlinge) 59% des mittleren Männereinkommens. In der Privatwirtschaft sind die Unterschiede noch gravierender, hier verdienen weibliche Angestellte nur 64% des mittleren Männereinkommens (vgl. Rechnungshof 2008: 6). Die Höhe des Einkommens hängt auch stark vom jeweiligen Wirtschaftsbereich ab. Die niedrigsten Löhne sind in privaten, unternehmensbezogenen und öffentlichen Dienstleistungen zu finden, wo Frauen sehr stark vertreten sind. (vgl. Rechnungshof 2008: 5f). Ein Grund ist auch in der vermehrten Teilzeitbeschäftigung zu orten, aber es zeigt auch deutlich, dass selbst Vollzeitbeschäftigte Frauen nicht gleich viel verdienen.

2.2.4.1. Frauen in Führungspositionen

Eine Studie des Bundesministeriums für Frauen untersuchte die Repräsentanz von Frauen in Führungspositionen in Österreich im Jahr 2006. Frauen haben demnach 3.405 oder 29% aller in den untersuchten Betrieben verfügbaren Führungspositionen (Summe aller Führungspositionen: 11.783) (vgl. BMGF 2006: 34 f) inne.

Der prozentuelle Anteil der Unternehmen mit mindestens einer Frau in den einzelnen Führungsebenen sieht folgendermaßen aus: Ungefähr 80% der an der Befragung teilnehmenden Unternehmen setzen mindestens eine Frau als Abteilungsleiterin ein. Weiters gibt es in 21% dieser Betriebe mindestens eine Prokuristin sowie in 16% mindestens eine Geschäftsführerin. Zumindest eine Aufsichtsrätin ist in 7% der Betriebe vorhanden. Mindestens einen weiblichen Vorstand gibt es in 3% der Unternehmen (vgl. BMGF 2006: 34). Die Aufschlüsselung der Führungspositionen nach Beschäftigungsformen und Geschlecht zeigt folgendes Ergebnis (vgl. BMGF 2006: 35): Rund 95% aller Führungspositionen der untersuchten Unternehmen sind als Vollzeitarbeitsverhältnis ausgestaltet. Insgesamt

sind knapp 2.947 oder 26% aller leitenden Vollzeitpositionen mit Frauen besetzt. Ihr Anteil an teilzeitlichen Führungsfunktionen liegt bei 85%.

Abbildung 1: Prozentueller Anteil der Unternehmen mit mindestens einer Frau in den einzelnen Führungsebenen

N = 479	Abteilungsleitung	79%
	Prokura	21%
	Geschäftsführung	16%
	Aufsichtsrat	7%
	Vorstand	3%

Quelle: BMGF (2006): Prozentueller Anteil der Unternehmen mit mindestens einer Frau in den einzelnen Führungsebenen, S.34

2.2.4.2. Geschlecht Karrierebremse Nummer Eins

Eine Erhebung aus dem Jahr 2007 von Accenture, einem weltweit agierenden Management-, Technologie- und Outsourcing-Dienstleisters zum Thema Chancengleichheit ergab, dass das Geschlecht für Frauen in Österreich die „Karrierebremse Nummer Eins“ ist. Insgesamt wurden für die Studie „Expectations and Achievement: Empowering Women from Within“ 2.200 Führungskräfte in 13 Ländern befragt. 62 % davon waren weiblich, 38 % männlich. Die Frage, welche Faktoren ihre Karriere behindern, beantworteten 26 % der Frauen weltweit mit dem Faktor Geschlecht. In Österreich waren es 27%. 24 % der befragten Frauen gaben an, dass sie langsamer vorankommen, da sie sich um die Familie kümmern. Männer machten für Karriereunterbrechungen mehr externe Faktoren wie Konjunktur oder Pech verantwortlich. Weitere interessante Resultate der Studie waren folgende Ergebnisse für Österreich (vgl. Accenture 2007: 18):

- Für österreichische Frauen ist das größte Karrierehindernis ihr Geschlecht, was bei Männern an letzter Stelle steht. Für 24% ist der Energieaufwand für Familie/ Kinder ein weiterer Topfaktor (vgl. 2007: 18).
- Weniger als die Hälfte der Befragten, 46% gaben an, dass der Verlauf der Karriere erwartet war (vgl. ebenda).
- 57% der befragten Männer gaben an schneller Karriere zu machen, als weiblichen Kolleginnen. Die Österreicherinnen haben jedoch

nicht den Eindruck, dass Männer schneller vorankommen, nur 14% glaubten daran (vgl. 2007: 18).

- Männer beginnen ihre Karriere selbstbewusster. 37% glauben bereits am Anfang ihrer beruflichen Laufbahn an den Aufstieg in die Führungsetage. Demgegenüber stehen 15% Frauen die dies ebenso einschätzen. Im Laufe der beruflichen Werdegangs erhöht sich die Zahl auf 23% (vgl. 2007: 18).
- Der ausschlaggebende Faktor für berufliches Weiterkommen ist laut den Befragten der persönliche Ehrgeiz. 67% der Männer und 79 % der Frauen schätzen dies so ein (vgl. ebenda).
- 67 % der Frauen bezeichnen Durchsetzungsvermögen am Arbeitsplatz als wichtigen Antriebsfaktor für die Karriere. Nur 27% der weiblichen Befragten glauben, dass Networking ein wesentlicher Faktor ist (vgl. ebenda).
- Mehr als ein Drittel der Österreicherinnen, 37% wünschen sich mehr berufliche Flexibilität, um Karriere machen zu können und dennoch für Familie dazu sein. Ein Viertel der Frauen gab an ihre Arbeitszeit aufgrund der Familiengründung reduziert zu haben. Kein einziger Mann gab dies in der Befragung an. 42% der Männer meinen, dass eine Familiengründung sich nicht auf die Arbeitszeit auswirke (vgl. ebenda).
- 50 % der Männer und 48% der Frauen sind mit ihrer Work- Life- Balance zufrieden. 4 von 10 Männern wie Frauen gaben an mehr Energie in die Arbeit als in Privates zu investieren. Die Mehrheit der männlichen und weiblichen Führungskräfte gab an mehr als 40 Stunden die Woche zu arbeiten, mit einem signifikanten Anteil von Befragten mit mehr als 50 Wochenstunden. Mehr Männer (82%) als Frauen (61%) geben an technologische Innovationen und Hilfsmittel zu nützen um ihr Arbeitspensum zu bewältigen (vgl. 2007: 18).
- Männer und Frauen stimmen größtenteils überein was die Fähigkeiten von Führungskräften angeht. Der einzig signifikante „gender“ Unterschied war „anderen Anerkennung zeigen“. 100% der Männer und 89% Frauen stufen das als wichtig ein. Sowohl Männer als

auch Frauen schätzen Männer eher „bestimmend und entscheidungsfreudig“, sowie Frauen als „anderen gegenüber anerkennend“ (vgl. 2007: 18) ein.

2.3. Gründe der Berufswahl

Der Differenzansatz und somit bereits erwähnte Sozialisationstheorien und Ansätze der Familienökonomie liefern ebenso Begründungen zum Berufswahlverhalten von Männer und Frauen.

Laut *Sozialisationstheorien* wählen Männer und Frauen Berufe, die in Einklang mit ihrer Geschlechtsrolle stehen. Die Sozialisationshypothese geht davon aus, dass geschlechtskonformes Verhalten bei der Berufswahlentscheidung für die Überpräsentation von Frauen in frauendominierten Berufen verantwortlich ist. Der Ansatz der *Familienökonomie* aber besagt, dass die Berufswahl von Frauen eher Resultat einer Kosten- Nutzen- Abwägung ist, in der die Ausbildungsinvestitionen eines Berufes mit dem zu erwartenden Ertrag gegengerechnet werden (vgl. Falk 2005: 47). Frauen werden durch mögliche Unterbrechungen ihres Erwerbsverlaufes wie der Mutterschaft dazu veranlasst Berufe zu wählen, die weniger Investitionen in das Humankapital erfordern, und in erwerbslosen Phasen erfährt dies auch nur geringe Entwertung. Die „*Hypothese antizipierter Spezialisierung*“ besagt, dass die Kosten- Nutzen- Einschätzung bezüglich beruflicher und familiärer Tätigkeiten zu frauendominierten Berufen führe (vgl. Falk 2005: 47). Zu kritisieren ist hier wieder, dass festgestellt werden konnte, dass Frauen sehr hohe Ausbildungs- und berufliche Humankapitalinvestitionen haben. Eine Untersuchung von England 1988 (Falk 2005: 47) belegte, dass frauendominierte Berufe niedrigere Einstiegsgehälter als Männerberufe aufweisen. Auch das Konzept des weiblichen Arbeitsvermögens und die besonderen Fähigkeiten von Frauen und die damit einhergehende spezielle Eignung für bestimmte Berufe fallen in diesen Bereich. Weitere Gründe, weshalb Frauen gewisse Berufe ergreifen, haben mit dem Wunsch nach Ansehen, Macht, dem Streben nach Erfolg, dem Glau-

ben an gute Ein- und Aufstiegschancen, sowie dem Wunsch Karriere zu machen und gut zu verdienen zu tun.

Aber auch hier gilt zu hinterfragen, ob Frauen sich nicht geschlechtstypischen Zuschreibungen und den Erwartungen an ihre Geschlechtsrolle unreflektiert einfach anpassen und somit Berufe ergreifen, die nicht unbedingt ihrer eigentlichen Wahl entsprechen. Ulrike Teubner, Professorin für Sozial- und Kulturwissenschaften, wies bereits darauf hin, dass der Begriff Berufswahl irreführend ist, da es sich bei genauerer Betrachtung mehr um die „*Unmöglichkeit der Wahl, als um eine Berufswahl*“ (Teubner 1989: 23) handelt. Dieser Wahl steht die Teilung des Arbeitsmarktes in Männer-, Frauen- und Mischberufe gegenüber (vgl. Teubner 1989: 23). Als Frauenberufe werden Berufe bezeichnet, die den weiblichen Fähigkeiten und Eigenschaften entsprechen und sind in puncto Ansehen und Verdienst weiter unten angesiedelt. Doch die Zuordnung eines Berufes kann nichts mit geschlechtsspezifischen Eigenschaften oder gewissen Tätigkeitsinhalten zu tun haben, da viele Berufe sozusagen ihr Geschlecht geändert haben. War der Beruf des Programmierens von Computern zu Beginn ein weiblicher, ist er heute ein mehrheitlich von Männern ausgeübter Bereich. Auch Wetterer warnt vor diesen Vorannahmen über das Berufswahlverhalten von Frauen und bezeichnete es als „*Motor der geschlechtsdifferenzierenden Segregation*“ (2002: 188). Wichtig ist auch, nicht nur die angebotsseitigen (akteurtheoretischen) Ansätze zu beachten, sondern ebenso die Nachfrage des Arbeitsmarktes und der Unternehmen. Hier ist es wahrscheinlich, dass Frauen gar nicht dieselben Möglichkeiten haben, in bestimmte Berufe zu gehen.

Auf die Strategien, die Frauen anwenden, um Karriere zu machen, soll im Kapitel Karrierestrategien in der PR (2.4.6.) näher eingegangen werden. Auch diese unterscheiden sich in der Vorgehensweise nicht stark von anderen Bereichen. Von der Teilnahme an Netzwerken, Mentoring-Programmen, der Stärkung des Selbstbewusstseins, strategischer Karriereplanung sowie der richtigen Ausbildungswahl bis hin zur Anpassung an männliche Verhaltensweisen reichen die Methoden und Handlungsemp-

fehlungen. Aber nicht nur auf individueller, sondern auch auf organisationaler und gesellschaftlicher Ebene soll im weiteren Verlauf der Arbeit nach Möglichkeiten gesucht werden.

2.4. Die Feminisierung der PR - Theorien und Befunde der Forschung

2.4.1. PR in Österreich und Bedeutung der Vorgängerstudien

Der österreichische PR- Markt, beziehungsweise der Einfluss der PR auf die wirtschaftlichen Erfolge wird laut Studien hoch eingeschätzt (vgl. Hajek 2007: 12), was sich in einem Aufwandsvolumen von 800 Millionen Euro in Österreich im Jahr 2003 widerspiegelte (vgl. Bruckner/ Drössler 2003: 3). PR wird auch hierzulande immer stärker in strategische Entscheidungen eingebunden und gewinnt mehr und mehr an Bedeutung. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, hat PR die Möglichkeit viel Kreativität und enormes Potential zu entfalten. Berufsverbände, vor allem der Public Relations Verband Austria (PRVA) und die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer stärken die Bedeutung der PR Funktion. Allein im PRVA sind über 430 Mitglieder organisiert (vgl. PRVA 2009), in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation sind 147 aktive und 35 ruhende Mitglieder verzeichnet²(vgl. FWM 2009.) *„Generell rechnen viele, dass sich der Rückgang des wirtschaftlichen Wachstums auch auf die Branche durchschlagen könnte“*, meinte PRVA-Präsident Martin Bredl (Telekom Austria) in einem Statement im Ende 2008 erschienenen „Observer- Compendium“ und fügte hinzu: *„Es gibt aber durchaus auch PR-Experten, die in einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld Chancen sehen.“* (vgl. Observer 2009)

Seit 1984 hat sich der weibliche Anteil unter den PR- PraktikerInnen innerhalb von rund zehn Jahren von 19% (vgl. Haas 1987: 59) auf 37, 1%

² Anzumerken ist jedoch, dass es hier zu Überschneidungen kommen kann.

erhöht (vgl. Gründl 1996: 158). Vier Jahre später zeigte eine Studie, dass der „gender switch“ auch in Österreich stattgefunden hat (vgl. Zowack 2000: 224). Daher zählt auch die österreichische PR- Branche seither zu einer sogenannten Frauendomäne. Dies geht meist auch mit geringerer Entlohnung und niedrigeren hierarchischen Positionen einher (vgl. Dees/Döbler 1997: 113). Ob oder wie maßgeblich Frauen, die hierzulande 70% der PR- Tätigen (vgl. Zowack 2000: 224) ausmachen, an diesen Erfolgen beteiligt sind, wird selten erwähnt. Häufiger diskutiert werden hingegen das Klischee der PR Tussi oder die kommunikative Begabung von Frauen für den Beruf. In Amerika herrscht seit den 1980ern eine heftige Debatte um etwaige positive oder negative Folgen der Feminisierung auf die Branche. Da die geschlechtsspezifische PR- Forschung vor allem in den USA stark und kontinuierlich betrieben wird und das schon seit den 1970ern, zeigt sich hier eine starke Vorreiter- und Vorbildfunktion. Studien aus dem deutschsprachigen Raum machen sich bereits bestehende Theorien beziehungsweise Erkenntnisse zunutze. Sowohl in die deutsche als auch in der österreichische PR- Forschung haben PR- Theorien aus dem amerikanischen Raum Eingang gefunden.

Im Vergleich zu Österreich findet in Deutschland mehr PR- Forschung unter Gender Aspekten statt. Vor allem Prof. Romy Fröhlich von der Universität München befasst sich intensiv mit dieser Thematik. Von ihr selbst beziehungsweise ihren DiplomandInnen und MitarbeiterInnen stammen einige wichtige Studien, die hier genannt werden sollen. Aus diesen können für die anschließende eigene Untersuchung wichtige Impulse und Inputs gewonnen werden. Auch österreichische Studien werden im folgenden Kapitel angeführt, um bestehende Erkenntnisse aufzuzeigen und zu verdeutlichen, an welchem Punkt diese Arbeit anschließen kann und soll. Da im Rahmen dieser Arbeit nicht alle PR- Studien unter Genderaspekten behandelt werden können, werden die wichtigsten Meilensteine der Forschung auf diesem Gebiet angeführt, die für den theoretischen Rahmen und das eigene Forschungsvorhaben von großer Bedeutung sind.

Im folgenden Kapitel soll die PR- Forschung und die sich daraus entwickelnde Forschung unter genderspezifischen Aspekten in einer nahezu zeitlichen Abfolge dargestellt werden, um die Entwicklungen im Laufe der Jahre aufzuzeigen. Die Studien reichen von Anfang 1980 bis 2008. Von der PR- Berufsrollenforschung, bis hin zur vertikalen und horizontalen Segmentation des Berufsfeldes, sowie der Theorie der kommunikativen Begabung, die alle die PR- Forschung bis heute prägen. Im Anschluss daran wird sich zeigen, dass auch feministische Perspektiven stärkeren Eingang in die PR Theorie gefunden haben. Feminisierungsforschung verfolgt ihr Interesse im Rahmen verschiedener Forschungsbereiche (vgl. Fröhlich et al. 2005a: 18). Den Anfang sollen nun amerikanische Forschungsarbeiten machen, da diese den Startstuss der PR- Forschung unter Genderaspekten gegeben haben.

2.4.2. Horizontale Segmentation

„Die Manager- Techniker Rolle“

Die PR- Berufsrollenforschung befasst sich unter anderem auch mit der horizontalen Segmentation des Berufsfeldes wie sie auch in anderen Bereichen vorzufinden ist und untersucht die Rollen, die PR- Tätige ausüben. Ende der 1970er, Anfang der 80er wurden in den USA die ersten Studien dazu durchgeführt. Diese fanden zunächst nicht unter geschlechtsspezifischen Aspekten statt, dies entwickelte sich erst im weiteren Verlauf der Forschung. Zunächst ging es darum die wesentlichen ausgeübten Rollen und Tätigkeiten festzustellen. Von zunächst fünf festgelegten Rollen, wurden diese zu zwei wesentlichen verdichtet, dem *„Kommunikations- Manager“* und dem *„Kommunikations- Techniker“*.

Im Laufe der Berufsrollenforschung, konnte auch in der amerikanischen PR- Forschung eine geschlechtshierarchische, horizontale Aufteilung der Tätigkeiten in Form dieser Manager- Techniker- Rolle nachgewiesen und bestätigt werden (vgl. Broom/ Smith 1982: 17ff). Männer haben die prestigeträchtigen, statushohen gut bezahlten Jobs und agieren vor allem in der

Manager- Rolle. Während Frauen hingegen eher in der *Techniker- Rolle* zu finden sind, weniger verdienen und auf der Karriereleiter weiter unten stehen. Die Reaktionen auf den zunehmenden Frauenanteil waren verschieden. Viele befürchteten den Niedergang der Branche durch diese quantitative Feminisierung in Form von Prestigeverlust und sinkenden Gehältern. Andere wiederum betonten die positiven Auswirkungen im Sinne einer qualitativen Feminisierung (Kapitel 2.4.3.). Die folgenden 3 Studien zählen zu den essentiellsten Studien zum Thema Frauen und PR und stellen einige heute noch wichtige Theorien innerhalb der PR- Forschung dar.

2.4.2.1. Broom und Doziers Berufsrollenstudie (1985)

Eine große Tradition und wesentliche Bedeutung im Bereich der Berufsrollenforschung, die die Geschlechtsproblematik inkludiert, kann die USA vorweisen, darunter die Studien von Broom und Dozier. Dozier wertete die Ergebnisse der Studie von Broom und Smith 1979 faktorenanalytisch aus, die durch eine Befragung der PRSA- Mitgliedern 4 Rollen entwickelten. Ziel war es, erstmals Ergebnisse zu Rollen und deren Bestimmung durch das Geschlecht zu erhalten. Dozier verdichtet diese auf die zwei wesentlichen, die des PR- Managers und des PR- Technikers. Die des Managers wurde als höherwertig eingestuft (vgl. Dees/ Döbler 2000: 86ff). 1985 machten sie eine Wiederholungsuntersuchung der damals befragten PRSA- Mitglieder. Die essentiellen Ergebnisse waren:

- Manager verdienen mehr als Techniker (vgl. Broom/ Dozier 1986: 54).
- Frauen arbeiten überwiegend als Techniker und Männer überwiegend als Manager (vgl. Broom/ Dozier 1986: 37).
- Der Gesamtanteil der ManagerInnen in der PR stieg von 71% auf 81%. Der Frauenanteil innerhalb der Manager- Rolle erhöhte sich aber nur von 18% auf 19% (vgl. Broom/ Dozier 1986: 46f).
- 40% der Männer aber nur 23% der Frauen schafften im o.g. Zeitraum den Sprung vom Techniker zum Manager (vgl. 1986: 55).

- Frauen verdienen bei gleicher Ausbildung, Berufserfahrung, Dienstzeit und Position deutlich weniger als Männer (vgl. Broom/ Dozier 1986:54).

Zusammenfassung

Diese Studie wird erwähnt, da sie sich zwar nicht als erste amerikanische Studie den Berufsrollen in der PR widmete, dies geschah bereits 1978/79, aber für viele spätere Studien von großer Bedeutung war und die PR- Forschung bis heute prägt. Broom und Dozier stellten durch diese Wiederholungstudie von 1979 für die, in den USA tätigen PR- PraktikerInnen einen eindeutigen Zusammenhang zwischen Geschlecht und Bezahlung, sowie Geschlecht und Rolle fest. Frauen verdienten eindeutig weniger und waren mehrheitlich in der Techniker- Rolle zu finden. Weiters konnten sie die wesentlichen Berufsrollen anhand der Studien auf zwei wesentliche verdichten, die des Managers und des Technikers. Dies führte ferner dazu, dass durch die Definitionen der Berufsrollen bis heute vorhandene Tätigkeitszuschreiben und – bewertungen damit verbunden sind. Der Manager ist prestigeträchtig und sehr angesehen, während der Techniker im Bereich des Ansehens und auf Managementebene weiter unten angesiedelt ist. Bis heute gibt es kaum eine PR- Studie unter gender- oder berufsspezifischen Gesichtspunkten, die sich nicht in irgendeiner Weise auf diese Zweiteilung der Berufsrollen bezieht.

2.4.2.2. Die Studie von Cline et al. „The Velvet Ghetto“ (1986)

Das Phänomen „1 Million Dollar Penalty“

1986 führten Cline et al. mit Unterstützung der International Association of Business Communicators die erste große amerikanische Studie unter dem Aspekt der zunehmenden Feminisierung durch (vgl. Fröhlich et al. 2005a: 20), da in einer Studie von 1985 festgestellt werden konnte, dass der „gender switch“ bereits vollzogen war (vgl. Fröhlich 2004: CD Rom). Bereits mehr als 50 % der PR- Tätigen in den USA waren demnach Frauen.

Die Ergebnisse der Studie von Cline et al. wurden unter dem Titel „The Velvet Ghetto“ veröffentlicht und sorgten für Aufsehen:

- Die Tendenz zur Feminisierung innerhalb der PR nimmt zu (vgl. Fröhlich 2004: CD Rom).
- Frauen verdienen erheblich schlechter als ihre männlichen Kollegen. Bekommt ein Mann einen Dollar für seine Leistung, so bekommt eine Frau nur rund 70 Cent. Auf ein ganzes Berufsleben gerechnet entsteht für Frauen damit eine Einkommensdiskriminierung von rund 1 Million US- Dollar. Dieses Phänomen beschreiben die ForscherInnen mit dem Begriff "1 Million Dollar Penalty" (vgl. Cline 1989: 265).
- Die meisten in der PR- Tätigen Frauen und Männer waren besorgt über die möglichen negativen Folgen der Feminisierung für den Beruf (vgl. Dees/ Döbler 2000: 122).
- Auch die strukturelle berufliche Diskriminierung von Frauen nahm zwischen 1979 und 1985 weiter zu: Männer wurden zu Managern, Frauen blieben Techniker. Dort, wo Frauen den Sprung ins Management schafften, wanderten Männer ins Marketing oder ins Top-Management ab (vgl. Dees/ Döbler 1997: 120).

Zusammenfassung

Der Begriff des „One Million Dollar Penalty“ und diese Studie stehen innerhalb der PR- Forschung dafür, dass Frauen wesentlich schlechter bezahlt werden als Männer und das obwohl mehr Frauen als Männer in diesem Bereich arbeiten. Zum ersten Mal befasste sich die PR- Forschung mit dem zunehmenden Frauenanteil dieses Berufsfeldes und zeigte auf, wie Frauen dort benachteiligt wurden. Klare Fakten zeigten die riesigen Unterschiede zwischen einem Männer- und einem Fraueneinkommen. Diese Studie verdeutlicht auch, dass zu diesem Zeitpunkt die Angst vor dem steigenden Frauenanteil von den PraktikerInnen selber stärker und als negativ empfunden wurde. Man befürchtete negative Folgen dieser Entwicklung, wie generellen Prestigeverlust, allgemein sinkende Gehälter

und das damit verbunden Abwandern von Männern in andere Bereiche und schlussendlich Deprofessionalisierung.

2.4.2.3. Die Studie von Toth und Cline „Beyond The Velvet Ghetto“ (1989)

1989 führten Toth und Cline eine Studie unter 443 PRSA- Mitgliedern durch, die insbesondere die Auswirkungen der Feminisierung auf Einkommen und Status untersuchte. Die Ergebnisse von "Beyond-The-Velvet-Ghetto" glichen in wesentlichen Punkten jenen der Vorgängerstudie, brachten aber eine wesentliche neue Erkenntnis.

- Es zeigt sich, dass PR-Frauen ihrer beruflichen Karriere ebensoviel Bedeutung zuwiesen wie Männer und großes Interesse an einem Aufstieg ins PR-Management haben (vgl. Fröhlich/ Creedon 1990: 37).
- Das ließ vermuten, dass die Techniker- Tätigkeit den Frauen eher zugewiesen wird, als dass sie sich aufgrund ihrer persönlichen Neigungen dafür entscheiden (vgl. Dees/ Döbler 1997: 122).

Zusammenfassung

Obwohl diese Untersuchung die Vorgängerstudie in den meisten Punkten bestätigt, gab es doch einen wesentlichen Unterschied und einen bedeutenden Wissenszuwachs. Diese Studie zeigt anders als zuvor vermutet, dass auch Frauen Karriere und beruflicher Aufstieg äußerst wichtig ist. Die ForscherInnen vermuteten daher, dass die Technikertätigkeit, die ja prestigieniedriger war, ihnen vielmehr zugewiesen wurde als selbst ausgesucht. Es handelte sich vielmehr um eine unfreiwillige Arbeitsteilung als eine persönliche Neigung oder Entscheidung der Frauen.

Studien auf dem Gebiet der PR-Berufsrollenforschung werden in Österreich sowie im deutschsprachigen Raum weniger stark betrieben. Anders als in den USA, wo man sich mit diesem Thema vor allem unter dem As-

pekt der Feminisierung, seit fast vierzig Jahren befasst. Deutschsprachige Studien, besonders österreichische, stehen häufig in nur geringem inhaltlichen und methodischen Zusammenhang, da diese meist im Rahmen wissenschaftlicher Abschlussarbeiten durchgeführt werden. Für Deutschland und Österreich lässt sich durch die Mitgliederstatistiken der Berufsverbände zumindest feststellen, dass auch hier eine quantitative Zunahme der Frauen in der PR stattgefunden hat. Laut Angaben von Romy Fröhlich (vgl. Fröhlich et al 2005a: 25) ist die Zahl der Frauen in Deutschland ebenfalls schon über der 50 Prozent- Marke (vgl. Fröhlich et al 2005a: 80). Doch die Berufsverbände sind hier als nicht ausreichend repräsentativ zu betrachten, da die Mitglieder meist in höheren Positionen anzutreffen sind, welche Frauen schwerer erreichen. Zu den wichtigsten drei österreichischen Untersuchungen mit geschlechtsspezifischem Fokus gehören die Arbeiten von Claudia Gründl (1996) und Martina Zowack (1993 und 2000).

2.4.2.4. Die Studie von Gründl „Feminisierung der Public Relations“ (1996)

Gründls Abschlussarbeit befasste sich mit der Feminisierung von Public Relations und dem Einfluss und der Stellung von Frauen in diesem Bereich. Sie wandte qualitative und quantitative Methoden an und ergänzte ihre Umfrage durch 10 persönliche Interviews. Die Mitglieder des PRVA wurden als Grundgesamtheit betrachtet. Gründl legte von vorneherein fest, welche Tätigkeiten der Manager- und der Techniker-Rolle zuzuordnen sind. Sie kam zu folgenden Ergebnissen:

- Ihre Untersuchung bestätigt, dass PR- PraktikerInnen nicht nur Manager- oder Techniker- Tätigkeiten ausüben. Die Annahme Frauen würden hauptsächlich Techniker- Tätigen und Männer Management- Aufgaben erledigen, kann sie für den PRVA nicht bestätigen (vgl. Gründl 1996: 231).
- Auch eine signifikante geschlechtsspezifische Benachteiligung in puncto Gehalt stellt sie nicht fest (vgl. Gründl 1996: 234f). Frauen

verdienen fast gleich viel wie ihre männlichen Kollegen (vgl. ebenda S. 238).

- Weiters stellt sie größtenteils Zufriedenheit der PraktikerInnen mit der beruflichen Situation fest. Signifikante geschlechtsspezifische Differenzen findet sie auch hier nicht (vgl. ebenda S. 240).
- Die Annahme, Frauen hätten schlechtere Aufstiegschancen, bestätigt sie nur teilweise (vgl. ebenda 252- 282).
- Die Zahl der Frauen im PRVA hatte sich zwischen 1984 und 1995 von 19% (vgl. Haas 1987: 59) auf 37, 1% erhöht, somit hat auch eine Feminisierung stattgefunden (vgl. Gründl 1996: 158).
- Eine generelle Angst vor der zunehmenden Feminisierung macht Gründl nicht ausfindig (vgl. ebenda 282-284).

Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich anhand der Studien zeigt, dass amerikanische Befunde nicht einfach auf Österreich übertragen werden können. Dies verdeutlicht sich daran, dass diese strikte Zweiteilung in Manager und Techniker hierzulande nicht zutreffend ist. Was sich jedoch nicht zeigte war, ob ein Geschlecht mehrheitlich einer Rolle zugeteilt werden konnte. Anzumerken ist hier auch, dass Gründl keine Aussagen machen konnte zu wie vielen Prozent die Befragten Manager oder Techniker waren und damit verbunden auch der Anteil Männer zu Frauen. Auch eine finanzielle Benachteiligung, wie in den USA konnte Gründl nicht feststellen, ebenso wenig eine allgemeine Angst vor negativen Folgen des zunehmend hohen Frauenanteils. Gemeinsam war der amerikanischen und österreichischen Branche der steigende Frauenanteil, jedoch hierzulande in geringerem Ausmaße. Generell lässt sich zu dieser Studie sagen, dass sie kaum quantitative Daten präsentieren konnte, sondern eher persönliche Einstellungen und Bewertungen hervorbrachte, obwohl es sich um eine Kombination qualitativer und quantitativer Methoden handelte. Dennoch zeigt auch diese Studie neben dem wachsenden Anteil von weiblichen PR- Tätigen auch, dass auch die Rollenverteilung hierzulande nicht mit den amerikanischen Verhältnissen übereinstimmt.

2.4.2.5. Studie von Zowack „Rollenbild der österreichischen PR- Frau (1993)

1993 untersuchte Martina Zowack im Rahmen ihrer Diplomarbeit mittels 10 Tiefeninterviews von PR- Fachfrauen das Rollenbild der österreichischen PR- Frau:

- Die Annahme, dass Frauen sich trotz ihres wachsenden Anteils hauptsächlich in der Techniker- Rolle befinden, kann nur zum Teil bestätigt werden. 2/3 der Frauen sagten aus, sich dem Techniker zu zuordnen, weil der Hauptteil der Arbeit aus solchen Tätigkeiten bestehe, nicht weil sie es bevorzugen. Sie würden es vorziehen, später nur mehr Manager- Tätigkeiten auszuführen, was jedoch unrealistisch sei (vgl. Zowack 1993: 152).
- Die These Frauen würden benachteiligt, kann nur zum Teil bestätigt werden. Die Befragten sehen sich in puncto Einstiegschancen und Beurteilung ihrer Leistung nicht benachteiligt. Bezüglich Aufstiegs- und Karrierechancen sowie Entlohnung jedoch sehen sie sich gravierend benachteiligt (vgl. Zowack 1993: 153).
- Die dritte Annahme, Frauen seien sich ihrer weiblichen Eigenschaften bewusst und erachten sie als geeignet für den Beruf, bestätigen 3/ 4 der PR- Praktikerinnen. Die Anpassung an männliche Verhaltensweisen lehnen sie eindeutig ab.
- Zowack stellt auch fest, dass Frauen eher auf Karriere aufgrund familiärer Erwartungen und der Doppelbelastung verzichten würden.
- Ebenso erkennt sie, dass PR- Frauen ihr Beruf sehr wichtig ist, mit anderen Rahmenbedingungen würde auf beruflichen Aufstieg auch nicht verzichtet werden (vgl. ebenda S.161ff).
- Wichtige Ergebnisse sind, dass Frauen und Männer in der österreichischen PR- Arbeit gleich häufig Techniker- Tätigkeiten ausübten, anders als im amerikanischen Raum (vgl. ebenda S.161 fff).

Zusammenfassung

Schon Zowack kann in ihrer Studie keine strikte Einteilung der beiden Berufsrollen Manager und Techniker in Bezug auf das Geschlecht feststellen, die Befragten gaben viel mehr an, dass beide Aufgaben zum Arbeitsalltag zählen. Dennoch waren mehr Frauen als Männer in der Techniker- Rolle zu finden. Aber auch, wie bei Gründl wurden nur Frauen befragt, was in diesem Fall auch ausreichte, da es sich um eine qualitative Herangehensweise handelt. Es stellte sich heraus, dass sich die Befragten stark benachteiligt fühlten was Karrierechancen und Bezahlung gegenüber Männern betrifft, obwohl sie ihrer Karriere große Bedeutung zusprechen. Sie wollten jedoch nicht auf Familie verzichten. Anders als bei Gründls Studie bezog Zowack 1993 den privaten Bereich stärker mit ein und konnte den Glauben an die spezielle Begabung für den Beruf für den Großteil der Frauen bestätigen.

2.4.2.6. Die Studie von Zowack „Frauen in den österreichischen Public Relations" (2000)

Zowacks Dissertation (2000) „Frauen in den österreichischen Public Relations. Berufssituation und die Feminisierung von PR“ baute auf ihrer vorhergehenden Arbeit auf und untersuchte die Berufssituation und die Feminisierung der PR in Österreich. Ihre repräsentative Stichprobe war weiter gefasst als die von Gründl und umfasste Unternehmen, Agenturen und Organisationen. Sie kam zu diesen Ergebnissen:

- Wie in den USA, ist auch in Österreich eine geschlechtsspezifische vertikale Segregation vorzufinden.
- Die Befragten üben sowohl Manager- als auch Techniker- Tätigkeiten aus, in der täglichen Arbeit überwiegen die des Technikers (vgl. Zowack 2000: 227). 55% der Befragten stufen sich überwiegend als Manager und 45% als Techniker ein (vgl. ebenda S. 228). 48,1% der Frauen und 62,7 % der Männer sehen sich überwiegend als Kommunikationsmanager und 51,9% der Frauen und 37, 7% der Männer als Techniker (vgl. ebenda S. 228). Zowack fügt auch hin-

zu, dass diese Ergebnisse wohl durch die Selbsteinschätzung der Befragten zustande gekommen waren.

- Technische Tätigkeiten wurden offensichtlich höher bewertet werden als in den USA (vgl. ebenda S. 231).
- Frauen schätzen im Vergleich zu Männern ihre Aufstiegschancen schlechter ein (vgl. ebenda S. 235).
- Männer und Frauen glauben aber, dass es keine Schlechterstellung zwischen Männern und Frauen gäbe (vgl. ebenda).
- Insgesamt stehen 2/3 PR- Praktikerinnen etwas weniger als die Hälfte weibliche Führungskräfte gegenüber (46 %) (vgl. ebenda S. 224f).
- Bei versteckten Diskriminierungen und beim Gehalt fühlen sich Frauen benachteiligt, auch wenn der Unterschied in der Altersklasse bis 50 nicht signifikant ist.
- Weiters kann sie feststellen, dass 70 % der PR- Tätigen Frauen sind, im Jahr 1987 war es hingegen noch umgekehrt. Hier waren 80 % der PR- PraktikerInnen Männer (Haas 1987). Die Befragten beurteilen den zunehmenden Frauenanteil in der Branche überwiegend (91%) positiv. Die Gründe der Feminisierung sehen die Befragten im Interesse bzw. der Motivation (72,8%). Gefolgt von guter Qualifikation (55%) und der Annahme, dass Frauen gute Karriere-möglichkeiten in den PR sehen (44%). Auch werden als weitere mögliche Gründe Einfühlungsvermögen und Kontaktfreudigkeit genannt. Diese Einschätzung ist absolut unabhängig vom Geschlecht, außerdem zeigt sich, dass die Befragten der PR-Branche - als boomende Branche - eine große Anziehungskraft zuordneten. Frauen sehen hier gute Aufstiegschancen (vgl. ebenda S. 244).

Zusammenfassung

Zowacks Studie kann eine vertikale Segmentation der österreichischen PR- Branche nachweisen, wie sie auch in US- amerikanischen Studien vorzufinden ist. Zudem kommt auch sie zu dem Ergebnis, dass sowohl Manager- als auch Techniker- Tätigkeiten ausgeübt werden, die des

Technikern aber überwiegen. Zowack stellte 1993 auch die wichtige Frage und zwar ob die Selbsteinschätzung der Befragten tatsächlich die Gegebenheiten des beruflichen Alltags widerspiegeln und spricht so das Problem des Selbst- und Fremdbildes an. Außerdem stellt sie fest, dass anders als in den USA in Österreich technische Tätigkeiten höher eingestuft werden. Auch sie fand heraus, dass obwohl die Befragten nicht an eine Schlechterstellung zwischen Männern und Frauen glaubten, Frauen sich dennoch in einigen Punkten benachteiligt fühlten.

2.4.3. Qualitative Feminisierung und kommunikative Begabung

„Theorie der Revolution of the Heart“

Im Gegensatz zur quantitativen Feminisierung und der Angst vor Konsequenzen und negativen Folgen des zunehmenden Frauenanteils steht die qualitative Feminisierung. Sie betont, wie das „Konzept des spezifisch weiblichen Arbeitsvermögens“, die positiven Auswirkungen und die Aufwertung durch weibliche Fähigkeiten für die Branche. Typisch weibliche Eigenschaften wirken sich positiv auf das Berufsfeld und den PR- Erfolg aus. Einige WissenschaftlerInnen sahen die Feminisierung unter qualitativen Aspekten, hier ist die *„Theorie der Revolution of the Heart“* (Grunig, Toth, Hon 2000: 63) von Grunig, Toth und Hon zu nennen, von der sie in ihrem Aufsatz „Feminist Values in Public Relations“ sprechen. Ihre These ist, so wie es auch in Zowacks Befragungen ausgesagt wurde, dass für Kommunikationsberufe vermeintlich typisch weibliche Charakteristika wie Emotionalität, Fürsorglichkeit, Konsensorientierung, ein auf Kooperation angelegter Umgang mit Menschen und ausgeprägte Teamfähigkeit Qualifikationsvorteile bringen, im Vergleich zu vermeintlich typisch männlichen Charakteristika wie bloße Rationalität, Wettbewerbsorientierung, Aggression und Individualismus. Auch die angeblich speziellen Wert- und Normvorstellungen tragen zu einem Vorteil bei (vgl. Grunig, Toth, Hon 2000:63ff).

2.4.4. Vertikale Segmentation

„glass ceiling“ Phänomen und Theorie der „Freundlichkeitsfalle“

Im Gegensatz zu dieser These der kommunikativen Begabung der Betonung spezieller weiblicher Werte beziehungsweise eine kritische Weiterentwicklung dessen bezieht sich auf ein Phänomen, das auf eine weitere geschlechtsspezifische Diskriminierung im Bereich der PR hinweist. In den Bereich der vertikalen Segmentation im PR- Bereich fallen das „glass ceiling“ (gläserne Decke) Phänomen und die Theorie der „Freundlichkeitsfalle“.

Romy Fröhlich prägte den Begriff (2002: 240) und erklärte den Effekt der „Freundlichkeitsfalle“ folgendermaßen:

„Die besseren kommunikativen Fähigkeiten, die Frauen aufgrund ihrer spezifischen Sozialisation möglicherweise eher mitbringen als Männer, helfen den Frauen vielleicht beim Einstieg in Kommunikationsberufe. Beim Verbleib im Beruf und beim Aufstieg profitieren sie dann aber viel weniger von ihrer vermeintlichen Qualifikation, als man ihnen immer weismachen will. Man könnte sogar darüber spekulieren, ob es nicht vielleicht gerade diese Einstiegsqualifikation ist, die sich für den späteren Aufstieg von Frauen im Journalismus und in den PR sogar als hinderlich erweist. Denn möglicherweise werden diese Fähigkeiten zu einem Nachteil umkodiert, dann nämlich, wenn der ´weiche´ Kommunikationsstil von Frauen, für den sie zuvor immer gelobt wurden, mit mangelnder Durchsetzungs- und Konfliktfähigkeit oder schwach ausgebildeten Führungsqualitäten gleichgesetzt wird“

2.4.4.1. Die Studie „Under the „glass ceiling“ (1991)

Eine der ersten Studien mit vornehmlich geschlechtsspezifischem Erkenntnisinteresse stammt von Wright, Grunig, Springston und Toth (1991), die unter dem Namen „ Under the „glass ceiling“ veröffentlicht wurde (vgl. Fröhlich et al 2005a: 35). Ausgangspunkt der Studie waren die Berufsrol-

len, die Männer und Frauen in der PR einnehmen. Die Studie bestätigte einerseits wieder die zwei bereits bekannten Rollen und zeigte, dass

- das Geschlecht eine wesentliche Rolle in Bezug auf das Einkommen spielt, ebenso wie die Rolle an sich.
- Männer mehr verdienen als Frauen und Manager mehr als Techniker
- *“Although women were found to be public relations technicians more frequently than men, gender is not necessarily a predictor of functioning in the public relations manager role”* (Wright/ Springston 1991: 17)

Zusammenfassung

Auch diese Studien bestätigen die Existenz der Manager- und Techniker-Rolle für die USA und die Tatsache, dass Frauen häufiger in der Techniker-Rollen anzutreffen sind. 1998 folgte eine Wiederholungsstudie von Toth, Serini, Wright und Emig „Trends in Public Relation Roles“. Diese bestätigt, dass wie bereits vermutet, Frauen deutlich häufiger als Männer die Manager- und Techniker-Rollen übernehmen. Männer scheinen einen strikter getrennten Aufgabenbereich zu haben, entweder Techniker oder Manager.

Eigene Studien zur sogenannten „*gläsernen Decke*“ in der PR sind in Österreich noch nicht zu finden, in Deutschland jedoch hat man sich bereits näher mit dem Thema befasst.

2.4.4.2. Die Studie von Fröhlich zum „Status Quo der PR“ (2002)

2002 hat Romy Fröhlich die erste repräsentative geschlechtsspezifische Untersuchung über die deutsche PR- Branche vorgelegt. 297 Frauen und Männer aus allen Bereichen der Public Relations wurden befragt – von Angestellten in PR-Büros über ÖffentlichkeitsexpertInnen in Firmen und Parteien bis hin zu selbständigen PR-BeraterInnen. Dabei ging es zum einen um eine repräsentative Erhebung des Status Quo der PR und zum

anderen um eine Untersuchung der geschlechtsspezifischen Unterschiede (vgl. Fröhlich et al. 2005a: 76):

- Danach ist PR mittlerweile auch in Deutschland ein, mit 53% quantitativ von Frauen dominierter Beruf (vgl. Fröhlich et al. 2005a: 132). Vor allem im Agenturbereich dominieren die Frauen. In PR Abteilungen, Behörden und Unternehmen jedoch die Männer.
- Während 79 % der Männer eine höhere oder Führungsposition innehaben, sind es bei den Frauen nur 54%. Die höchste Prozentzahl befindet sich vor allem im Agenturbereich, im Unternehmensbereich dürften es Frauen am schwersten haben aufzusteigen (vgl. ebenda S. 132).
- Der Großteil der Frauen übt Tätigkeiten der Techniker- Rolle aus, Männer vorwiegend welche der Manager- Rolle. Dieser Befund ist nicht signifikant, jedoch die Tatsache, dass Frauen mehrheitlich Tätigkeiten beider Rollen ausführen (vgl. ebenda S. 136)
- Weiters konnte auch festgestellt werden, dass Frauen weniger verdienen (vgl. ebenda S. 137). Die Gehälter der PraktikerInnen in Agenturen sind niedriger als in Unternehmen (vgl. ebenda S.132).
- Die Feminisierung der Branche wird anders als in den USA von den Befragten generell nicht als negative Entwicklung betrachtet (vgl. ebenda S. 136)
- Nur 30% waren im Anschluss an die Ausbildung in die PR eingestiegen, davon jedoch mehr Frauen. Frauen steigen früher ein, jedoch nicht so schnell auf (vgl. ebenda S.138). Die PraktikerInnen verfügen durchschnittlich über 13 Jahre Berufserfahrung, 8 Jahre davon in der PR (vgl. ebenda S. 134)
- Es stellte sich auch die Frage, ob man von Quereinsteigern sprechen kann, da 62% aus einem verwandten Bereich (Journalismus, Marketing, Werbung) kommen (vgl. ebenda S.134).
- Der PR- Beruf ist daher von einer starken Akademisierung geprägt, 70% haben ein Studium oder eine Fachhochschule absolviert (vgl. ebenda S. 133). Die Befragten sind generell sehr zufrieden mit Ihrer derzeitigen Position (vgl. ebenda S.136). Für Frauen stellt sich das

Problem der Vereinbarkeit von Beruf und Familie stärker als für Männer. Sie haben seltener oder weniger Kinder (vgl. ebenda S. 138)

Zusammenfassung

Diese Studie ist von großer Bedeutung, da sie die erste repräsentative Untersuchung von Männern und Frauen in verschiedenen Bereichen der deutschen PR- Branche unter geschlechtsspezifischen Gesichtspunkten ist. Sie zeigt, dass auch hier PR mehrheitlich von Frauen betrieben wird und diese dennoch weniger oft in Führungspositionen anzutreffen sind und wenn, dann eher im Agentursektor. Der Befunde, dass mehr Männer Manager- Tätigkeiten ausübten als Frauen war nicht signifikant, jedoch der, dass Frauen mehrheitlich beide Tätigkeiten ausübten. Auch hier wurde die Zunahme des Frauenanteils nicht als negativ bewertet oder befürchtet, wie teils in den USA.

2.4.5. Feministische Theorien - Modelle der Geschlechterdifferenzen

Weitere Erklärungen sowie Ursachen und Strategien liefern die verschiedenen feministischen Modelle der Geschlechterdifferenzen, die auch in der amerikanischen PR- Forschung zur Anwendung kommen. Diese basieren auf den drei Strömungen linker, liberaler und radikaler Feminismus (vgl. Hon/ Grunig/ Dozier 1992: 431f).

Der *liberale Feminismus* besagt, dass die Gleichstellung der Frau möglich ist, ohne die gesamte gesellschaftliche und soziale Struktur zu verändern. Gegenstrategie ist das Lernen des Individuums. Akteurtheoretische Ansätze im liberalen Feminismus führen die geschlechtsspezifische Segmentation des Berufsfelds PR auf Defizite seitens der Frauen zurück, sie seien sozialisationsbedingt schlechter geeignet für Führungsaufgaben und sprechen Handlungsempfehlungen aus, die eine Anpassung an männliche Verhaltensweisen fordern(vgl. Grunig et al. 2001: 53-57). Die Anhänger

eines eher kritischen Zukunftsszenarios der Feminisierung der PR vertreten die Handlungsempfehlungen des liberalen Feminismus. Männer seien überlegen und besser geeignet für Managementaufgaben. Logisch sei daher die Anpassung an männliche Verhaltensweisen.

Der *radikale Feminismus* sieht die Macht des Patriachats und die biologische Ungleichheit der Geschlechter als gegeben an. Eine Alternative bietet nur das Schaffen autonomer weiblicher Lebenszusammenhänge (vgl. ebenda). Strukturtheoretische Ansätze des radikalen Feminismus lehnen eine Strategie der Anpassung ab, weil sie Differenzen zwischen den Geschlechtern als Folge gesellschaftlicher und organisationaler Bedingungen interpretieren. Die hier essentielle Forderung (z.B. Grunig, Toth & Hon, 2000) der Betonung weiblicher Werte – insbesondere in der Kommunikation und im Beziehungsmanagement (These der kommunikativen Begabung) – zur Stärkung des Selbstbewusstseins von PR-Frauen wird von der Gegenseite als Karrierekiller Nummer Eins für Frauen bezeichnet („*Freundlichkeitsfalle*“). Die optimistischere Perspektive entspricht liberal feministischen Anschauungen und vertritt das bereits erwähnte Modell der weiblichen Überlegenheit. Weibliche Werte werden hervorgehoben und als besonders geeignet für den Beruf betrachtet. Diese feministischen Ansätze führen nun zum Punkt Ursachen- und Strategieforschung, wo sie ebenfalls zur Anwendung kommen.

2.4.6. Ursachen- und Strategieforschung

„Denial negated resignation“

Die Handlungsempfehlungen im Bereich der *Ursachen- und Strategieforschung* gegen geschlechtsspezifische Diskriminierung sind eher im radikal-feministischen Bereich zu verorten. Das Hauptaugenmerk liegt auf strukturellen Veränderungen in der Gesellschaft, Organisationen und der PR. Die Forscherinnen lehnen jedoch liberal feministische Haltungen nicht ab und raten eher beide Richtungen mit einander zu verbinden, um Veränderungen und Gleichstellung zu bewirken. Um jedoch Strategien erar-

beiten zu können, müssen erst die Ursachen geschlechtsspezifischer Diskriminierung analysiert werden (vgl. Fröhlich et al. 2005a: 54). Pionierstudien die nach den Ursachen der Diskriminierung und den Strategien dagegen fragen, stammen auch hier aus den USA. In Anlehnung an amerikanische Vorgängerstudien sollen auch zwei interessante Untersuchungen aus dem deutschen Raum vorgestellt werden.

Linda Childers Hon führte 1995 die erste Ursachenstudie durch. 2002 legte Wrigley die größte Studie zur „glass ceiling“ seit Hon vor und prägte den Begriff der „*denial negotiated resignation*“. Dieser bezieht sich darauf, dass einige der befragten Frauen das Problem der „gläsernen Decke“ leugnen (*denial*) und somit zu ihrer Erhaltung beitragen. Wrigley sieht in der Verleugnung nicht nur eine Ursache, sondern ebenso eine Strategie (vgl. Wrigley 2002: 37). Eine sogenannte Anpassungs- und Problemverleugungsstrategie, um mit beruflichen Enttäuschungen fertig zu werden. Diese Strategie wiederum führt dazu, die gläserne Decke aufrechtzuhalten. 2003 prüfte Julie O Neil, die bisher qualitativen Studien aus strukturtheoretischer Perspektive quantitativ.

2.4.6.1. Die Studie von Hon „Towards a feminist theory of public relations“ (1995)

Hons Studie war eine Befragung (Tiefeninterviews) mit 34 PR- Praktikerrinnen kombiniert mit Gruppendiskussionen, um Strategien zur Gleichstellung der Frauen entwickeln zu können. Sie fragte sie nach den Ursachen der Diskriminierung und fasste ihre Ergebnisse zu einer Typologie von 8 Faktoren zusammen:

1. *Die Marginalisierung der PR Funktion* (vgl. Hon 1995: 43): Die Funktion der PR und der Beruf der/s PR- Beraters/In werden geringgeschätzt, vor allem im Vergleich zu anderen Bereichen, wie dem Marketing. Die PR BeraterInnen werden als firmeninterne Fliegen- und Leichtgewichte betrachtet, beziehungsweise als party planner (vgl. ebenda).

2. *Problematische Curricula* in PR- relevanten Studiengängen: (vgl. Hon 1995: 45) Die Ausbildungspläne haben starke Schwerpunkte auf der Vermittlung technischer Fähigkeiten, vernachlässigen aber betriebswirtschaftliches Wissen und Management- und Führungsfähigkeiten.
3. *Von Männer dominierte Arbeitsplätze*: (vgl. Hon 1995: 45): Dies bezieht sich darauf, dass Frauen von Männernetzwerken, „good old boys networks“ (vgl. ebenda S.47) ausgeschlossen werden und männliche Führungskräfte daher Männer stärker fördern „similarity preference“ (vgl. ebenda S. 48) und Frauen von wichtigen strategischen Entscheidungen ausschließen. Durch die männliche Dominanz kommt es zu verstärkter Konkurrenz zwischen den Frauen und mangelnder Solidarität. Hon nannte die Begriffe „catfighting“ (vgl. ebenda S. 48) und „queen bee syndrome“ (vgl. ebenda).
4. *Balanceakt zwischen Beruf und Familie*: (vgl. Hon 1995: 52): Die Doppelbelastung von Beruf und Familie stellt eine große Belastung für die PR Frauen dar, was dazu führt, sich oft für einen Bereich entscheiden zu müssen. Die Behauptung im PR- Bereich könne man beides gut unter einen Hut bringen, bezeichnete Hon als „superwomen“ Mythos (vgl. ebenda S. 52)
5. *Genderstereotypen*: (vgl. Hon 1995: 53): Diese beziehen sich darauf, dass einige Männer Probleme mit Frauen im Beruf haben, vor allem mit weiblichen Vorgesetzten. Weiters müssen Frauen sich viel mehr unter Beweis stellen, ihnen wird weniger zugetraut, was dazu führt, dass sie sich selber weniger zutrauen.
6. *Sexual Harrassment und Lookism*: (vgl. Hon 1995: 54) Diese Bezeichnungen beziehen sich auf sexuelle Diskriminierung, indem Frauen auf ihr Äußeres reduziert werden. Ihr Aussehen findet Beachtung, nicht aber ihre Leistungen.
7. *Arbeitsmarktsituation* (vgl. Hon 1995: 55): Ein Teil der Befragten gab zu befürchten, dass aufgrund des Männermangels eher Männer auf Kosten qualifizierter Frauen eingestellt würden (S. 55). Der andere Teil war der Auffassung, dass sie in Zukunft Vorzüge am

Arbeitsmarkt genießen können, da sie zunehmend die Mehrzahl der Arbeitskräfte darstellen würden.

8. *Alter* (vgl. Hon 1995: 56): Das Alter spielte in den Augen vieler Befragten eine wichtige Rolle. Ist man jung, wird man nicht ernst genommen oder ist zu jung für bestimmte Positionen. Andererseits kann man aber auch zu alt für eine Beförderung sein, ist man jenseits der 30.

Im weiteren Verlauf erstellt Hon Strategien zur Verbesserung, die sich auch hier in aktuer- (liberal feministische) und strukturtheoretische (radikal feministische) Ansätze unterteilen lassen.

Akteurtheoretische Strategien (vgl. Fröhlich et al. 2005a: 58/ Hon 1995: 56-61):

- *Strategische Karriereplanung*
- *Aneignung von PR- spezifischen Wissens und Fähigkeiten*
- *Professionalität*
- *Empowerment durch Networking, Mentoring und Coaching*

Strukturtheoretische Empfehlungen sehen die Problemlösung *gesamtgesellschaftlich, auf Ebene der Gesellschaft, der Organisationen und des Berufsfeldes*. Die Gesellschaftsebene bezieht sich auf gesellschaftliche Werte, wie Familie und Aufgabenteilung zwischen Mann und Frau. Die Organisationsebene bezieht sich auf Organisationsstruktur und die Definition von Managementqualitäten. Die Berufsfeldebene bezieht sich vor allem auf die Bedeutung von PR für die jeweiligen Organisationen und die Marginalisierung von PR.

Zusammenfassung

Hons Studie von 1995 ist die erste ihrer Art und befasst sich mit den Ursachen der Diskriminierung von Frauen in einer Frauendomäne. Ihre Arbeit trägt auch in großem Maße zur Herausbildung feministischer PR- Theorie bei, die seit einigen Jahren auch Einzug in den deutschsprachigen Raum gefunden hat. Um diese Vorhaben zu realisieren suchte sie sowohl nach

Gründen der Diskriminierung und schlug auch Lösungsansätze vor, die keineswegs einseitig sind. Anders als die PR Rollenforschung von Broom und Dozier nahm sie keine strikte Trennung in zwei Bereiche vor, sondern schlug vielmehr eine Kombination individueller und struktureller Lösungsmöglichkeiten vor. Ihre Herangehensweise zeigt vor allem auch und das ist auch für die eigene Arbeit von großer Bedeutung, dass die Ursachen von Diskriminierung nicht nur auf individueller Ebene gesucht werden dürfen, da es sich dabei eher um ein gesamtgesellschaftliches Problem handelt von dem Frauen betroffen sind.

2.4.6.2. Wrigleys Studie „glass ceiling“? What „glass ceiling“? (2002)

2002 führte Brenda Wrigley ihre Studie „glass ceiling“? What „glass ceiling“? A Qualitative Study of How Women View the „glass ceiling“ in Public Relations and Communications Management, durch. Auch sie forschte qualitativ und kombinierte Gruppendiskussionen und Tiefeninterviews und befragte 27 Frauen aus Unternehmen und Agenturen unterschiedlicher Positionen, von der Geschäftsführung bis zur unteren Managementebene. Sie verdichtet die 8 Faktoren von Hon auf 5 (vgl. Wrigley 2002: 36- 41):

- *Verleugnung (denial)*
- *Geschlechtsspezifische Sozialisation (gender role socialisation)*
- *Geschichtliche Dominanz der Männer (historical precedence)*
- *Frauen unterstützen sich gegenseitig nicht (women turning against other women)*
- *Organisationskultur (corporate culture)*

Die Autorin stellt fest, dass sich innerhalb der PR immer mehr Frauen für die Alternative Selbständigkeit entscheiden und die gläserne Decke immer noch existiert und untersucht daher die Ursachen (Fröhlich u. a. 2005a: 60). So wie auch Hon stellt sie fest, dass die Mehrheit der Frauen akteurtheoretische Strategien angeben, die Frauen selbst anwenden können. Strategien hinsichtlich struktureller Änderungen lassen sich hingegen kaum finden. Wrigley und Hon favorisieren beide strukturtheoretische Herangehensweisen, lehnen aber akteurtheoretische nicht ab und schlagen

eine Kombination beider Perspektiven vor (vgl. Fröhlich et al. 2005a). Wrigleys Untersuchung nennt folgende Strategien, um die gläserne Decke zu überwinden(vgl Wrigley 2002: 41):

- *Mentoring*
- *Härter Arbeiten (working harder)*
- *Jobwechsel(changing jobs)*
- *Mehr aus sich herauskommen (Going out on Your own)*
- *Demonstration von Kompetenz und Effizienz (demonstrating competence and efficiency)*
- *Frauen nehmen ihre Zukunft selbst in die Hand und gestalten eine neue Arbeitskultur (women taking control of their own futures and creating new work cultures)*
- *Ein problemlösender und geduldiger Mensch sein (being a problem solver, and having patience)*
- *Empowerment*

Zusammenfassung

Wie auch Hon stellt Wrigley fest, dass die Befragten mehrheitlich individuelle Strategien nannten, die die Betroffenen selbst anwenden können. Strategien auf struktureller Ebene im Sinne von Frauenförderplänen, Gleichstellungsmaßnahmen kamen eher seltener vor. Wie auch Hon ist auch Wrigley nicht der Ansicht, dass die Lösung nur auf strukturellere oder individueller Ebene zu finden ist, sondern vielmehr in der Kombination beider. Wrigley sieht in der Verleugnung von Diskriminierung nicht nur eine Strategie wie Hon, sondern ebenso eine Ursache, weshalb die gläserne Decke weiter bestehen kann. Wrigleys und Hons Studien zeigen, dass Frauen es bevorzugen eher an sich selbst zu arbeiten, als gesellschaftliche Missstände und Ungleichheiten anzuprangern und aufzuzeigen.

2.4.6.3. Die Studie von O'Neil „An Analysis of the Relationships Among Structure, Influence, and Gender" (2003)

2003 überprüfte Julie O'Neil die Ergebnisse bisheriger qualitativer Studien erstmals quantitativ und befasste sich mit dem Zusammenhang von Organisationsstrukturen, Macht und Geschlecht. Im Gegensatz zu anderen Studien untersuchte sie, wie sich Organisationsstrukturen auf die hierarchische Stellung und die Karrierechancen von Frauen Einfluss nehmen, im Sinne strukturtheoretischer radikal feministischer Ansätze und Erklärungen (vgl. O'Neil2003: 151f). Dazu führte sie eine schriftliche Befragung mit 309 männlichen und weiblichen Senior- ManagerInnen durch (vgl. O'Neil2003: 161). Damit konnten auch ihre Ergebnisse, die der Vorgängerstudien zum Teil bestätigen:

- Die Frauen sind in puncto formaler struktureller Macht signifikant benachteiligt. In Führungspositionen finden sich 84% Männer und 16% Frauen (vgl. O'Neil 2003: 168).
- Im Bereich der Beziehungsmacht, sprich Netzwerke, die für den Beruf von Bedeutung sind, lassen sich keine signifikanten geschlechtsspezifischen Differenzen feststellen (vgl. ebenda S. 168).
- O'Neil kommt daher zu der Schlussfolgerung, dass der Einfluss von PR- Tätigen in Organisationen von ihrer Beziehungsmacht und der strukturellen Macht abhängt (vgl. ebenda S. 174). Das Geschlecht ist dafür weit weniger ausschlaggebend, als in bisherigen Studien angenommen (vgl. ebenda S. 174).
- Die unterschiedlichen Ergebnisse bezüglich der qualitativen Vorgängerstudien führt sie auf unterschiedlich Methoden und Konzeptionen zurück:

"Perhaps top-level corporate female public relations practitioners do not face as much discrimination as lower level practitioners employed in other types of organizations. Perhaps their ability to "play the networking game" is why more senior-level public relations practitioners have ascended.

In short, there simply may be fewer differences in measures of relationship power between senior-level female and male public relations practitioners working in corporations." (S. 173)

Zusammenfassung

Die Studie von O'Neil ist von Bedeutung, da sie die qualitativen Studien erstmals quantitativ überprüft und feststellt, dass das Geschlecht nicht von so großer Bedeutung ist, wie in bisherigen Studien angenommen. Wichtig ist vielmehr über welche Beziehungen, Netzwerke und Position PR- Tätige verfügen. Sie stellte jedoch auch fest, dass nur ein sehr geringer Prozentsatz von Frauen in Führungspositionen zu finden war.

2.4.6.4. Die Studie „Bedingungen der beruflichen Karriere“ (2003)

Eine an die amerikanische Ursachen und Strategieforschung von Hon und Wrigley angelehnte explorative *deutsche Studie (2003) wurde von Fröhlich, Simmelbauer und Peters* durchgeführt. Diese untersuchten die Bedingungen beruflicher Karrieren von Frauen unter dem organisationalen Kontext, dem Bereich der PR Agenturen. Es wurde davon ausgegangen, dass Frauen häufig in Agenturen arbeiten, da diese weniger von männlichen Werten und Machtstrukturen geprägt sind (vgl. Fröhlich et al. 2005a: 166). Die zweite Frage befasste sich mit Strategien, der in PR Agenturen tätigen Frauen gegen Diskriminierung. Das Besondere der Studie war die problemzentrierter amerikanischer Herangehensweisen mit einem biographischen Ansatz zu kombinieren. Die Befragung von 13 PR- Praktikerinnen brachte folgende Informationen (vgl. Fröhlich 2005a: 179f):

- amerikanische und deutsche PR Frauen führen berufliche Probleme auf ähnliche Ursachen zurück und kennen ähnliche Strategien dagegen.
- Die Befragten geben an, dass sie Doppelbelastung von Beruf und Familie ein wesentliche ausschlaggebender Punkt für die Diskriminierung sei.
- Auch geschlechtsspezifische Klischees kann bestätigt werden. Besonders die kommunikative Begabung von Frauen für den Beruf bestätigten alle Befragten ausnahmslos. Diese weiblichen Eigenschaften werden von ihnen dann anschließend als negativ für eine Führungsposition ausgelegt.

- Auch das niedrige Durchschnittsalter wird hier, wie auch bei Hon 1995 als Ursache der Diskriminierung ausgemacht. In puncto Positionierungsstrategien führen die Befragten Differenzen auf geschlechtsspezifische Sozialisationsverfahren zurück.

Zusammenfassung

Diese Studie von Fröhlich, Simmelbauer und Peters widmet sich erstmals genauer organisationalen Bedingungen und fragt, wie auch amerikanische Vorgängerstudien, nach den Ursachen geschlechtsspezifischer Diskriminierung aus Sicht feministischer Theorien. Es zeigt sich, dass deutsche und amerikanische Studien einige Übereinstimmungen bezüglich geschlechtsspezifischer Diskriminierung aufweisen.

Eine letzte, sehr aktuelle Studie aus dem deutschen Raum soll hier nun noch vorgestellt werden. Diese wurde von der Verfasserin persönlich zur Verfügung gestellt, sonst wäre es nicht möglich gewesen, die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung im Rahmen dieser Arbeit vorzustellen

2.4.6.5. Die Studie von Mühlbauer „Gipfelstürmerinnen in der PR“ (2003)

Claudia Mühlbauer befragte in ihrer qualitativen Studie neun Frauen in Führungspositionen in unterschiedlichen Organisationsformen) Sie untersuchte die Karrierewege von Führungsfrauen in der PR in Deutschland. Die Schlüsselbefunden sollen nun dargestellt werden (vgl. 2008: 55-107):

- Zunächst zeigt sich, dass die Frauen den Einstieg in die PR nicht planen, sondern dies als Alternative für nicht umsetzbare Karrierebestrebungen in anderen Bereichen anführen. Sie stießen dort an eine „glass ceiling“. (vgl. ebenda S. 104)
- Die Organisationsform und die Größe sind entscheidend für den beruflichen Erfolg. PR Agenturen verfügen über lockere Strukturen und haben eine offenere moderne Haltung. In kleinen Agenturen haben Frauen die besten Karrierechancen, da diese nicht von

männlichen Strukturen geprägt sind. In größeren PR Agenturen ist dies schwieriger, da die Unternehmensspitze eher männlich ist sowie auch die Unternehmenskultur. Um dort die „glass ceiling“ zu umgehen, wechselten viele Frauen in „Frauen- Agenturen“. Unternehmen sind zwar männlicher geprägt, erweisen sich aber als androgyn in den Unternehmenswerten, moderner und verjüngt. Hier wird zwar mit Frauen anders umgegangen als mit Männern, aber durch die Anpassung an das hierarchische System und hohe Leistungen können sie Führungspositionen erreichen (vgl. ebenda S. 105).

- Die Arbeitsmarktsituation hat zwar nur geringen Einfluss auf den Karriereverlauf, ist aber dennoch wichtig. Aufgrund der großen Nachfrage nach PR- PraktikerInnen hatten die Frauen Ende der 1990er gute Einstiegschancen. Auch aufgrund des geringeren Wettbewerbs.
- Die befragten Frauen weisen mehrheitlich männliche Eigenschaftsprofile auf, ob erlernt oder bereits vorhanden. Frauen in Agenturen weisen eher weibliche und in Unternehmen eher männliche Profile auf (S. vgl. ebenda S.106).
- Als wichtig stellt sich das Erlernen männlicher Verhaltensweisen, sowie die Kombination männlicher mit positiven weiblichen Fähigkeiten (Teamfähigkeit) heraus. Auch das Privatleben erweist sich als wichtiger Faktor. Je ungebundener, flexibler, desto größer die Karrierechancen. Der Großteil der Befragten ist ledig und kinderlos. Die Befragten glauben nicht an die Vereinbarkeit der beiden Bereiche (vgl. ebenda S. 108). Dies und die Art und Weise der Frauen ist für die Frauen ein Grund der wenigen weiblichen Führungskräfte in der PR (vgl. ebenda).
- Auch die Unterstützung durch Mentoren und Netzwerke und die damit verbundene Teilhabe an einflussreichen Kreisen nennt die Studie als wesentlichen Karrierefaktor (vgl. ebenda S. 107).

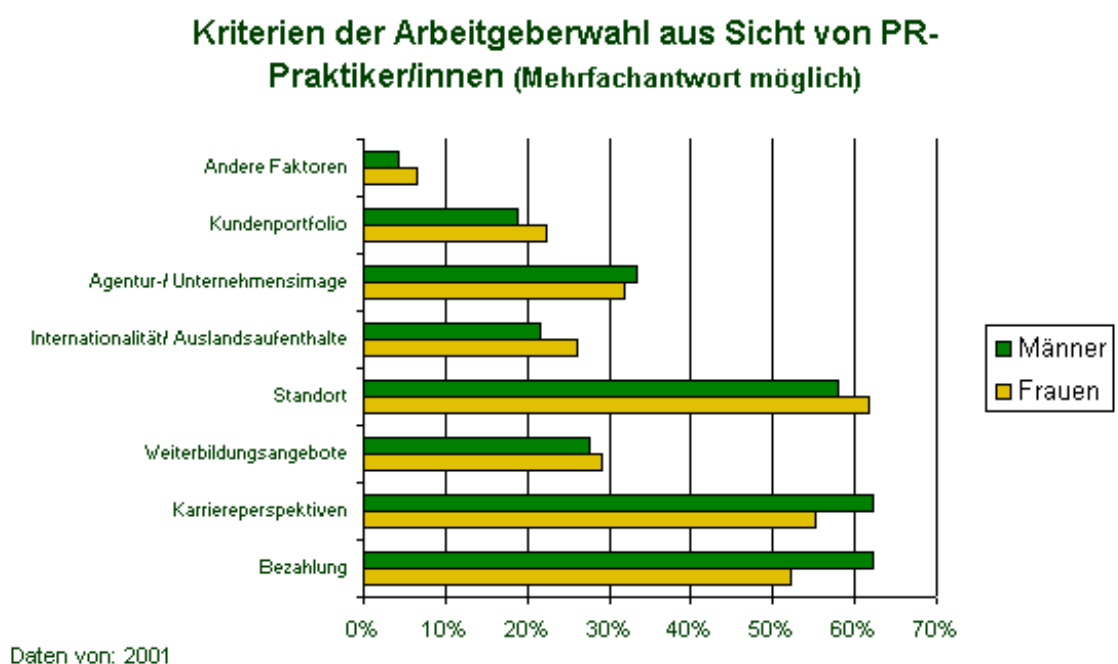
Zusammenfassung

Mühlbauer konnte ein großes Genderbewusstsein der Befragten feststellen. Sie betrachteten Männer und Frauen als unterschiedlich und benennen konkrete Unterschiede und genderspezifische Eigenschaften. Auch die Theorie der „Freundlichkeitsfalle“ bestätigten sie. Die Feminisierung der Branche beurteilten vor allem die Agenturen der Frauen als negativ, aufgrund der Abwertung der weiblichen Arbeit. Diese wünschten sich mehr Männer und männliche Eigenschaften für die Führung. Anders war es auf Unternehmensseite, dort wurde der Frauenanteil positiv bewertet (S.107f). Die Karrierechancen für Frauen in der PR schätzten sie schlechter ein.

2.4.7. Motive der Berufswahl

Über die Gründe, warum Männer und Frauen in die PR gehen, liegen nur sehr wenige Informationen vor. Die unten angeführte Abbildung zeigt, dass Frauen gute Karrierechancen in der Branche sehen. Männern sind demnach Dinge wie Perspektiven und Bezahlung wichtiger als Frauen.

Abbildung 2: Kriterien der Arbeitgeberwahl aus Sicht von PR- PraktikerInnen



Quelle : Wienand/ Stolenow (2001:19) Berufsmotivation: Arbeitgeberwahl in PR

Weitere Gründe konnten der Studien von Zowack entnommen werden (vgl. 1993: 95). Die Befragten nannten neben finanziellen Gründen auch Motive der Selbstverwirklichung, den Spaß an der Arbeit, den Glaube an die Begabung für PR. Weiters wollten sie nicht nur Hausfrauen sein und mit dem Gelernten (Ausbildung, Studium) etwas anfangen können. Manche sahen in der Berufswahl auch einfach nur einen Zufall oder einen Berufswechsel.

3. Forschungsfragen

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit soll der Frage nachgegangen werden, welchen Einfluss das Geschlecht auf die Berufswahl und die Karrierestrategien von PR- Führungskräften ausübt. Daher folgt in diesem Kapitel die Erläuterung der genauen Zielsetzung des Forschungsvorhabens.

Obwohl die PR- Branche als Frauendomäne bezeichnet wird, in Amerika, Deutschland wie in Österreich, so sind dennoch Diskrepanzen zwischen den Geschlechtern auszumachen. Frauen in Führungspositionen stellen eher eine Minderheit dar, obwohl rund 70 % der PR- Tätigen in Österreich (vgl. Zowack 2000: 224). Frauen sind. Anhand bereits vorhanden Studien konnte festgestellt werden, dass darauf aufmerksam gemacht wird, dass hier noch mehr und detaillierte Erkenntnisse nötig sind. Viele Untersuchungen haben sich bereits ausführlich damit befasst, dass Frauen im Arbeitsleben von Diskriminierung betroffen sind, nur wenige jedoch befassen sich mit denjenigen, die die Barrieren überwinden konnten und es in wichtige Führungsposition geschafft haben. Diese zu befragen, soll Aufgabe der folgenden Arbeit werden. Um aber eine größere Bandbreite an Informationen, Wahrnehmungen, Ursachen und Strategien zu erhalten, sollen ebenso Männer befragt werden. Auch um feststellen zu können, ob die in Vorgängerstudien erhobenen geschlechtsspezifischen Unterschiede im Berufsleben von PR- PraktikerInnen wirklich so stark vorhanden oder ausgeprägt sind. Weiters soll der Fokus nicht allein auf Frauen liegen, sondern vielmehr dem Geschlecht.

Ein wesentliches Ziel ist daher, die Lücken im Bereich der Ursachenforschung in der österreichischen PR- Branche durch qualitative Befragungen aus erster Hand zu schließen beziehungsweise damit zu beginnen. Es ist jedoch nicht im Sinne der Studie, dazu beizutragen, Geschlechterdifferenzen weiter zu verfestigen. In bereits vorliegenden Arbeiten konnte festgestellt wurde, dass die befragten PR- Praktikerinnen angaben, besonders geeignet für den Bereich zu sein, sowie gewissen beruflichen

Diskriminierungen zu unterliegen. Weiters konnte auch festgestellt werden, dass von insgesamt 2/ 3 weiblicher PR- Praktikerinnen nur 46% eine Führungsposition besetzen. Daher soll festgestellt werden, ob oder wie sich das Geschlecht auf die Berufswahl und die Karrierestrategien auswirkt, sowohl im Sinne akteur- oder strukturtheoretischer Perspektiven. Die vorliegende **Forschungsfrage** soll folgendermaßen umgesetzt werden:

„Welchen Einfluss hat das Geschlecht auf die Berufswahl und die Karrierestrategien von Führungskräften in der österreichischen PR-Branche?“

Die Beantwortung der Forschungsfrage ist anhand folgender Faktoren möglich:

Motive

Welche Gründe und Motive für die Berufswahl PR lassen sich bei Führungskräften der PR- Branche in Österreich finden

Strategien

Welche Karrierestrategien haben zu einer Führungsposition in der PR geführt?

Geschlecht

Welche Rolle spielt das Geschlecht bei der Berufswahl und die Karrierestrategien in der PR?

Diese Form der Forschungsfragen wurde gewählt, um Informationen über Hintergründe und Motive zu erhalten und um nicht deskriptiv zu sein und nur bereits bestehendes Wissen zu bestätigen. Interessant sind dabei nicht nur die Aussagen der Befragten hinsichtlich Strategien und Motiven, sondern auch ihr Bewusstsein und ihre Einstellung bezüglich des Aspekts und des Einflusses des Geschlechts.

4. Die empirische Studie

In diesem Kapitel soll nun die methodische Umsetzung, sowie die Begründung der oben genannten Forschungsvorhaben eingehend erläutert und erklärt werden. Zu Beginn soll die Wahl der Methode erfolgen sowie die Beschreibung des methodischen Instruments. In weiterer Folge wird die Stichprobe sowie die Durchführung der Erhebung und die Auswertungsmethode erklärt.

4.1. Die Wahl der Methode

Diese Untersuchung verfolgt einerseits das Ziel an den vorliegenden Forschungsstand bisheriger Studien aus dem amerikanischen Raum anzuknüpfen und andererseits neue bisher kaum erforschte Aspekte in der hiesigen PR- Forschung genauer zu betrachten. Vor allem die amerikanischen Studien von Hon (1995), Wrigley (2002) und O'Neil (2003) sowie die Studien von Fröhlich et al. lieferten äußerst wichtige Anregungen für dieses Forschungsvorhaben. Sowohl Fröhlich et al. als auch Wrigley wiesen darauf hin, dass in puncto Karrierestrategien weitere Untersuchungen von Nöten wären. Im Gegensatz zu diesen beiden Untersuchungen, die Karrierestrategien unter dem Aspekt der Diskriminierung von Frauen in der PR erforschten, soll die vorliegende Arbeit einen breiteren Zugang zu diesem Themenbereich ermöglichen und nicht auf einen Aspekt eingrenzen oder diesen voraussetzen. Des Weiteren können die erwähnten Studien und Ergebnisse auch nicht auf die österreichische Public Relations Branche übertragen werden, einerseits durch die spezielle Form der hier vorliegenden Forschungsfrage. Andererseits aufgrund der Tatsache, dass die Branche und der PR- Markt von Land zu Land ist und nicht über gleiche Verhältnisse verfügt.

Vor allem was die Gründe der Berufswahl und die ausschlaggebenden Faktoren der Entscheidung für den PR- Beruf betrifft, liegen kaum Erkenntnisse vor. In der Untersuchung von Wienand und Stoltenow aus dem Jahr

2001 liegen ein paar Motive vor, lassen jedoch keine Rückschlüsse auf das Geschlecht zu. Auch hier ist wieder die Tatsache gegeben, dass die Ergebnisse der deutschen Studien nicht unreflektiert auf österreichische Verhältnisse übertragen werden sollen und können.

Die bisherigen Forschungsarbeiten aus Österreich von Gründl (1996) und Zowack (1993, 2000) liegen schon einige Jahre zurück und umfassen daher nicht alle Aspekte feministischer PR- Forschung und beziehen sich auf einen weiter zurückliegenden Forschungsstand bezüglich der PR- und Genderforschung. Auch die Befunde dieser Studien zeigten, dass die amerikanischen und deutschen Verhältnisse – vor allem unter dem Aspekt der Feminisierung nicht einfach auf Österreich übertragen werden können (vgl. Zowack 2000: 208). Ein exakter Vergleich ist auch durch die starke differenztheoretische Perspektive dieser Studien nicht möglich. Daher soll diese Arbeit um dekonstruktivistische Betrachtungen und Reflexionen erweitert werden, indem beide Geschlechter miteinbezogen werden. Diese Untersuchung soll aus den eben genannten Gründen nach Ursachen und Strategien fragen, die die Geschlechter zur Berufswahl bewogen und ihnen zu Erfolg in der PR- Branche verholfen haben. Weiters soll es auch darum gehen, welchen Einfluss die Befragten dem Geschlecht zuschreiben, sowohl durch die Interpretation der Aussagen, als auch durch direkte Thematisierung dieses Themas. Diese offene Form und Komplexität der Fragestellung verlangt daher auch nach einer offenen und adäquaten Methode. Dieses Kriterium trifft auf qualitative Herangehensweisen in Form qualitativer Befragungen und Interviews zu.

4.2. Das problemzentrierte Interview

Für die empirische Untersuchung und um der offenen Fragestellung gerecht zu werden, wurde ein qualitatives Befragungsverfahren gewählt. Im Gegensatz zu quantitativen Erhebungen geht es darum Sinnzusammenhänge zu erkunden und das möglichst umfassend. Weiters sind quantitative Verfahren nicht für die Untersuchung von Einzelfällen geeignet, was hier jedoch beabsichtigt ist. Im Gegensatz zu quantitativen Verfahren die

deduktiv³ sind, gehen qualitative Methoden induktiv⁴ vor und eignen sich daher für die Einzelfallanalyse. Somit kann man vom Besonderen aufs Allgemeine schließen, in diesem Fall von einer PR- Führungskraft auf andere. Doch auch qualitative Methoden haben gewissen Kriterien zu folgen, sogenannten Gütekriterien, wie Objektivität, Validität und Reliabilität.

Angesichts der Vielfalt der qualitativen Methoden und Interviews, stellte sich im nächsten Schritt die Frage welches Verfahren nun genau zur Erhebung angewandt werden sollte. Da es sich einerseits um die Befragung von Fachkräften mit langjähriger Berufserfahrung auf dem Feld der PR handelt und man diese daher somit als Experten bezeichnen kann, wurde einerseits überlegt das Experteninterview anzuwenden. Andererseits schien dieses Verfahren nicht die gewünschte Offenheit für die Fragestellung aufzuweisen. Daher wurde ebenso erwogen das narrative Interview einzusetzen, da es hier im Wesentlichen auch um biographische Elemente gehen soll. Das Problem hierbei ist jedoch die extrem offene Form der Befragung und die damit verbundene Gefahr die relevanten Themenbereiche nicht anzusprechen beziehungsweise nur in unzureichendem Maße. Auch die zeitliche Komponente spricht gegen die Wahl dieser Methode, da sie enorm viel Zeit in Anspruch nimmt. Aus diesem Grund lag es nahe, die Technik des problemzentrierten Interviews anzuwenden. Der Vorteil dabei ist, dass hier die Vorzüge der beiden Interviewformen miteinander verbunden werden.

Das problemzentrierte Interview nach Witzel (1982, 1985) kam vor allem in der Psychologie häufig zur Anwendung. Diese halbstandardisierte Befragung zielt darauf ab, möglichst unvoreingenommen den Interviewten zu gewissen Themen zu befragen und ihm dabei zum freien Erzählen anzuregen (vgl. Hopf 1991: 178). Die Themen werden mittels Leitfaden umrissen. Das problemzentrierte Interview hat als Kombination des narrativen und leitfadengestützten Interviews einen biographischen Charakter in Hinblick auf ein gewisses Problem (vgl. Flick 2002: 135) und ist daher für diese Arbeit bestens geeignet. Der Vorteil dieses biographischen Charak-

³ d.h. es wird vom Allgemeinen auf das Besondere geschlossen

⁴ d.h. es wird vom Besonderen auf das Allgemeine geschlossen

ters und die spezielle Eignung für die vorliegende Fragestellung ist, dass *“Biographieforschung nicht nur ideographisch einzelne Individuen und deren Lebensweg thematisiert, sondern durch den Vergleich von Biographien nach Regelmäßigkeiten sucht, die zur Erklärung personenbezogener und gesellschaftlicher Phänomene dienen können”* (Bortz/ Döring 2002: 349)

Die wesentlichen Kennzeichen beziehungsweise Kriterien dieses Interviews sind unter folgenden Punkten zusammengefasst (vgl. Flick 2000: 134f):

a) Die Problemzentrierung

Diese bezieht sich auf die Orientierung auf ein gesellschaftliches wichtiges Problem und zeigt sich in der Organisation des Erkenntnisprozesses.

b) Die Gegenstandsorientierung

Damit wird angesprochen, dass die Methoden am Gegenstand orientiert und entwickelt werden sollen.

c) Die Prozessorientierung

Die Prozessorientierung bezieht sich auf den gesamten Ablauf der Forschung, vor allem aber auf die Vorinterpretation (vgl. Witzel 2000: 3).

4.3. Auswahl der InterviewpartnerInnen und Durchführung der Interviews

Im Gegensatz zu einigen der oben erwähnten Studien, wurde die Stichprobe nicht nur auf weibliche PR- Praktikerinnen begrenzt da es, wie der Titel verrät um den Einfluss des Geschlechts auf die Berufswahl und Karrierestrategien von PR- Führungskräften gehen soll. Die Begrenzung der Stichprobe auf Führungskräfte ist damit zu erklären, dass diese bereits über mehrjährige Berufserfahrung in der Branche verfügen und damit über viele Erfahrungen und Know- How. Es ist daher naheliegend, dass diese anhand ihres beruflichen Aufstiegs beziehungsweise durch die Reflexion

dessen, bestimmte Karrierestrategien benennen können, sowie Erfahrungen mit Diskriminierung machen mussten.

Konkrete Kriterien zur Auswahl der InterviewpartnerInnen wurden in Anlehnung an die Studien von Hon und Wrigley entworfen. Diese beziehen sich 1. auf die hierarchische Position, 2. das Alter und 3. die Berufserfahrung in der PR (vgl. Wrigley 2002: 34). Konkret für diese Befragung bedeutet das, die Befragten müssen in einer Führungsposition sein, jeweils mindestens 5 Männer und 5 Frauen entweder im mittleren oder Top- Management von Agenturen und Unternehmen. Wobei das Top- Management zu bevorzugen ist. Weiters haben sie über eine mindestens 10 jährige Berufserfahrung in der 'Branche und ein Mindestalter von 35 Jahren zu verfügen (Tabelle 1).

Im Zeitraum von einer Woche, zwischen 12. und 18. Mai wurden zahlreiche PR- Führungskräfte per E-Mail und Telefon kontaktiert und um ihre Teilnahme bei der Befragung gebeten. Die Reaktionen auf die Frage, ob sie Zeit und Interesse an einer Befragung hätten, waren mehrheitlich durchwegs positiv. Nur ein paar der kontaktierten Personen gaben von vorneherein an keine Zeit zu haben, am Interesse scheiterte es nicht. Erstaunlich war auch, dass die weiblichen Teilnehmer schnell gefunden werden konnten und sich als sehr hilfsbereit und interessiert erwiesen. Bei den männlichen angefragten Personen zeigte sich, dass diese etwas schwieriger zu erreichen waren und nur mit Müh und Not einen Termin unterbringen konnten. Mittels Schneeballmethode konnten gemäß den erwähnten Kriterien geeignete UntersuchungsteilnehmerInnen ermittelt werden. Durch das Mitgliederverzeichnis des PRVA, wo viele PR- Tätige in Schlüsselpositionen tätig sind, und anhand von Internetrecherchen relevanter Branchenmedien (Horizont, PRVA Website,...) konnten schnell geeignete Kontaktpersonen und potentielle InterviewpartnerInnen ermittelt werden. Im Zeitraum von zwei Wochen, vom 18. Bis 29. Mai fanden insgesamt 12 Interviews im Raum Wien statt. Diese wurden aus Zeitgründen meist in den Büros der Befragten während der Arbeitszeit, sowie in Cafés in der Nähe ihrer Büros in ruhiger Atmosphäre persönlich durchgeführt. Der Befragung lag ein Leitfaden vor, der die wesentlichen Themen

beinhaltete. Im Anschluss an den Leitfaden (Tabelle 2), wurden die TeilnehmerInnen gebeten noch ein paar statische Angaben für den vorliegenden Kurzfragebogen zu machen (Tabelle 2).

Tabelle 1: Beschreibung der Stichprobe

Be-frag-te/r	Ge-schle-cht	Al-ter	Ausbildung	PR-Berufs-Erfah-rung	Position	Organi-sation	Fami-liens-stand
1	weib-lich	42	Studium Politikwis-senschaft, Lehrgang für Öffentlich-keitsarbeit	17 Jahre	Head of Cor-porate Com-munications, Unterneh-menssprecher in	Unter-nehmen	Ledig, keine Kinder
2	weib-lich	39	Studium Publizistik	12 Jahre	Pressespre-cher, Com-munications Manager Healthcare	Unter-nehmen	Partner-schaft, keine Kinder
3	weib-lich	62	Wirtschafts-studium	38 Jahre	Senior Berate-rin, Agentur-gründerin und ehemalige Geschäftsfüh-rerin	Agentur	verhei-ratet, keine Kinder
4	weib-lich	44	Studium Publizistik, Romanistik	20 Jahre	Geschäftsfüh-rerin	Agentur	1 Kind
5	weib-lich	36	Studium Publizistik- und Kom-munika-tionswissen-schaft, zerti-fizierte Pro-jektmanage-rin	13 Jahre	Geschäftsfüh-rende Gesell-schafterin	Agentur	1 Kind
6	männ-lich	35	HTL (Wirt-schaftsinge-nieur), MBA	4 -6 Jahre	Head of Cor-porate Com-munications	Unter-nehmen	1 Kind (1 unter-wegs), verhei-ratet
7	männ-lich	43	Fachhoch-schule für Informati-onswirt-schaft	8 Jahre	Manager PR & Public Af-fairs, Mitglied der Ge-schäftsleitung	Unter-nehmen	1 Kind, verhei-ratet

8	weiblich	33	Studium Publizistik, derzeit Diplomlehrgang Zum Brandmanager (Interne Kommunikation)	7 Jahre	Pressesprecher, Leitung, externe Kommunikation	Unternehmen	ledig, keine Kinder
9	männlich	39	Studium Publizistik, Lehrgang Öffentlichkeitsarbeit, akad. geprüfter PR-Berater, MAS	13 Jahre	geschäftsführender Gesellschafter	Agentur	Partnerschaft, keine Kinder
10	männlich	39	Studium Publizistik, Lehrgang für Öffentlichkeitsarbeit	4 Jahre	Pressesprecher, Leiter External & Online PR	Unternehmen	geschieden, 2 Kinder
11	männlich	46	BWL	9 Jahre	Unternehmenssprecher	Unternehmen	verheiratet, 1 Kind
12	weiblich	45	Psychologie	11 Jahre	Geschäftsführer, Unit Leitung IT/Technologie	Agentur	verheiratet, 2 Kinder

Tabelle 2: Kategorien der Befragung

Leitfaden- Problemzentriertes Interview
Beruf: Bisherige berufliche Laufbahn Einstieg in PR Traumberuf Gründe für Berufswahl PR Entscheidung für Unternehmen/ Agentur Fähigkeiten/ Tätigkeiten: Fähigkeiten, Qualifikationen für PR Fähigkeiten, Qualifikationen als Führungskraft Begabungsberuf Tätigkeiten, Aufgaben- Einteilung/ Zuordnung Zufriedenheit: Berufswahl Derzeitiger Job Unzufrieden Förderungen Hindernisse
Selbstbild: Qualifikation als Führungskraft Fähigkeiten, Qualifikationen
Karriere: Ziel der Karriereplanung Geplant/ Zufall Strategien individuell/ strukturell
Privatleben: Vereinbarung Privatleben und Beruf Verhältnis Beruf Privat Doppelbelastung
Geschlecht: Weibliche Begabung Männer- Frauenanteil Organisation/ Führungsposition Rolle des Geschlechts in Arbeitsleben Geschlecht Karrierestrategien allgemein Geschlecht Berufswahl allgemein Geschlecht Qualifikationen, Fähigkeiten Geschlecht Hindernisse/ Förderung Geschlecht Förderung Geschlecht Karrieretipps

2. Kurzfragebogen

Geschlecht

Alter

Familienstand/ Kinder

Höchster Schulabschluss/ Zusatzausbildungen

Organisationsform (Agentur/ Firma)

Mitarbeiterzahl gesamt

Position in Organisation

Wochenstunden, Beschäftigungsverhältnis

Anzahl zu führender Mitarbeiter

Anzahl der Jahre in PR/ Anzahl der Jahre in dieser Position

4.4. Datenauswertung

Die Datenauswertung orientiert sich an dem Beitrag von Christiane Schmidt "Analyse von Leitfadeninterviews" in Uwe Flicks Handbuch Qualitative Sozialforschung (vgl. Schmidt 2000: 447). Nachdem die Interviews mit einem digitalen Diktiergerät aufgezeichnet und auf den Computer überspielt wurden, wurden sie gemäß Transkriptionsregeln verschriftlicht. Die wörtlich transkribierten Interviews wurden im Anschluss daran ausführlich und wiederholt durchgelesen, um anschließend Auswertungskategorien bilden zu können (vgl. Schmidt 2000: 448). In einem weiteren Schritt wurden die Kategorien zu einem Codierleitfaden zusammengestellt. Mithilfe des zuvor erstellen Leitfadens wurde das Material zugeordnet (vgl. Schmidt 2000: 454) und ausgewertet.

5. Ergebnisse

In diesem Kapitel sollen nun die Ergebnisse des Forschungsvorhabens sowie die Frage nach dem Gendereinfluss auf Berufswahl und Karriere-strategien dargestellt und analysiert werden. Die Präsentation der Ergebnisse soll in Anlehnung an den Leitfaden erfolgen und ist daher auch hier in die Bereiche, Beruf, Privat, Karriere und Geschlecht aufgeteilt. Diese Gliederung soll jedoch nicht strikt eingehalten werden, da es teilweise sinnvoller ist gewisse zusammenhängende Themen mit- oder nacheinander zu behandeln. Des Weiteren soll darauf hingewiesen werden, dass die Ergebnisse dieser Studien keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben, sondern allgemeine Tendenzen sowie ein Spektrum an Ansichten erfahrener PR- Tätiger aufzeigen sollen. Zahlenmäßige Angaben dienen in diesem Fall rein dem besseren Verständnis der Ergebnisse. Die jeweilige Angabe bei den zitierten Aussagen und Passagen bezieht sich auf die Transkripte der Interviews und die Nummer des/ r Teilnehmers/ In laut Tabelle 3. Die Transkripte sind aus Gründen der Anonymität der Arbeit nicht beigelegt.

5.1. Beruf und Berufswahl

Der erste Teil der Ergebnispräsentation befasst sich mit den Ausbildungs- und Karrierewege der StudienteilnehmerInnen, sowie mit grundlegenden Motiven der Berufswahl und organisationalen Einflussfaktoren darauf und bezieht sich bereits auf einen konkreten Bereich der Forschungsfrage. Darüberhinaus wird auf essentielle Fähigkeiten und Qualifikationen von PR- Tätigen und Führungskräften und die Zufriedenheit der TeilnehmerInnen mit ihrer Berufswahl eingegangen. In Zusammenhang damit werden auch negative Aspekte der PR- Branche angesprochen. Die Einteilung der Aufgabenbereiche der Führungskräfte soll Ergebnisse bezüglich der ausgeübten Tätigkeitsbereiche liefern, in Anlehnung an die Trennung in Manager- und Techniker- Rolle im theoretischen Teil der Arbeit.

5.1.1. Beruflicher Werdegang und Ausbildung

Zu Beginn soll zunächst eine tabellarische Übersicht einen Überblick über die individuellen Karriereverläufe und Stationen geben, um die anonymisierten Personen und Lebensläufe zu veranschaulichen und greifbarer zu machen. Darüber hinaus sind die beruflichen Werdegänge wichtig für den weiteren Gang der Untersuchung und die dadurch gewonnenen Ergebnisse.

Tabelle 3: Übersicht der Karriereverläufe der TeilnehmerInnen

Int. Teilnehmernummer	Jahre in Position	Position	Organisation	Karriereverlauf
1	4 Jahre	Head of Corporate Communications, Pressesprecherin	Unternehmen	Studium Politik in Innsbruck, dann nach Wien u. Lehrgang für ÖA zu machen, gute Kontakte zur Branche bekommen, dann Assistentin in kl. Agentur, nach 1 Jahr größere Agentur, wurde dann von einem großen Unternehmen (Elektronik) abgeworben, Kontakt zu Unternehmen kam durch Agentur, Ziel war es für Unternehmen zu arbeiten, leitet nun die Kommunikationsabteilung eines Telekommunikationsunternehmens
2	5 Monate (Jänner 2009)	Pressesprecherin, Communications Manager Healthcare	Unternehmen	Studium Publizistik, während des Studiums freiberufliche journalistische Tätigkeit, wäre auch eine Option gewesen, dann in eine große PR Agentur für 3 Jahre, viele Unternehmen kennengelernt, wollte dann auf Unternehmensseite wechseln, seit 9 Jahren in Unternehmen, seit Anfang des Jahres Pressesprecherin und Leitung der Kommunikation
3	seit 1 Jahr Senior Beraterin/ ehemal. Geschäftsführung	Senior Beraterin/ ehemalige Geschäftsführung	Agentur	Wirtschaftsstudium, seit 1971 PR Beraterin dann Geschäftsführerin einer heute sehr renommierten Agentur, 1984 Gründung einer eigenen Agentur mit ihrem Mann, seit 2008 noch als Seniorberaterin im Unternehmen tätig, wesentliche Mitgestaltung des PRVA, Mitglied im PR Ethikrat, Lehr- und Vortragstätigkeit bei diversen Institutionen
4	3 Jahre	Geschäftsführerin	Agentur	Studium Publizistik, hat bei einem Wirtschaftsmagazin in der Redaktion mitgearbeitet, freiberuflich und das war sozusagen der Aufstieg, der Einstieg in die PR, gleich anschließend in einer PR Agentur nach dem Studium, damaliger Professor hatte Agentur. machte sich dann selbstständig, 6 Jahre lang freiberufliche PR Beraterin, dann ging sie als freiberufliche, aber fixe Mitarbeiterin in ein Unternehmen, von dort aus als Teamleiterin in eine

4				Agentur, dann in eine größere Agentur, wo sie seit ca. 10 Jahren ist, seit 3 Jahren Geschäftsführerin
5	5 Monate (Jänner 2009)	geschäftsführender Gesellschafterin	Agentur	Studium Publizistik in Salzburg, Praktikum in gr. Wiener PR Agentur, bekam dort gleich Jobangebot, lehnte zunächst ab und beendete Studium, kam dann zu dieser Agentur zurück und ist seit 13 Jahren dort, hat von der Basis angefangen als PR Assistenz und sich zur geschäftsführenden Gesellschafterin hochgearbeitet
6	4 Jahre	ehemaliger Head of Communications; selbständig	Unternehmen	HTL (Wirtschaftingenieur), berufsbegleitend MBA gemacht, war dann bei einem Telekommunikationsunternehmen im Produkt Management, dann in einem anderen Unternehmen im Marketing und Sales, und später bei einem Technik Unternehmen Leiter der Kommunikationsabteilung. Ist heute selbständig.
7	8 Jahre	Manager PR& Public Affairs	Unternehmen	Fachhochschule für Informationswirtschaft, verfügt über 6 Jahre Vertriebserfahrung, dann ging er vor 12 Jahren ins Unternehmen, wo er noch heute tätig ist im Bereich Produktmarketing, seit 2001 Leitung der Unternehmenskommunikation, sowie Mitglied der Geschäftsleitung
8	1 Jahr	Mitglied der Geschäftsleitung	Telekommunikationsunternehmen	Studium Publizistik, Vertiefungen im Bereich PR und Werbung, wollte eigentlich zunächst in die Werbebranche nach Studium, bekam dann aber Job in PR- Agentur. Wollte die Unternehmensseite kennenlernen und wechselte zu einem Telekommunikationsunternehmen. Ist heute Pressesprecherin als Karenzvertretung für eine Kollegin.
9	5 Monate (Jänner 2009)	geschäftsführender Gesellschafter	Agentur	Studium der Publizistik, hat sich nebenbei auch immer ein bisschen journalistisch betätigt, im zweiten Abschnitt Interesse für Public Relations- Tutor in den Fachseminaren von einem Professor. Dann nach Studium in mittelgroßen Agentur eingestiegen als account executive. War aber r über Diplomarbeit schon mit derzeitiger Agentur in Kontakt. Bekam dann das Angebot dort anzufangen als Assistent und ist heute geschäftsführender Gesellschafter
10	1 Jahr	Pressesprecher, Leiter External & Online PR	Unternehmen	Studium der Publizistik in Wien, bereits vorher intensiver Zeitungskonsum und Interesse am Schreiben, gegen Ende des Studiums Beginn des Lehrgangs für Öffentlichkeitsarbeit, dadurch Praktikum bei einem Unternehmen und dort dann 1 Jahr geblieben, dann in eine Agentur für 1 Jahr, daraufhin Wechsel in jetziges Unternehmen im Bereich Marketing für 7 Jahre, als Stelle des Pressesprechers frei wurde trat er 2008 die Nachfolge an

11	seit April	Unternehmenssprecher	Unternehmen	BWL, nebenher schon journalistisch tätig, ist dann im Journalismus geblieben und war 8 Jahre für österr. Tageszeitung tätig, danach für ein Wirtschaftsmagazin weitere 8 Jahre, wurde dort Redaktionsmanager und wechselte 2001 die Seiten und wurde Leiter der Unternehmenskommunikation eines IT Konzerns, ist seit Anfang 2009 Leiter der Kommunikation eines Telekommunikationsunternehmens
12	5 Monate (Jänner 2009)	Geschäftsführer, Unit Leitung IT/Technologie	Agentur	Studium der Psychologie; war dann freier Journalist bei diversen Medien sowie Redakteur eines parteiischen Pressedienstes, wurde Presseattaché im Europäischen Parlament; stellvertretender Marketingleiter eines Unternehmens und ist nun seit 11 Jahren in Agentur. Seit Anfang des Jahres in der Geschäftsleitung.

Allein anhand der dargestellten Tabelle lässt sich schnell erkennen, dass die InterviewteilnehmerInnen über ein hohes Ausbildungsniveau verfügen. Auch stetige Aus- und Weiterbildungen sind in diesem Job unabdingbar. Alle in der Studie vorkommenden Organisationen fordern und fördern dies, sowohl im Rahmen interner als auch externer Schulungen. Von den 12 befragten PR- Führungskräften (6 Männer, 6 Frauen) aus Unternehmen und PR- Agenturen, sind 5 in Agenturen und 7 in Unternehmen beschäftigt. Die Befragten sind zwischen 33 und 62 Jahre alt, die Frauen waren im Schnitt von Anfang 30 bis Anfang 40. Die Männer von Mitte 30, bis Mitte 40. Es zeigt sich, dass die weiblichen Führungskräfte ein paar Jahre jünger sind als die männlichen Teilnehmer, was darauf zurückzuführen ist, dass die Frauen früher in den Bereich gegangen sind als ihre männlichen Kollegen. Dass Frauen früher in den PR- Bereich einsteigen, zeigt auch die deutsche Studie von Fröhlich, Simmelbauer und Peters (2003). Von den befragten Personen haben 11 ein geisteswissenschaftliches oder wirtschaftliches Studium abgeschlossen. Nur ein einziger PR- Praktiker hatte zunächst nur einen Abschluss an einer HTL als Wirtschaftsingenieur gemacht, dann aber parallel zur Berufstätigkeit ein MBA- Programm absolviert. Anhand der Studie lässt sich erkennen, dass die österreichischen PR- Führungskräfte über einen hohen Grad an Akademisierung und Professionalisierung verfügen was auch darauf schließen lässt dass eine entsprechende Aus- und Weiterbildung für das Erlangen eines Führungs-

postens, natürlich neben praktischen Erfahrungen ein wesentlicher Faktor ist. Der Geschäftsführer einer großen Agentur führte Folgendes zur Ausbildungskomponente an:

„Ja, ja, die Ausbildung ist natürlich auch wichtig. Wobei die glaub ich an allererster Stelle steht, also ah natürlich ist jemand, der sich jetzt frisch vom Studium um einen Job bewirbt, im Vorteil, wenn er eine fachspezifische Ausbildung hat“ (...) “sagen wir so eine Ausbildung gehört schon, eine abgeschlossene gehört schon zum guten Ton.“ (Teilnehmer 9)

„...aber das Studium war insofern (...) nicht schlecht für, für meinen PR-Beruf weil man eine sehr breite Ausbildung erhält. Weil man aus vielen unterschiedlichen Bereichen viele unterschiedliche Bereiche kennen lernt. Und man kriegt ein gewisses Wirtschaftsverständnis, Politikverständnis, also auch Soziologie, wie eine Gesellschaft funktioniert wir haben auch sehr viel Politik und Medien (..) gehabt und das, das war durchaus hilfreich dann für meine, für meine berufliche Weiterbildung und der PR Lehrgang war dann sozusagen die Berufsausbildung.....“ (Teilnehmerin 1)

Exakt die Hälfte der 12 Befragten hat eine kommunikationswissenschaftliche Ausbildung (Publizistik Studium) abgeschlossen, 4 Personen verfügen über eine wirtschaftliche Ausbildung, 1 Person über ein Politikwissenschaftsstudium und 1 Teilnehmer über ein Psychologiestudium.

Zudem konnte festgestellt werden, dass die befragten Frauen generell über eine längere PR- spezifische Berufserfahrung als die männlichen PR-Praktiker verfügen. Die Frauen weisen zwischen 7 bis 20 Jahre Berufserfahrung auf, mit einer Ausnahme einer PR- Tätigen im Alter von 62 Jahren, die bereits seit 38 Jahren in der Branche tätig ist. Bei den Männern waren es hingegen nur zwischen 4 bis 13 Jahren. Der Grund dafür ist, dass die männlichen Teilnehmer erst später in die Branche eingestiegen sind als die weiblichen PR- Praktiker. Alle 6 PR- Fachfrauen sind kurz oder im Anschluss an ihr Studium in die PR- Branche eingestiegen. Die Männer hingegen erweisen sich eher als Seiten- oder Quereinsteiger, aber wohlgemerkt aus quasi verwandten Bereichen wie dem Journalismus

oder dem Marketing und stiegen von dort aus in höhere PR- Funktionsbereiche ein. 2 der befragten Männer waren über längere Zeit hauptberuflich im Journalismus tätig (1 davon war ebenso im Marketing), 3 waren vor der leitenden Funktion im Kommunikationsbereich im Marketing tätig und nur einer stieg kurz nach dem Studium in die PR ein. Die Erkenntnis, dass die PR über relativ viele Quereinsteiger verfügt, konnte auch in den bereits erwähnten deutschen Studien festgestellt werden. Ausnahmslos alle befragten Frauen, die heute entweder in Unternehmen oder Agenturen tätig sind, haben ihre berufliche Laufbahn in der PR in einer Agentur begonnen. Über eine grundlegende Agenturerfahrung verfügt hier hingegen nur die Hälfte der Männer.

5.1.2. Traumberuf PR? - Gründe der Berufswahl

Keine/r der PR- PraktikerInnen gab an, dass der PR- Beruf, sowas wie ein Traumberuf war und aus diesem Grund ergriffen wurde. Es gibt auch nur geringe Übereinstimmungen mit den Motiven der Berufswahl von Wienand/ Stoltenow von 2001 für Deutschland. Denn bei einem Großteil der Befragten hat sich der Einstieg in den PR- Bereich einfach ergeben, Karriere war zu Beginn noch kein großes Thema. Man kann es daher auch nicht unbedingt als eine klare oder bewusste Berufswahl bezeichnen. Viele hatten eher ein vages Berufsziel im Medienbereich (Journalismus) vor Augen oder ein allgemeines Interesse für Sprachen und gesellschaftliche Zusammenhänge. Der Pressesprecher eines Unternehmens äußerte sich folgendermaßen dazu:

“ gewisse Dinge im Berufsleben sind keine bewusste Entscheidung, sondern Entwicklung...” (Teilnehmer 10)

„Ja, also wie auch sehr viel in meinem Leben, also wie auch die Tatsache, dass ich in der PR gelandet bin, hab ich nie gesteuert (...), aber letztendlich war einfach sehr viel Glück damit verbunden.“ (Teilnehmerin 1)

Vor allem bei den PR- Tätigen, die eine kommunikationswissenschaftliche Ausbildung, (Publizistik Studium) abgeschlossen haben, waren die we-

sentlichen Gründe in die PR zu gehen, ein durch das Studium gewecktes Interesse und erste, anregende Einblicke in die Branche. In weiterer Folge waren Praktika und nebenberufliche Tätigkeiten während der Ausbildung ein weiterer Einflussfaktor. Bei 4 der befragten Männer waren es berufliche Entwicklungen, die sie durchlaufen haben, sowie Fähigkeiten aus sozusagen angrenzenden Branchen und Bereichen, die sie in der PR zur Anwendung bringen konnten. Für einige TeilnehmerInnen spielen auch finanzielle Aspekte, sowie soziale Anerkennung eine Rolle. Ein eindeutiges Ergebnis bezüglich der Einflussfaktoren in puncto Berufswahl ist ein *Interesse an Text und Sprache, Medien und Kommunikation*. Für mehr als 2/3 der Befragten waren diese Faktoren ausschlaggebend für ihre Berufswahl. 3 der 4 PR-Praktikerinnen nannten hier vor allem die Liebe zur Sprache und Text. Was für alle eine wichtige Komponente der Berufswahl beziehungsweise um dort länger verweilen zu können ist, ist der Spaß an der Arbeit. Zusammenfassend kann man sagen, dass das persönliche Interesse, eine gewisse Veranlagung, sowie Spaß an der Arbeit wichtig war und ist für eine erfüllende Berufswahl der PR-PraktikerInnen. Vereinfacht kann man sagen, dass folgende Faktoren maßgeblich für die Berufswahl sind:

- *Interesse (an Text und Sprache) und Neigungen*
- *Finanzielle Aspekte*
- *Soziale Wertschätzung*

5.1.3. Einflussfaktor Organisationsform - Abteilung oder Agentur

Sowohl anhand der einzelnen Interviews als auch anhand des Vergleichs wird deutlich, dass PR-PraktikerInnen im Laufe ihres beruflichen Werdegangs klare Vorstellungen darüber entwickeln in welcher Organisationsform oder in welchem Organisationstyp sie weiter beruflich tätig sein möchten. Sämtliche weibliche Befragte sind oder waren in PR-Agenturen beschäftigt. Die 3 heute in Unternehmen tätigen PR-Praktikerinnen waren zu Beginn ihrer Laufbahn in der Branche in mindestens in einer Agentur

tätig, wo sie das nötige Rüst- und Handwerkszeug erlernen konnten, was auch alle als durchwegs positiv beurteilen. PR- Agenturen, die auch in Österreich größtenteils weiblich sind, ebenso wie in Deutschland (vgl. Fröhlich, Simmelbauer und Peters 2003) dürften daher für Frauen gute Einstiegsmöglichkeiten in die Branche bieten.

5 der PR- Führungskräfte sind in Agenturen tätig, 7 sind LeiterInnen der Unternehmenskommunikation. Die Hälfte der PR- PraktikerInnen hat sich bewusst für die Unternehmensseite entschieden und konnten konkrete Gründe dafür nennen. 4 TeilnehmerInnen, 2 Männer und 2 Frauen zogen eindeutig die Agenturseite vor. In den Agenturen der Befragten mit durchschnittlich 40 Mitarbeitern, ist die Mehrheit der Beschäftigten Frauen, mit einem Anteil von rund 2/ 3. In den Kommunikationsabteilungen der Unternehmen (mit circa 3 -6 MitarbeiterInnen) sind innerhalb der Abteilung ebenfalls meist mehr Frauen als Männer, was aber durch die anderen Bereiche der Firmen wieder ausgeglichen wird. Es ist daher auch sehr wahrscheinlich, dass die Entscheidung für ein Unternehmen mit dem Umfeld und den jeweiligen Unternehmenswerten- und hierarchie sowie dem Aufgabenspektrum und der Branche zusammenhängt. Die Faktoren, die für die Entscheidung für den jeweiligen Organisationstypus entscheidend sind, lassen sich unter folgenden Punkten zusammenfassen:

- *Vielfältigkeit der Tätigkeit*
- *Herausfordernde und spannende Tätigkeit*
- *gutes Arbeitsklima, - umfeld*
- *Identifikation mit der Organisation(Branche) und ihrer Hierarchie, sowie den Werten*

Agentur

Die Tätigkeit in Agenturen ist spannend und von einer großen Aufgabenspanne geprägt, die PR- PraktikerInnen befassen sich mit unterschiedlichen Themen, Produkten und Projekten und können auch eine großes instrumentelles Spektrum nutzen. Das besonders gute Arbeitsklima und

das gute soziale Netzwerk dort war vor allem für zwei Geschäftsführerinnen ein wesentlicher Pluspunkt der Agenturtätigkeit. Aber dass die Arbeit auch gewisse Schattenseiten mit sich bringt, betonten die Befragten ebenso. Der Arbeitsalltag einer Agentur ist sehr herausfordernd, erfordert Multitasking und ist äußerst arbeitsintensiv und natürlich stark dienstleistungsorientiert. Jeder einzelne Kunde muss zufrieden gestellt werden. Einige Befragte gaben auch an, dass Agenturjobs um einiges anstrengender als jene in Unternehmen sind. Sowohl Agenturtätige als auch UnternehmenssprecherInnen mit Agenturerfahrung betonten diese Differenz. Die Geschäftsführerin einer großen Agentur beschrieb diesen Umstand folgendermaßen:

„Der Job ist sehr fordernd, ist sehr anstrengend, egal in welcher Position man hier ist. Ob das jetzt PR- Assistenz ist, ob das jetzt im Management Bereich ist. es ist kein 9 to 5 Job, er fordert einen geistig sehr, man muss ehr rasch zwischen Themen switchen. Ein Unternehmen erwartet von einer Agentur immer eine Art von Bereicherung, die sie weiter bringt. Also sprich müssen Agentur Leute immer mehr drauf haben, das mein ich nicht abwertend, aber das ist einfach so. Aber man bezahlt Agenturen dafür, dass sie sich einbringen und ein Unternehmen nach vorne bringen und auf Ideen bringen und strategische Empfehlungen abgeben, die das Unternehmen eben einkauft und sich erwartet.“ (Teilnehmerin 5)

Unternehmen

Auch die PR- PraktikerInnen, die unternehmensseitig arbeiten, stufen die Arbeit in Agenturen anstrengender ein. Sie gestehen ihr aber auch zu spannend und sehr lehrreich, sowie kreativer zu sein. Mitunter ist das sicher auch ein Grund sich für den anderen Bereich zu entscheiden. Die Vorteile die die Arbeit in einem Unternehmen bringt, können folgendermaßen erklärt werden: Tiefergehende Einblicke und Beschäftigung, der Auftraggeber zu sein, Identifikation mit dem Unternehmen, mehr Gestaltungsmöglichkeiten, die Arbeit in einem größeren Verbund, besseres Ansehen- vor allem auch bei den Journalisten und der Verdienst. Für PR-PraktikerInnen, die sich für die Unternehmensseite entscheiden, ist die

Arbeit in Kommunikationsabteilungen spannender und herausfordernder, weil sie sich nicht nur an der Oberfläche mit Dingen befassen können, sondern auch in die Tiefe gehen und sich intensiv mit Themen und Produkten auseinandersetzen können, was im schnellen Agenturgeschäft nicht möglich ist. Auch die Identifikation mit dem Unternehmen und seinen Produkten ist ein ganz wichtiger Punkt. Ebenso essentiell sind sicherlich auch der Status und das Renommee, die man in einem großen Unternehmen genießt. Man ist Kunde einer Agentur und gibt an, was man will, wohin es gehen soll und hat somit die Entscheidungsmacht und viele Gestaltungsmöglichkeiten. Wie bereits in der Untersuchung von Fröhlich, Simmelbauer und Peters (2003) festgestellt wurde, wovon nun auch in Österreich ausgegangen werden kann, ist dass das Einkommen und das Ansehen in Unternehmen generell besser ist als jenes in Agenturen. Auch die Tatsache in einem größeren Verbund zu sein, mit verschiedenen Fachbereichen, vom Marketing, über Technik, Recht und vielen anderen zu tun zu haben, ist für die Befragten ein wichtiger Pluspunkt. Die Interviews deuten auch darauf hin, dass (für jene mit Agenturerfahrung) die Arbeit in einem gemischt- geschlechtlichen Umfeld ebenso ein Entscheidungskriterium darstellt. Agenturen sind von der Anzahl der MitarbeiterInnen sehr frauendominiert, in Unternehmen gleicht sich das Männer- Frauen- Verhältnis durch die verschiedenen Abteilungen aus oder schlägt sogar in die andere Richtung aus.

„Im Unternehmen sitzt man mehr an den Schalthebeln, ja. der Vorteil der Arbeit in einer Agentur liegt darin kreativer sein zu können, so ist das auch bei uns in der täglichen Arbeit, weil wenn es darum geht ein Thema irgendwie, etwas anders aufzubereiten, dann bittet man die Agentur in eine Kreativ-Session zu gehen. Der Vorteil in einem Unternehmen ist, dass man strategischer arbeiten kann und ja, auch die Hintergründe besser kennt und vor allem der Entscheidungsspielraum größer ist!“ (Teilnehmer 10)

„Also von meinem naturell her, wars für mich immer wichtig in die Richtung Technik oder Elektronik zu gehen. Ich habe mir nie vorstellen können oder bis jetzt zumindest nicht vorstellen können, dass ich für ein Unter-

nehmen oder ein Produkt arbeite, mit dem ich mich nicht selber identifizieren kann (...). Bei mir war das immer so, ich hab immer was gebraucht, wo ich was angreifen kann oder wo das irgendwie mit Batterie betrieben ist oder irgendsowas in die Richtung und das war bei (...) so“ (Teilnehmer 6))

„Aber man ist auch draußen anerkannter, wenn man Pressesprecher oder Unternehmenssprecher, Kommunikationsverantwortlicher eines Unternehmens ist, wie wenn man für eine Agentur arbeitet die sind, haben, Agenturen haben ja auch bei den, bei den Journalisten einen schlechten Ruf. Also das habe ich dann relativ schnell bemerkt durch meine ca. zweieinhalb jährige Tätigkeit in Agenturen. Da hat man es in Unternehmen einfach besser hat, ja genau und man verdient auch mehr.“ (Teilnehmerin 1)

5.1.4. Berufszufriedenheit und negative Aspekte der PR

Im Laufe der einzelnen Interviews und nach eigenen Angaben der PR-PraktikerInnen zeigt sich, dass heute alle rückblickend mit ihrer Berufswahl und ihrer derzeitigen Position sehr zufrieden sind. Ausschlaggebend dafür ist für mehr als die Hälfte das Team mit dem sie arbeiten und die jeweilige Organisation und die Identifikation damit, sowie auch die jeweiligen, eher flachen Hierarchien, sowie die Position in der sie sich befinden. Jeder einzelne Befragte gab an, immer wieder diverse Jobangebote zu bekommen, die entweder lukrativ oder sehr spannend sind, doch das Gesamtpaket an sich passte einfach nie und der Umstand, dass sich alle sehr wohl in ihrer Position fühlen veranlasst nicht zu wechseln. Das bestätigt die Ergebnisse der Studien aus dem amerikanischen und deutschsprachigen Raum, dass die Berufszufriedenheit in der Branche nach wie vor hoch ist. Auch in den österreichischen Studien von Zowack und Gründl (1996) konnte eine hohe Zufriedenheit der PR- Tätigen festgestellt werden.

Auf der anderen Seite konnte jedoch herausgefunden werden, dass viele mit einigen Gegebenheiten in der Branche ganz und gar nicht glücklich sind. Darunter fallen folgende Umstände:

- *Qualität der PR und Verfall der Ethik*
- *Schwarze Schafe in der Branche*
- *Marginalisierung der PR, Image der PR*
- *sowie berufsimmanente Faktoren (Flexibilität)*

An erster Stelle ist hier *die Qualität der PR oder ein ethischer Verfall der PR* zu nennen. Heute ist PR eine mittlerweile anerkannte und einflussreiche Branche, diese Anerkennung gefährden scheinbar gewisse schwarze Schafe, die die Instrumente der PR (gezielt) einsetzen. Dies bezieht sich sowohl auf gekaufte redaktionelle Beiträge, Tauschgeschäfte zwischen Berichterstattung und Anzeigenschaltung. Auch die Tatsache, dass sich heute viele Leute PR- BeraterIn nennen, was durch einen uneinheitlichen Ausbildungs- und Berufszugang nicht geregelt ist, erschwert wird. Auch die *Marginalisierung der PR* führt bei knapp der Hälfte der TeilnehmerInnen zu Unmut. Dazu zählt vor allem die Tatsache, dass PR auf der einen Seite von der Marketing- und Werbebranche, sowie auch von anderen Bereichen nach wie vor nicht ausreichend geschätzt und gleichermaßen anerkannt wird und daher das Marketing der PR häufig vorgezogen wird. Ein Befragter beklagte den Zustand, dass bei einer Beförderung der Marketingleiter dem Leiter der Unternehmenskommunikation mit Sicherheit vorgezogen würde und die PR daher auch kein Sprungbrett in höhere Bereiche des Unternehmens sei. Eine andere PR- Tätige erklärte, dass ihr klischeehafte Berufsbezeichnungen negativ aufstoßen, wie „PR Tanten“ oder „PR Tussis“ und damit auch der verbundene Imageverlust durch den hohen Frauenanteil und das Abtun der PR als Frauenberuf. Auch eine weitere Befragte zeigte sich über diesen Umstand ebenso nicht besonders erfreut. Auch einige *berufsimmanente Faktoren* wurden von 3 Teilnehmerinnen genannt, die sich folgendermaßen zusammenfassen lassen: die Schnelligkeit des Berufs, des Wechsels und die fordernde Komponente des Jobs. Fordernd im Sinne von stark kundengetrieben und dienstleis-

tungsorientiert, was in Agenturen wohl stärker zutrifft. Der PR- Beruf ist kein klassischer „nine to five“ Job, die meisten PR- PraktikerInnen müssen immer erreichbar sein, in leitenden Funktionen ist auch das Mobiltelefon ständiger Begleiter. Nicht erreichbar sein ist unmöglich. Trotz einer großen Themenvielfalt ist durch die Anforderung schneller Abwicklungen von Projekten oder der Übermittlung von Informationen meist keine Zeit in gewisse Themen tiefer einzutauchen. Vor allem auf Agenturseite ist es aufgrund der Themenvielfalt nötig an der Oberfläche zu bleiben.

5.1.5. Fähigkeiten und Begabung

In puncto Fähigkeiten und Qualifikationen, die der PR- Beruf erfordert herrscht große Einigkeit unter den Interviewten. Zu den wesentlichen Voraussetzungen des Berufes gehören folgende Qualifikationen und Fähigkeiten:

- *Soziale Kompetenz*
- *Menschen und Kontakte mögen*
- *Zuhören können*
- *Ein Gespür für Dinge haben*
- *Sprachliche und textliche Kompetenz*
- *Interesse, Neugier*
- *Schnelle Auffassungsgabe*
- *Vereinfachen komplexer Zusammenhänge*
- *Eine geeignete Ausbildung*
- *Netzwerke*
- *Erfahrung*

Diese Fähigkeiten können anhand der Interpretation der Aussagen und Transkripte als die nötigen Grundvoraussetzungen dieses Berufes bezeichnet werden. Auch Interesse und Neugier an und für unterschiedliche Dinge und Themen, sowie eine schnelle Auffassungsgabe sowie das rasche Verstehen und Vereinfachen komplexer Zusammenhänge gehören zu den „must haves“ des Jobs. Für einige Führungskräfte war außerdem

eine passende Ausbildung von Bedeutung, sowie Netzwerke und Erfahrung. Im Gegensatz zu den ersten Punkten, die eher unter dem Begriff Persönlichkeit, Persönlichkeitsmerkmale und soft skills fallen, kommen erst in weiterer Folge Fähigkeiten und Qualifikationen, die man im Laufe der beruflichen Tätigkeit erlernen kann. Kurz gesagt sind nach Ansicht der TeilnehmerInnen spezielle Persönlichkeitsmerkmale neben fachlichen Qualifikationen für die erfolgreiche Ausübung des Jobs nötig.

*„Von der Persönlichkeitsstruktur her, ja. Ich hab auch immer im Zweifelsfall die Leute aufgenommen, die die bessere Persönlichkeit hatten. Wenn also die Wahl war zwischen Ausbildung und Erfahrung und Persönlichkeit, hab ich lieber den genommen, mit der richtigen Persönlichkeit, weil ich nicht glaub, dass das anders funktioniert. Ich habe mich zwei Mal breit-schlagen lassen es nicht zu tun, und beide Male hat es nicht funktioniert.“
(Teilnehmerin 3)*

5.1.5.1. Führungskompetenz

Auch die Fähigkeiten, die man als Führungskraft braucht, lassen sich gut unter folgenden Punkten und Voraussetzungen zusammenfassen:

- *Mitarbeiter führen und motivieren*
- *Einschätzen der Stärken und Schwächen der Mitarbeiter*
- *Mediatorfunktion wahrnehmen*
- *Vernetztes, strategisches, vorausschauendes, unternehmerisches Denken*
- *Eignung zur Führung*
- *Erfahrung*

Man muss Mitarbeiter führen und motivieren können, sie kennen, ihre Stärken und Schwächen richtig beurteilen, zwischen Kunden und Mitarbeitern vermitteln. Diese und andere Faktoren waren für einen Großteil der Befragten als Führungskraft sehr wichtig, vor allem die menschliche Komponente. Gefolgt von vernetztem, vorausschauendem und strategischem Denken. Auch eine gewisse Eignung für eine Führungsposition ist zu ver-

merken, im Sinne von „man hat es oder man hat es nicht“. Das Schlusslicht in der Reihung bilden allgemeine Managementqualifikationen. An erster Stelle für die Hälfte der Befragten, sowohl für Frauen wie Männer, stehen menschliche, persönliche Fähigkeiten gefolgt von vorausschauendem Denken. Auch hier gibt es prinzipiell keine geschlechtsspezifischen Einschätzungen beziehungsweise Unterschiede. Eine leichte Tendenz ist bei den Frauen im Bereich persönlicher Kompetenzen, Mitarbeiterführung und Unterstützung sowie einer Teamgedankens seitens der Führungskraft. Aber auch weibliche Führungskräfte schätzen Entscheidungskompetenz und vorausschauendes, unternehmerisches Denken ebenso wie ihre Kollegen als äußerst wichtig ein.

Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Benennung der Fähigkeiten konnten hier keine gefunden werden.

5.1.5.2. Selbsteinschätzung der InterviewteilnehmerInnen

Die Selbsteinschätzung der PR- PraktikerInnen weshalb sie eine Führungsposition inne haben, zeigt dass alle hart gearbeitet haben, um so weit zu kommen, aber dass es immer ein Zusammenspiel verschiedener Faktoren ist, die man nicht einfach kalkulieren kann. Dazu zählen die erforderlichen Fähigkeiten und Kompetenzen, die zuvor schon genannt wurden, sowie ein gewisses Maß an Ehrgeiz. Auch private, berufliche Netzwerke sowie Unterstützung durch Vorbilder, Mentoren oder Familie, Glück und zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein. Auch die Fähigkeit zur Gelassenheit und Geduld, wie in Wrigleys Studie (2002), ebenso Empowerment (durch Mentoring, Networking) und die Demonstration von Kompetenz sind hier ebenfalls zu finden. Sowohl Frauen als auch Männer messen der Beziehungsmacht, den Netzwerke wie O'Neil es in ihrer Studie von 2003 bezeichnet, Bedeutung bei.

5.1.6. Aufgabenbereiche

Die Frage, ob PR als Begabungsberuf eingeschätzt wird, lässt sich für diese Erhebung definitiv bejahen, jedoch mit einem Zusatz. 10 PR- PraktikerInnen (6 Männer, 4 Frauen) sind der Ansicht, dass der PR- Beruf ge-

wisse Talente und Grundbegabungen braucht. Dem ist aber hinzuzufügen dass der Begriff der kommunikativen Begabung vielleicht etwas zu übertrieben ist. Es ist wohl eher eine Neigung als eine Begabung. PR ist ein Beruf, der einfach gewisse Persönlichkeitsmerkmale, wie Kommunikationsfreude; ein Geschick im Umgang mit Menschen, ein gewisses Bauchgefühl erfordert, da Kommunikationsprozesse nicht einfach präzise berechnet werden können. Das „Aber“ ist, dass eine reine Begabung wohl auch nicht ausreichen würde, da vieles erst durch das Erlernen eines gewissen Handwerkszeuges und mit der nötigen Erfahrung kommt. Zudem müsste man dann auch viele andere Berufe als derartige Begabungsberufe bezeichnen. PR braucht gewisse Fähigkeiten, andererseits muss man sich auch vieles aneignen und stetig weiterbilden.

„Jaaa, jein also man kann, man kann schon sehr viel lernen, aber eine Begabung und eine Neigung und ein Talent ist schon wichtig dafür. Also ich würde schon sagen, die Neigung, die Neigung muss da sein.“ (Teilnehmer 12)

„..... ja Begabung also, ich denke gewisse Talente, muss man wahrscheinlich schon mitbringen. Talente, die ich jetzt ohnedies schon zitiert habe. es ist vor allem wenn es dann darum geht eine Veranstaltung zu organisieren, das kann man bald einmal. zu texten, das kann man, das kann man nicht, aber das sind alles einzelne skills, die vielleicht einen guten PR- Assistenten ausmachen, vielleicht einen guten Junior Berater, aber wenns dann wirklich um die strategische Beratung geht, denk ich brauchts sehr viel an interdisziplinärem Denkvermögen, strategischem Denkvermögen und der Fähigkeit auch konzeptionell zu denken und das ist eine Sache, die man denk ich nur bedingt lernen kann.“ (Teilnehmerin 5)

„Wenn es so wäre, dass es ein reiner begabungsberuf ist, wofür brauche ich dann eine Ausbildung für (...) ich meine gewisse Naturtalente brauchen sie, das ist klar.“ (Teilnehmer 11)

„Glaube ich auch, ja. also ja bis zu einem gewissen Grad ist wahrscheinlich jeder Beruf ein Begabungsberuf aber PR kann man schwer lernen. Das ist einfach ein, ein Gespür, das man haben muss.“ (Teilnehmer 10)

5.1.6.1. Führungsaufgaben und operatives Geschäft

Anders als in der alltäglichen Vorstellung oder in der amerikanischen PR-Forschung sind Führungskräfte in der PR- Branche in Österreich zwar mit Managementaufgaben betraut und versehen, doch sie machen definitiv nicht den Großteil der täglichen Arbeit aus. Man kann hier maximal von der Hälfte sprechen und das ist je nach Organisationstyp verschieden. Je größer die Agentur und oder die Kommunikationsabteilung eines Unternehmens, desto größer ist der Managementaufwand. Doch anders als zum Beispiel der amerikanische ist der österreichische PR- Markt um einiges kleiner und dementsprechend auch die verschiedenen Organisationsformen. Die in der PR- Theorie vorkommende Einteilung in technische- und Management -Tätigkeiten und die damit verbundene horizontale Einteilung ist hier nicht sinnvoll. Bereits Zowack konnte feststellen, dass die Einteilung in Manager und Techniker- Aufgaben von österreichischen PR-Tätigen als nicht sinnvoll erachtet wird. Keiner der Befragten versuchte irgendwie seine Managementfunktion zu betonen, die meisten betonten vielmehr, dass das schlichtweg nicht möglich ist nur zu managen und unterscheiden daher eher zwischen Managementagenden und operativem Geschäft:

„Naja weil einfach nur Manager allein sein, nur managen, das kann sich einfach keine Firma leisten. Also ich kenn die Wenigsten, bei uns hat jeder immer noch einen Brotjob, ja, also, sag ich mal salopp (...)das kannst machen, wenn du eine 40 Mann- Abteilung hast. PR- Abteilungen haben üblicherweise 123 Leute maximal. Und da muss immer der Leiter in Wahrheit natürlich operative Bereiche abdecken. (Teilnehmer 7)

Bei den Agenturen beträgt die Kundenarbeit (Kundengespräche; Beratung), zwischen 30 % und 50%. Eine Befragte gab an 60% mit PR- Agenten beschäftigt zu sein, sie gehe aber davon aus, dass die Managementaufgaben etwas zunehmen werden, da sie die Position erst seit knapp einem halben Jahr bekleidet. Das Managementausmaß wurde generell mit 20 bis 40% eingestuft. Auf Unternehmensseite beträgt die operative Arbeit ebenfalls mindestens 50%, kann jedoch auch 80% betragen. Der wesent-

liche Teil des operativen Geschäfts ist der Medienkontakt, ein Teil entfällt auf Strategie, Administratives. Zwischen 20 und 30% sind Managementaufgaben.

Nun zu den in der PR- Branche angeblich guten und vielgerühmten Aufstiegschancen. Mehr als die Hälfte der Befragten, Männer wie Frauen bewerten die-Aufstiegschancen als eher positiv. Da die Hierarchien in der PR flacher sind als in anderen Branchen, ist auch ein schnellerer Aufstieg und bessere Bezahlung durch besondere Leistung und Erfolg angeblich früher möglich. Das ist natürlich von Organisation zu Organisation verschieden. In großen Agenturen, die zu den großen Top Agenturen des Landes zählen, ist es sicherlich schwieriger aufzusteigen als in kleinen Agenturen. Was aber über die Fähigkeiten und Qualifikationen nichts aussagen muss. $\frac{3}{4}$ der Befragten betonen auch die zunehmende Rolle und Bedeutung der PR. Vor allem auch in Zeiten wirtschaftlicher Probleme. Rund ein $\frac{1}{4}$ der PR- PraktikerInnen sehen die Karrieremöglichkeiten nicht so positiv. Einige der Befragten fügten trotz ihrer positiven Einschätzung spezielle Einschränkungen hinzu. So seien die Chancen für exzellente und herausragende Leute immer gut oder generell gut, aber für Absolventen derzeit nicht besonders optimal. Dass dies nicht die einzige Einschätzung ist, zeigen auch Gespräche mit 3 weiblichen Führungskräften. Demnach war es vor einigen Jahren in den 1980, 1990ern leichter einen Fuß in die Branche zu bekommen. 2 Praktikerinnen sehen die Karrierechancen personenbedingt und nicht PR- bedingt. Ein Unternehmenssprecher betrachtet die Karrierechancen eher pessimistisch, da man schnell an eine Decke stoße und es in anderen Branchen sicher leichter sei Erfolg zu haben. Für erfahrene PR- Tätige sind scheinbar gute Chancen vorauszusagen, für diejenigen die erst in die Branche gehen wollen, dürfte sich die Lage etwas schwieriger gestalten.

5.2. Karriere und Strategien

In zweiten thematischen Teil der Ergebnisdarstellung sollen Fragen in Bezug auf eine gezielte oder eher zufällige Karriereplanung geklärt werden. Im Punkt Strategien der Karriere, der ebenfalls wichtige Erkenntnisse in Bezug auf die Forschungsfrage liefert, werden Handlungsempfehlungen aus akteur- und strukturtheoretischer Perspektive, wie bei den amerikanischen und deutschen Vorgängerstudien angeführt. Die Ergebnisse in diesem Kapitel beziehen sich ebenso auf Faktoren, die sich auf die Ausübung des Berufes und die Entwicklung der Karriere auswirken, wie in diesem Fall Hindernisse oder die Vereinbarkeit von Privat- und Berufsleben.

5. 2.1. Karriereplanung- und strategische Maßnahmen

Fast alle TeilnehmerInnen gaben an ihre Karriere nicht nach konkreten, zeitlich festgesetzten vorstrukturierten Maßnahmen geplant zu haben, um beispielsweise eine bestimmte Position zu einer bestimmten Zeit zu erreichen. Ein wichtiges Kriterium ist hingegen, sich zu verbessern. Viele Karriereentscheidungen können vielmehr als Reaktionen auf private Umstände oder Anpassung an organisationale Veränderungen und das Wahrnehmen von Möglichkeiten, denn als aktive Karriereplanung interpretiert werden. Diverse Bücher zum Thema Erfolg und Karriere lassen zwar den Eindruck entstehen, dass eine berufliche Karriere anhand spezieller, durchdachter Strategien geplant werden kann. Doch wie diese dann wirklich verläuft, lässt sich nicht einfach so steuern. Mehr als die Hälfte der PR- Tätigen beantwortete die Frage nach ihrer Karriereplanung, dass diese ohne einen großen Masterplan abgelaufen ist und dass auch viel Glück, Zufall und das richtige Timing ausschlaggebend waren. Bei genauerem Hinsehen lässt sich jedoch erkennen, dass die Befragten immer gewisse Ziele vor Augen hatten und haben. Diese betreffen jedoch nicht bestimmte Positionen, sondern sind individuelles Voran- und Weiterkommen ausgelegt.

5.2.1.1. Akteurtheoretische Strategien

Anhand der 12 Interviews können jedoch einige, sogenannte akteurtheoretische Strategien genannt werden, die ein Großteil der Befragten gemeinsam hat. Bei diesen Strategien handelt es sich vor allem um Maßnahmen, die man individuell treffen und umsetzen kann:

- *Empowerment (Netzwerke, Vorbilder, Mentoren)*
- *Weiterbildung und Weiterentwicklung*
- *Demonstration von Kompetenz und Effizienz und hartes Arbeiten*
- *Geduld und Chancen ergreifen*
- *Spaß am Beruf*
- *Neigungen und Talenten nachgehen*
- *Kreativität*
- *Ziele stecken*
- *Gezielte Arbeitsplatzwahl und Identifikation*
- *Verleugnung geschlechtsspezifischer Differenzen, Ungleichheiten (denial)*

An erster Stelle ist hier die persönliche Unterstützungen und Förderungen durch Vorbilder oder Mentoren zu nennen. Diese Vorbilder waren in fast allen Fällen die eigenen Vorgesetzten. Auch die Befragten schreiben dieser Beziehungsmacht (O'Neil 2003) eine große Rolle in ihrem beruflichen Erfolg zu. Bei fast allen wurde die berufliche Weiterentwicklung immer stark durch die jeweiligen Organisationen gefördert und unterstützt. An dritter Stelle ist sicher der Faktor zu nennen, dass alle Befragten immer hart gearbeitet haben, mit dem Ziel vor Augen besser zu werden und sich zu entwickeln. Weiters ähneln die festgestellten Strategien stark jenen, die in der Studie von Wrigley (2002) genannt wurden, wie die Demonstration von Kompetenz und Effizienz und hartes, fleißiges Arbeiten. Weiters Geduld zu haben, eine gewisse Gelassenheit zu erlernen und Chancen zu ergreifen, wenn sie sich einem bieten. Der Faktor Spaß und Freude am Beruf zu haben und seinen Neigungen und Talenten nachgehen (und nicht nur nach ökonomischen Gesichtspunkten zu urteilen) gehört dem-

nach mit zu einer erfolgreichen Karriere in der PR, um den großen Anforderungen und der hohen Flexibilität des Jobs nachkommen zu können. Dies ist eine wichtige Voraussetzung, um den Job gut und gerne zu machen, da er geistig und zeitlich sehr fordernd ist. Auch das Aufbauen und Pflegen von Netzwerken und stetige Weiterbildung und Weiterentwicklung sind ein absolutes Muss in dem Job. Generell lässt sich sagen, Ziele stecken, wenn auch nur kleine und diese vor Augen haben, ist wichtig für das Vorankommen der beruflichen Karriere. Auch die gezielte Wahl der Organisation und des Arbeitsplatzes und eine damit verbunden Identifikation mit der Organisation wirken sich positiv auf die Karriere aus. Aber auch die Kreativität und der Weitblick, Dinge und Ideen aus anderen Bereichen einfließen zu lassen, sind erfolgsfördernd.

5.2.1.2. Strukturtheoretische Strategien

Wie auch in den Vorgängerstudien von Hon (1995), Wrigley (2002), sowie Peters (2005) und Mühlbauer (2008), lassen sich hier vornehmlich akteurtheoretische, individuelle Karrierestrategien finden. Auf strukturtheoretischer Ebene, die Empfehlungen auf gesamtgesellschaftlicher, organisationaler und der Ebene des Berufsfeldes ausspricht, lassen sich folgende Strategien erkennen:

- *Aufwertung und Betonung der PR- Funktion*
- *Aufgabenteilung zwischen Männern und Frauen*
- *Anbieten organisationaler Möglichkeiten und Unterstützung*

Die Betonung der allgemein zunehmenden Bedeutung der PR Funktion ist auf der Ebene des Berufsfeldes und der Organisationen zu orten, da PR auch für diese immer bedeutender und wichtiger wird und in strategische Unternehmensentscheidungen eingebunden wird. Auf Gesellschaftsebene wurde die mögliche Aufgabenteilung zwischen Mann und Frau im Privatbereich angesprochen und die Option der Väterkarenz, sowie die Unterstützung von Eltern durch die Organisationen (hauptsächlich Frauen) in der Vereinbarkeit von Beruf und Familie und die Möglichkeit einer angemess-

senen Karenzzeit, sowie die Option der Teilzeitarbeit. In leitenden Funktionen ist jedoch Teilzeit fast nicht möglich, vor allem in Agenturen scheint auch eine längere Karenz eher ausgeschlossen zu sein. Hier dürften in größeren Unternehmen besser Chancen bestehen.

Wie in den amerikanischen und deutschen Vorgängerstudien ist auch hier eine Kombination beider strategischer Ausrichtungen vorzufinden. Im Gegensatz zu individuellen, akteurtheoretischen Maßnahmen wurde strukturalistischen Strategien jedoch weniger Bedeutung zugemessen. Daher können die Handlungsempfehlungen der Führungskräfte im Sinne feministischer Ansätze eher liberalen Strategien zugeschrieben werden. Generell kann man sagen, dass keine Strategie für sich allein ausreicht um beruflich aufzusteigen, es bedarf vielmehr der Kombination der einzelnen fördernden Faktoren.

5.2.2. Berufliche Hindernisse und Stolpersteine

Anders als vor den einzelnen Gesprächen vermutet, gab kaum ein/ e Befragte/ r Hindernisse in der beruflichen Laufbahn in direktem Zusammenhang mit geschlechtsspezifischen Diskriminierungen oder Problematiken an, die sich mit der bestehenden PR- Theorie decken. Kaum eine/ r der Frauen und Männer berichtete gezielt von Hindernissen wie der „*glass ceiling*“ oder dem Ausschluss aus Netzwerken, wie sie bei Hon (1995) und Wrigley (2002) zu finden sind. Dies könnte aber auch ein Abwehrmechanismus sein oder eine Überlebensstrategie wie die „*denial negotiated resignation*“, von Wrigley, die in Kapitel 2.4.6. bereits erläutert wurde. Es ist auch davon auszugehen, dass weibliche Führungskräfte in einer gewissen Position nicht riskieren möchten, einer Opfer- Rolle zugeteilt zu werden. Einerseits um nicht über vielleicht unangenehme persönliche Erfahrungen sprechen zu müssen oder Diskriminierungen in der Branche einzugestehen. Hindernisse, die hier identifiziert werden können sind im privaten Bereich zu verorten, sowie in der Marginalisierung der PR- Funktion und der angespannten und hierarchischen Beziehung zwischen PR und Marketing. Wie zuvor schon erwähnt, gab ein Befragter an, dass PR anders kein Sprungbrett sei, um in anderen Bereichen aufzusteigen. Auf der anderen

Seite meinte ein Pressesprecher, dass seine jahrelange Marketingerfahrung in jedem andern Unternehmen sicherlich hinderlich gewesen wäre, da die Denkweisen der PR- Leute und Marketiers grundverschieden sind. Auch private Gründe, wie in einem Fall die Rücksichtnahme auf Familie sowie das Vorziehen privater Wünsche vor karrieretechnischen Entscheidungen war in einigen Fällen nicht unbedingt förderlich.

„PR ist normalerweise nicht, klassischerweise nicht das optimale Sprungbrett für höhere Weiden, weil zumindest in amerikanischen Betrieben wird das halt klar, als eine Aufgabe gesehen, die recht weit vom Profit machen angesiedelt ist, von direktem Umsatz, vom Vertrieb her. Und üblicherweise, das seh ich bei vielen amerikanischen Betrieben, Konzernen und wahrscheinlich ist das bei österr. ähnlich, sind das sehr sehr stark Sales - Leute, die auch dann General- Manager werden und auch höher befördert werden und nicht PR Leute...“ (Teilnehmer 7)

„....war natürlich sieben Jahre Marketing, Produktmanagement, dem nicht unbedingt förderlich, ja weil mit, nach sieben Jahren hat man dann den Stempel Marketier aufgedruckt und die Denke der Marketiers ist doch deutlich anders, als der der PR- Leute. Das war nicht unbedingt förderlich....“ (Teilnehmer 10)

5.2.3. Vereinbarung von Privatleben und Beruf

Die PR als Branche, die auf Entwicklungen schnell reagieren muss, fordert von den PR- Tätigen absolute Flexibilität. Es ist definitiv kein „nine to five“ Job, sondern fordert von den Führungskräften und leitenden Personen ständige Erreichbarkeit, vom Wochenende bis zum Familienurlaub. Aus diesem Grund achten beziehungsweise bemühen sich gerade deshalb leitende PR- Tätige um eine ausgewogene Work- Life- Balance. Wobei jedoch alle von gelegentlichen Schiefagen berichten. Auch die *Vereinbarkeit von Privat- und Berufsleben* ist für mehr als 2/ 3 der Männer und Frauen als Herausforderung und Zusatzbelastung zu betrachten. Somit kann die Vereinbarung beider Bereiche eindeutig als *Doppelbelastung* bezeichnet werden. Bei der Hälfte der interviewten Männer und Familienvä-

ter zeigt sich eine deutlich stärkere Verantwortung der Frauen für den Bereich für Familie und Kinder im Sinne einer *geschlechtsspezifischen Arbeitsteilung*. Dennoch erachten diese ein annähernd ausgewogenes Verhältnis von Job und Privatleben als eine zusätzliche Herausforderung, die ein gutes Zeitmanagement voraussetzt. Einige männliche Leiter von Kommunikationsabteilungen und Geschäftsführer sehen aber durch die Flexibilität der Arbeit, in Form relativ freier Zeiteinteilung und Ortsungebundenheit sowie durch diverse Technologien, wie Laptop, Handy, Blackberry, eine Möglichkeit der besseren Vereinbarung und Kontaktaufnahme mit Familie, Freunden und Geschäftspartnern. Die allgemeine Unterstützung und das Verständnis des Partners sind ein wichtiger Faktor für ein ausgewogenes Verhältnis und das subjektive Empfinden. Von 12 Führungskräften haben mehr als die Hälfte Kinder, alle Männer mit Ausnahme einer männlichen Führungskraft. 4 Frauen sind kinderlos, 2 sind Mütter. Die weibliche Führungskraft einer Agentur meinte, dass es für sie in dieser Position sogar leichter sei sich mehr ihrem Privatleben zu widmen, da sie nun weniger im operativen Geschäft tätig ist. Dem ist jedoch anzumerken, dass es sich bei dem Kind um einen 16-jährigen Teenager handelt. Eine andere Führungskraft mit einem Kleinkind sieht es sehr wohl als Doppelbelastung und meinte:

„Ja natürlich. natürlich, ich denke jeder der sagt, das ist easy going, der ist wahrscheinlich nicht ganz ehrlich. Es ist schwierig, für mich war immer klar ich möchte Familie haben. Ahm jetzt geh ich davon aus, letztlich ist es gegeben, dass auch andere Mütter arbeiten. Jetzt geh ich davon aus, dass ich schon mehr arbeite, einen Tick mehr als die Durchschnittsmama, die arbeitet. Aber diese Frage muss man sich stellen, will ich den Job wieder fulltime oder nicht und ich versuch in der Zeit in der ich privat bin wirklich privat zu sein“. (Teilnehmerin 5)

Auch wenn es möglich ist, Kinder und Job unter einen Hut zu bringen, dann stellt sich für Frauen immer noch stark die Frage, wie das zu managen ist und fordert in den meisten Fällen eine bewusste Entscheidung. Der „superwoman“ Mythos, wie er bei Hon (1995) beschrieben wird, ist eine

Wunschvorstellung, in der Realität fehlt am Platz und ein Klischee. Eine ehemalige Führungskraft war der Ansicht, dass es in diesem Job nicht wirklich möglich ist beides zu leben beziehungsweise zu vereinbaren. Aus diesem Grund entschied sie sich auch bewusst gegen Kinder und für den Beruf:

„Entweder Kinder, oder... Ich glaube persönlich nicht an diese oft gepredigte Theorie, dass man doch alles verbinden kann, da kann man gar nichts verbinden. Sage ich einmal. Außer man hat eine Nanny und dann ist das Kind halt bei der Nanny, gut. Aber das brauch ich nun auch nicht. Also ich wollte das nicht. Und die Kollegen, die Kinder haben, die haben alle sowieso, gut eine Haushälterin haben wir auch. Das wäre auch nicht gegangen. Die uns halt einkauft, und macht und tut (..) irgendwie leidet halt die Qualität der Beziehung. Und ich hatte eigentlich nie den Wunsch nach Kindern.“ (Teilnehmerin 3)

Ebenso lässt sich erkennen, dass ab einer gewissen hierarchischen Position die Möglichkeit einer längeren Karenz nur sehr schwer möglich ist, wenn die Position beibehalten werden möchte. Wobei hier sicherlich auch die Unternehmensgröße, sowie die Organisationsform und -werte eine große Rolle spielen. Anhand der Interviewauswertung und der Aussagen entstand der Eindruck, dass es in Unternehmen bessere Möglichkeiten auf eine längere Karenz bis zu einem Jahr gibt. Zusammenfassend lässt sich aber annehmen, je länger die Karenz, desto schwieriger der Wiedereinstieg und desto schwindender die Karrierechancen.

Generell zeigt sich, dass die Grenzen zwischen Arbeit und Privatleben der PR- Führungskräfte sehr fließend sind. Die beiden Bereiche können nicht strikt von einander getrennt werden. Von Verzichten konnten alle Befragten berichten, wie an Feiertagen, phasenweise ebenso an Wochenenden zu arbeiten. Sie betrachten das aber einfach als Teil des Jobs an. Solange es Spaß macht wird auch nicht nachgezählt, wie viele Stunden sie nun arbeiten. Von größeren Opfern berichtete niemand. Ein Wehmutstropfen war für einige jedoch die Tatsache, weniger Zeit mit den Kindern zu haben und ein damit manchmal verbundenes schlechtes Gewissen.

5.3. Geschlecht, Berufswahl und Karrierestrategien

Im dritten und letzten Punkt der Ergebnisdarstellung, sollen die Erkenntnisse aus den ersten beiden eher allgemeinen Bereichen des Berufes und der Berufswahl, der Karriere und den jeweiligen Strategien und natürlich der Befragung und Thematisierung dieser Punkte in Bezug auf geschlechtsspezifische Aspekte verknüpft werden. In diesem Teil der Interviews ging es darum, die PR- Tätigen vor allem nach ihrer Bewertung der kommunikativen Begabung für den PR- Beruf sowie nach geschlechtsspezifischen Differenzen bezüglich Berufswahl und Karrierestrategien zu befragen. Dieser Themenbereich gestaltete sich eindeutig als der schwierigste und sensibelste Bereich der Befragung, da sich einige der Befragten, vor allem die männlichen Teilnehmer eher unwohl fühlten. Die wesentlichen Ergebnisse und Erkenntnisse sind folgendermaßen ausgefallen:

5.3.1. Weibliches Arbeitsvermögen und kommunikative Begabung

Die Frage nach der speziellen Eignung von Frauen beantworteten die meisten eher zögerlich, aber dennoch damit, dass Frauen in gewissen Bereichen einfach besser sind, sie es den Männern jedoch nicht absprechen ebenso gut sein zu können. „*Die Theorie der Revolution of the Heart*“ und die *kommunikative Begabung* wurde von 3/4 der PR- PraktikerInnen, davon 1/4 Männer und 1/2 Frauen bestätigt. Diese gehen von einem *speziellen weiblichen Arbeitsvermögen* beziehungsweise einer Eignung für den Beruf aus. Sie betrachten Frauen in puncto *Zuhören, Empathie, Intuition, Lösungskompetenz und Kundenorientierung* als besser im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen. Frauen kommunizieren in ihren Augen anders, intuitiver und einfühlsamer und beweisen besonderes Geschick auf der Beziehungsebene und haben an diesen Dingen a priori mehr Interesse und gehen daher auch in den Beruf. Obwohl die Befragten keinerlei Unterschiede in den Motiven von Männern und Frauen sehen den Beruf des/ r PR- Beraters/ In zu ergreifen, so verdeutlicht sich doch, dass dies

ein möglicher Grund für Frauen ist in diesen Bereich zu gehen, da auch Führungskräfte diese vermeintlich weiblichen Eigenschaften beziehungsweise soft skills zu schätzen wissen. Nur $\frac{1}{4}$ der Befragten schätzten dies nicht so ein und glauben an eine geschlechtsneutrale Eignung für den Beruf.

5.3.2. Berufswahl

In Bezug auf eine geschlechtsspezifische Berufswahl kann einerseits dieser Glaube an die *kommunikative Begabung* von Frauen in puncto Empathie, Geschick auf der Beziehungsebene sowie eine gewisse Zurückhaltung dazu führen, dass Frauen sich vermehrt für diesen Bereich entscheiden oder gute Einstiegschancen haben durch das Schätzen der weiblichen Fähigkeiten auf Arbeitnehmer- und Organisationsseite. Wenn man davon ausgeht, dass mehr Männer als Frauen in (personalpolitisch) entscheidenden Positionen sind, da in Österreich generell 70 % der Führungskräfte Männer sind (vgl. Rechnungshof 2008), sowie auch Zowacks PR-Studie von 2000 eine männliche Mehrheit ausmachen konnte. So liefern neben diesen scheinbar sozialisationsbedingten Präferenzen auch ökonomisch strukturelle Ansätze Begründungen dafür. Hier ist daher das „*Modell der männlichen Marktmacht*“ eine mögliche Erklärung. Hier wird davon ausgegangen, dass der Arbeitsmarkt, in den Frauen eintreten, hauptsächlich von Männern kontrolliert wird. Eine weitere Begründung könnte auch die „*Theorie der internen Arbeitsmärkte*“ liefern. Auf Seiten des Arbeitgebers wird eine Kosten- Nutzen Abwägung erstellt, woraus unterschiedliche männliche und weibliche Einstiegschancen entstehen. Einige Führungskräfte gaben an eher Frauen einzustellen, da diese über die gewünschten Fähigkeiten verfügen. Dies wäre auch eine mögliche Erklärung, weshalb auch Frauen angeben nicht gezielt in die PR gegangen zu sein. Das Interesse an Text und Sprache war sowohl für Männer als auch Frauen ein Grund in den Bereich zu gehen, jedoch mit dem Unterschied dass nur ein männlicher Befragter im Anschluss an sein Studium eine durchgängige Laufbahn in der PR begonnen hat. Ein zweiter männlicher Befragter arbeite im Anschluss an einen PR-Lehrgang in diesem Bereich,

wanderte dann aber ins Marketing ab und kehrte erst Jahre später in die PR zurück. Bei beiden Geschlechtern sind Interessen und sozialisationsbedingte Präferenzen ausschlaggebend für die Entscheidung für diesen Bereich gewesen, doch nur für zwei der männlichen Führungskräfte stellte die PR von Anfang an eine berufliche Option dar. Die anderen PR-Praktiker stiegen erst in einer höheren hierarchischen Stufe in den Beruf ein. (Journalismus, Marketing). Die PR stellte erst ab einer gewissen hierarchischen Position eine Alternative zu dem bisherigen angesehenen Tätigkeitsfeld dar und lässt daher vermuten, dass soziale Anerkennung für die Männer dieser Studien von Anfang an eine größere Rolle spielt. Anhand dieser Faktoren lässt sich der sozialisations- und wertbedingte sowie strukturelle Einfluss des Geschlechts auf die Berufswahl erkennen.

5.3.3. Geschlechtsspezifische Karrierestrategien und Hindernisse

Weder die Berufswahl noch die Karrierestrategien oder Diskriminierungen betreffend, sehen die PraktikerInnen keine oder kaum geschlechtsspezifischen Differenzen. Eine durchwegs allen Geschlechtern gemeinsame Strategie ist das Verneinen jeglicher geschlechtsspezifischer Differenzen und Ungleichheiten (*denial*). Die vergleichende Betrachtung der Strategien hingegen, machte nur ein paar kleine taktische Unterschiede ausfindig:

- *Frauen betonen ihre fleißige und harte Arbeitsweise*
- *Frauen arbeiten sehr teamorientiert*
- *Männer sind geradliniger und setzen Ellbogen ein*
- *Männer stellen sich etwas mehr in den Vordergrund*

Während anhand der taktischen Maßnahmen, der Fähigkeiten und Qualifikationen sowie der ausgeübten Tätigkeiten beider Geschlechter keine oder kaum Unterschiede bestehen, spielen hier Umstände gesellschaftlicher und struktureller Natur eine viel bedeutendere Rolle. Es zeigt sich, dass für Frauen nach wie vor nicht dieselben Bedingungen vorherrschen, die gewisse Anpassungen in der strategische Ausrichtung der Karriere

verlangen. Folgende Faktoren, die zu geschlechtsspezifischen Differenzen führen und die strategische Ausrichtung der Karriere beeinflussen, können identifiziert werden:

- *Kaum weibliche Vorbilder*
- *Geschlechtsspezifische Arbeitsteilung und Karriereplanung*
- *Organisationale Bedingungen*
- *Geschlechtsspezifische Zuschreibungen*
- *Leugnung geschlechtsspezifischer Differenzen (denial)*

5.3.3.1. Mentoren und Vorbilder

Interessant ist hier vor allem, dass ein Großteil der Führungskräfte Vorbilder und Mentoren, meist die eigenen Vorgesetzten, als äußerst wichtig für das Voranschreiten der Karriere beschrieben haben. Jedoch nur eine davon war weiblichen Geschlechts. Auch hier dürfte sich zeigen, dass Frauen zumindest nicht in den vergangenen Jahren in dem Maße in Führungspositionen der Branche vertreten waren, um anderen als sogenannte „role models“ oder Vorbilder zu dienen. Da die Zahl der Frauen in Führungspositionen in Österreich nach wie vor sehr gering ist, kann davon ausgegangen werden, dass auch heute noch solche weiblichen Vorbilder unterrepräsentiert sind. Daher ist das sicher auch ein weiterer Grund weshalb sich die Strategien der beiden Geschlechter kaum unterscheiden. Es zeigt auf der anderen Seite aber auch, dass Frauen über wichtige soziale Beziehungen verfügen und ebenso gefördert werden und damit über Beziehungsmacht (O’Neil 2003) verfügen.

5.3.3.2. Kind und Karriere

Eine weitere wichtige strategische Karriereentscheidung ist die Entscheidung für oder gegen Kinder, da die Verantwortung für Familie nach wie vor größtenteils bei den Frauen liegt beziehungsweise die Planung des Gelingens der Doppelrolle. Sie müssen sich daher gut überlegen, zu welchem Zeitpunkt und in welcher Position sie Kinder bekommen und wie lange sie dafür beruflich pausieren. Männer hingegen müssen derartige

Entscheidungen nicht treffen und können beides, Familie und Karriere haben.

Die Ergebnisse zeigen, dass auch in der PR- tätige Frauen die Vereinbarkeit von Beruf und Familie als nicht einfach erachten, sowohl Mütter als auch Frauen ohne Kinder. Wenn Frauen Kind und Karriere unter einen Hut bringen wollen, muss auch das strategisch gut überlegt sein. Ein zu langer Ausstieg aus dem Beruf, kann das Aus für die Karriere bedeuten. Insofern gibt es hier einen wesentlichen strategischen Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Karrieren. Männern wird immer wieder mehr Geradlinigkeit bei der Planung ihrer beruflichen Laufbahn zugesprochen beziehungsweise zugute gehalten, Frauen wird hingegen nachgesagt Karriere weniger stark zu wollen. Für erfolgreiche Männer bedeutet Kinder zu haben natürlich auch nicht so stark am Leben ihrer Kinder teilhaben zu können, wie sie wollen, aber es wirkt sich nicht negativ auf die Karriere aus, sondern fördert eher das Image und Ansehen durch die Tatsache ein verantwortungsbewusster Familienvater zu sein Zwei Befragte äußerten sich zu dem Thema folgendermaßen:

*„Aber es ist halt einfach so. Männer sind da generell zielstrebig, aggressiver, wiederum im positiven Sinn des Wortes, sie gehen stärker drauf zu, sie opfern vielleicht auch mehr als Frauen dafür gewillt sind zu opfern, bis hin auch zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie, wie es schon heißt.“
(Teilnehmer 7)*

Die Blickweise einer weiblichen Befragten beleuchtet die Sache von einer anderen Seite:

„Es ist nach wie vor so, dass es für einen Mann positiv ist, wenn er Familienvater ist und zwei, drei Kinder hat. Das signalisiert Stabilität, das signalisiert sich verfestigt haben, in der Gesellschaft. Eine Frau muss auf das Kind schauen und also als Frau hast du es mit Familie natürlich deutlich schwieriger. Ich meine wahrscheinlich habe ich die Fragen auch deswegen so positiv beantwortet, weil ich keine Kinder habe.“ (Teilnehmerin 2)

Die Erklärung dafür ist jedoch nicht im mangelnden Bestreben zu finden, dass, sondern hängt stark an den Umständen ab, wie das persönliche und berufliche Umfeld und Netzwerk, sowie die Unterstützung durch die Organisationen und die Partnerschaft. Auch hier ist es sicher ein Zusammenspiel verschiedener Faktoren und keine Willensschwäche, wie gerne behauptet sondern in vielen Fällen viel mehr eine bewusste Entscheidung. Auch die befragten PR- Praktiker schätze die Mutterschaft als Karrierehindernis ein.

„Frauen werden Gott sei dank auch schwanger, was sehr wichtig und gut ist für die gesamte Gesellschaft, aber halt auch hinderlich sein kann, wenn man ein Karriere so straight durchplant. Und unabhängig davon, was jetzt der Gesetzgeber macht, um die Vereinbarkeit besser zu machen ist es natürlich halt ein Stolperstein für viele Frauen. „Das ist einfach so und das glaub ich, das setzt Frauen auch Entscheidungsweichen, da treffen Frauen natürlich auch die Entscheidung, möchte ich jetzt beim Kind bleiben länger als 1 oder 2 Jahre. Das ist eine ganz bewusste Entscheidung, die ganz wichtig ist, aber die auch karrieretechnisch entscheidend ist. Bin ich einmal 3, 4 Jahre draußen, dann ist die Karriere, egal ob ich ein Mann oder Frau bin, ist die natürlich mal geknickt und ich muss sie neu beginnen. Das Problem hat ein Mann üblicherweise nicht.“ (Teilnehmer 7)

„Ich glaube, es gibt einen wesentlichen Punkt, ob man es jetzt begrüßt oder nicht Es gibt kaum Männer in Österreich, die in Karenz gehen. Ah, und insofern ist halt das Kind ein, wichtiger Faktor, der in den Karrieren der Frauen viel mehr eine Rolle spielt als in der von Männern. Weil die Männer halt immer viel geradliniger sind und Frauen halt das Kind als Karriereunterbrechung.“ (Teilnehmer 10)

„Ich habe nie geglaubt, dass ich das sagen würde, ich habe i geglaubt eine Frau kann alles haben, Beruf und Karriere. Aber es ist verdammt schwer.“ (Teilnehmerin 2)

Auch die Einstellung und die Unterstützung der jeweiligen Organisationen und des Arbeitgebers spielen eine große Rolle für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Wie sich bereits gezeigt hat, fordern vor allem Agentu-

ren besonders großen Einsatz und Flexibilität von den MitarbeiterInnen. Das sollen nun folgende zwei Aussagen zeigen. Beide Führungskräfte unterstützen ihre Mitarbeiter dabei sich eine etwas längere Auszeit für die Karenz nehmen zu können. Ein weiterer Teilnehmer der Befragung, Leiter der Unternehmenskommunikation bewertet die Erfahrung von Frauen Mutter zu werden und die damit gewonnen Fähigkeiten als wertvoll für den PR- Beruf. Das damit erworbene weibliche Arbeitsvermögen, wie Beck-Gernsheim es bezeichnete, in Form von speziellen Managementqualitäten durch eine Mutterschaft wirken sich auf die PR positiv aus. Diese Betonung der positiven Aspekte, kann auch zu einer weiteren und stärken Eignung für den Beruf führen, wie es auch bei der „*Theorie der Revolution of the Heart*“ ist:

„Ich denke mir, Frauen kommen aus der Karenz mit einer Fähigkeit zurück, die eine sehr hohe Managementfähigkeit ist. Nämlich sie können erstens Mitarbeiter führen, in dem Fall ihr Baby, das ist eine(...), es ist eine Herausforderung.“ (Teilnehmer 11)

„Natürlich schränkt das ihre Karriereperspektive ein, aber es ist eine Tatsache. Wir können es mit all den Rahmenbedingungen, wir können es mit Rahmenbedingungen erleichtern. Aber wir können die Tatsache nicht wegmachen.“ (Teilnehmer 11)

„Das wird vom Unternehmen sehr sehr stark gestützt und das wird insbesondere von der (...), der Unternehmenssprecherin in diesem Bereich sehr sehr gefördert, ja.“ (Teilnehmer 10)

5.3.3.3. Organisationale Bedingungen und hierarchische Funktion

Dass besonders die jeweiligen Organisationen die Karriereplanung im Bereich der Entscheidung für oder gegen das Gelingen der Doppelrolle als Mutter und erfolgreiche PR- Tätige beeinflussen, zeigen die oben angeführten Zitate. Anhand der Interviews ist daher auch anzunehmen, dass besonders in Agenturen eine längere Karenzzeit und eine leitende Funktion absolute Antithesen sind. Für einige befragte Frauen ist diese Verein-

barkeit aufgrund der Anforderungen des Jobs und der hierarchischen Position nicht denkbar.

Bei der Zuteilung der Arbeitsbereiche in Agenturen und Unternehmen, konnten keine geschlechtsspezifische Verteilung im Sinne einer vertikalen Segmentation, wie zum Beispiel bei Fröhlich, Simmelbauer und Peters (2003) gefunden werden. Die Frauen aus dem Unternehmensbereich arbeiten für Telekommunikations- und Technologiekonzerne, eine Beraterin betreut vor allem Kunden im Bank- und Wirtschaftswesen. Die Frauen sind auf diesen Gebieten absolute Experten. Dennoch wurden auch Erfahrungen geschildert, die an das Geschlecht gebunden waren, sich jedoch für die Karriere nicht negativ auswirkten. Auch wenn diese Untersuchung keinerlei Repräsentativität erhebt, so lässt sich doch vermuten, dass in vielen Organisationen mittlerweile flachere und geschlechtsneutralere Hierarchien vorherrschen. Diesen Aspekt betonen auch einige TeilnehmerInnen. Gerade in Agenturen sind die MitarbeiterInnen und GeschäftsführerInnen relativ jung. In den Unternehmen der meisten Befragten werden Frauen auch in der Möglichkeit Kinder und Beruf zu vereinen unterstützt. Des Weiteren äußerten mit einer weiblichen Ausnahme Führungskräfte auf Unternehmensseite keine Bedenken aufgrund des zunehmenden Frauenanteils. Es ist hier wahrscheinlich tatsächlich so, wie auch in den Interviews mehrmals erwähnt, dass PR- PraktikerInnen aus Unternehmen ein größeres Ansehen genießen und besser verdienen als BeraterInnen aus Agenturen.

5.3.3.4. Vertikale Segmentation

Obwohl alle Teilnehmer konkrete Unterschiede zwischen Männern und Frauen benannten, herrschte meist Unbehagen, teils auch Empörung über die Frage nach wahrgenommenen geschlechtsspezifischen Differenzen. Ein Unternehmenssprecher, der derartige Generalisierungen ablehnte, beantwortete die Frage interessanterweise folgendermaßen:

„Ich würde einfach sagen, dass das relativ geschlechtsunspezifisch ist. Es ist eine Tatsache, dass 70% der PR- Menschen Frauen sind, da sind auch die Frisösen. Also könnt ich sagen, es ist erwiesen, dass Frauen die besseren Friseurinnen sind. Weiß ich nicht, es gibt auch exzellente Männer, die also exzellente Frisöre sind. Trotzdem es gibt auch 71 oder 90 % Kindergärtnerinnen und kaum Kindergärtner. Jetzt könnte man sagen, können Männer keine Kinder erziehen, das glaub ich nicht, ja.“ (Teilnehmer 7)

Im Gegenzug zur persönlichen Einschätzung, vor allem der befragten männlichen PR- Praktiker, bevorzugten einige die strukturelle und faktische Seite des Themas Geschlechterdifferenzen und Diskriminierung. Trotz der Unbeliebtheit der Frage und Bemühungen der PR- PraktikerInnen um geschlechtsneutrale Betrachtungen, brachte sie einige interessante Ergebnisse, da diese zahlreiche Unterschiede zwischen Männern und Frauen anführten. Vor allem die weiblichen Teilnehmer nannten einige weibliche Eigenschaften, die für den Einstieg in den PR- Bereich sehr vorteilhaft sind, fügten dann aber ungewollt hinzu, dass immer noch relativ wenig Frauen in Führungspositionen in der Branche sind. Dies bestätigt die Befunde der PR- Forschung von aus dem amerikanischen und deutschen Raum, sowie die von Zowack von 2000. Auch hier gibt es eine vertikale Segmentation und Frauen stoßen nach wie vor an eine Art „gläserne Decke“.

„Seit es die ganz großen Agenturen sind, sind in der Geschäftsführung eigentlich kaum mehr Frauen. Ich meine, die funktionieren ja so, da gibt es sozusagen die Gründer, und dann gibt es die langjährigen Mitarbeiter und irgendwann einmal machst die halt zu Mitgliedern in der Geschäftsführung, damit sie halt im Prestige steigen. Das sind aber wenig Frauen.“ (Teilnehmerin 3)

„Je höher die Verantwortung geht, desto eher wird es männerlastig. also ich weiß es von der Bettina (...) von der (..), die die komplette Konzernkommunikation macht, die ist top drauf, aber in anderen Unternehmen glaub ich eher dass wenn die Luft dünn wird und da oben der Vorstand sitzt und als Stabstelle der Kommunikator sitzt, dass da eher doch ein Mann ist, wenn der halt seine 5 Stunden Finanzmeetings durchsteht und

die Frau sagt um Gottes Willen, was mache ich bei diesem Wahnsinn, da geht es nur um Zahlen. Also da glaub ich je dünner die Luft oben ist, dass da eher die Männerdomäne regiert.“ (Teilnehmer 6)

Auch die zu Beginn der Karriere eher vorteilhaften weiblichen „soft skills“, erweisen sich im Laufe der Karriere als eher aufstiegshemmend, im Sinne von Romy Fröhlichs „Freundlichkeitsfalle“. Diese vertikale Segmentation lässt sich sowohl in den Gesprächen mit Männern als auch mit Frauen finden, wenn auch nicht bewusst unter diesem Aspekt angeführt. Lediglich eine ehemalige Führungskraft ist sich dieser Tatsache durchaus bewusst. Was auf der einen Seite an Frauen in der Branche geschätzt wird, ist auf der anderen Seite für die Karriere hinderlich. Erschwerend für den beruflichen Aufstieg von Frauen kommt die Vereinbarung von Beruf und Familie hinzu. Je länger eine Frau in Karenz geht, desto schwindender sind die Chancen Karriere machen zu können.

5.3.3.5. Geschlechtsspezifische Zuschreibungen

Obwohl allgemein großes Bemühen um eine komplett geschlechtsneutrale Sicht der Dinge unter den Befragten herrschte, zumindest bei rund 2/ 3 der TeilnehmerInnen, wurden interessanterweise dennoch geschlechtsspezifische Zuschreibungen genannt. Und das obwohl sich einige der gängigen Klischees durchaus bewusst waren. Wie zuvor im Theorieteil dargestellt, entspricht die Beurteilung der jeweiligen Fähigkeiten der Vorstellung eines geschlechtsspezifischen Arbeitsvermögens. Diese Zuschreibungen können unter folgenden Punkten und Phrasen zusammen gefasst werden.

Tabelle 4: Übersicht der geschlechtsspezifischen Zuschreibungen

Geschlechtsspezifische Zuschreibungen Frauen	Geschlechtsspezifische Zuschreibungen Männer:
• Frauen interessieren sich weniger für Zahlen • Frauen können besser zuhören • Frauen sind empathischer, intuitiver, • Frauen sind besser auf der Beziehungsebene • Unter Frauen gibt es weniger Konflikte und Rivalität • Frauen zicken sich an • Frauen sind diplomatischer und lösungsorientierter • Frauen trauen sich weniger zu • Frauen bleiben lieber mehr im Hintergrund • Frauen sind weniger durchsetzungsstark und verfolgen ihre Karriere weniger • Frauen setzen ihre weiblichen Vorteile ein	• Männer sind generell zielstrebig • Männer sind aggressiver, setzen mehr Ellbogen ein, • Männer haben mehr Rivalitäten untereinander • Männer wollen mehr im Rampenlicht stehen • Männer wollen die Lorbeeren einstreichen • Männern wird mehr Kompetenz und Durchsetzungsvermögen zugesprochen, • Männer sind karriereorientierter, geradliniger

Ausschließlich eine Person, die auf geschlechtsspezifische Fragen ungern eingehen wollte, nannte keinerlei Zuschreibungen.

Dass sich diese Geschlechterstereotype nicht nur negativ auf die Frauen auswirken, sondern auch zu Klischees und einer generellen Abwertung der Branche führen, geben weibliche Führungskräfte an. Die Geschäftsführerin einer großen Agentur meinte sie sieht es nicht gerne und bewertet die Feminisierung der Branche als negativ, da es Agenturen den Stempel Frauenjob aufdrückt und ein negatives Image beinhaltet. Auch klischeehafte, abwertende Zuschreibungen, wie „PR- Tante“ oder PR- Tussi“ sind einer Pressesprecherin ein Dorn im Auge:

„Ja. was ich ein bisschen schade find, dass die PR- Branche, der PR- Beruf so als Frauenberuf abgetan wird und dadurch aber auch das Image sehr leidet. Also das ist, die PR- Tanten oder die PR- Ladies, was ganz furchtbar ist diese Bezeichnung. „ (Teilnehmerin 8)

Obwohl alle TeilnehmerInnen um eine geschlechtsneutrale, nicht wertende Beurteilung der PR- Tätigen Personen bestrebt waren, gaben beispielsweise zwei weibliche Führungskräfte an, sie würden gerne mehr Männer einzustellen, doch Frauen seien einfach geeigneter:

„Es ist zum einen einfach, weil sehr viel Frauen einfach sehr gut geeignet sind für diesen Job. Also dass ist sicherlich etwas, wo sich Frauen sehr gut wiederfinden, und Männer oft nicht so gut geeignet sind und es ist einfach so, dass man dadurch, dass man eher im Hintergrund bleibt und die Leistungen auch im Hintergrund verkaufen muss und eher nicht so sozusagen dann der Hero im Vordergrund ist. Das schreckt ja natürlich viele Männer ab.“ (Teilnehmerin 4)

Der Einsatz der Weiblichkeit beziehungsweise der Einsatz weiblicher Vorzüge, wird von den Frauen als negativ und nicht notwendig betrachtet und stellt für sie keine Option dar. Männer hingegen sehen hier durchaus Vorteile für Frauen beziehungsweise auch für die Organisationen, da vor allem Agenturen sehr kundengetrieben sind. Viele Kunden bevorzugen weibliche Berater. Aber auch umgekehrt ist es der Fall und wird von den Befragten immer wieder beobachtet. Daher werden gemischte Teams bevorzugt. Männer hatten generell nicht das Gefühl, dass ihr Geschlecht sich auf ihr Berufsleben auswirkt, Frauen hatten dazu einen teils pragmatischen Zugang beziehungsweise erlebten dies eher als Vorteil. Auch im Bereich der Strategien lässt sich der Einfluss nicht leugnen und ist vor allem anhand struktureller Differenzen und Probleme unbestritten. Das Geschlecht kann auch hier als Karrierebremse hinderlich sein (vgl. Accenture 2007).

5.3.3.6. Wahrnehmung und Problembewusstsein

Im Gegensatz zu den Befragungen von Hon und Wrigley, sowie Fröhlich, Simmelbauer und Peters (2003) und Mühlbauer 2008, verfügen die meisten Befragten dieser Studie über deutlich weniger Genderkompetenz. Obwohl rund die Hälfte der TeilnehmerInnen von einer geschlechtsneutralen Haltung Männern und Frauen gegenüber berichtete und die Frage nach Unterschieden negierte, so wiesen sie den Geschlechtern dennoch unbewusst gewisse Eigenschaften und Merkmale zu. Daher stellt sich auch die Frage, ob einige Antworten aufgrund sozialer Erwünschtheit sowie im Sinne einer Aufgeschlossenheit, die zum guten Ton gehört, beantwortet wurden. Nach den möglichen Ursachen befragt, gaben diejenigen die sich dazu äußerten meist genetische Erklärungen an. Lediglich 3 Befragte zogen gesellschaftliche Hintergründe in Erwägung, obwohl fast alle Frauen eine kommunikative Begabung im Sinne eines weiblichen Arbeitsvermögens zusprachen. Allen ist das Bemühen um einen geschlechtssensiblen Standpunkt und den Versuch geschlechtsspezifische Differenzen aufzuheben zugute zu halten. Doch das Negieren geschlechtsspezifischer Diskriminierungen und eine Abwehrhaltung und Verleugnungstaktik (*denial*), kann nicht zum Aufbrechen von Geschlechterstereotypen und Ungleichheiten führen. Eine generelle Angst vor negativen Folgen der Feminisierung konnte nicht festgestellt werden. Anhand der Aussage einer Geschäftsführerin ist aber zu vermuten, dass besonders Agenturen mit der „Vergeschlechtlichung“ des Berufes und der Bezeichnung als Frauenberuf, Image- Probleme haben dürften.

6. Zusammenfassung

Nun sollen die aus der Studie gewonnenen Erkenntnisse noch einmal überblicksmäßig zusammen gefasst und in Bezug zum theoretischen Rahmen und den Vorgängerstudien gesetzt werden. Auch die Beantwortung der Forschungsfrage, welchen Einfluss das Geschlecht auf die Berufswahl und Karrierestrategien nimmt soll hier noch einmal explizit dargestellt werden.

6.1. Zusammenfassung der Ergebnisse

Im Vergleich zu den bisherigen Studien aus dem amerikanischen Raum (Hon, Wrigley, O'Neil) kommt es einerseits zu gewissen punktuellen Überschneidungen in Bezug die Ergebnisse, andererseits zeigt sich dass amerikanische Befunde nicht so einfach auf Österreich übertragen werden können. Auch das Forschungsdesign weicht von diesen Vorgängerstudien leicht ab. Wie auch bei den Hons und Wrigleys Studien gaben die Befragten vor allem akteurtheoretische, liberale Strategien an. Strukturtheoretische, radikale Strategien sind in den Interviews kaum zu finden. Strategien zur Frauenförderung oder die Forderung nach einer besseren Vereinbarung von Beruf und Familie beziehungsweise eine Neubewertung geschlechtlicher Rollenverteilung wurde nicht angesprochen. Generell wurde nie von geschlechtsspezifischer Diskriminierung oder von diesbezüglichen Differenzen direkt gesprochen. In Bezug auf das Gender- und Problembewusstsein liegen hier daher eindeutig Differenzen im Vergleich zu den deutschen Studien von Fröhlich, Simmelbauer und Peters (2003) sowie Mühlbauer (2008) vor. Das Genderthema besonders in Bezug auf persönlich wahrgenommene oder erlebte Differenzen und Diskriminierungen erwies sich als sehr heikel und sensibel. Geschlechtsspezifische Benachteiligungen wurden immer in einem anderen Zusammenhang angeführt. Ein wesentlicher Unterschied zu den amerikanischen Befunden zeigt sich anhand der Aufgabenbereiche der PR- Tätigen. Die allgemeine Trennung in Manager und Techniker ist für Österreich nicht sinnvoll, wie es

bereits bei Zowack angeführt wurde. Hier konnte vielmehr eine ungefähre Einteilung in Managementagenden und operative Tätigkeiten (Kunden- und Medienkontakt, Beratung) festgestellt werden.

Forschungsfrage: Der Einfluss des Geschlechts auf Berufswahl und Karrierestrategien

Der Einfluss des Geschlechts auf die Berufswahl

Zunächst soll noch ein kurzer Überblick über die Faktoren, die die Berufswahl beeinflussen gegeben werden, auf die im Verlauf der Zusammenfassung noch einmal eingegangen wird: *sozialisationsbedingte (Interesse, Eignung) und ökonomische Faktoren, sowie soziale Wertschätzung (Ansehen, Prestige), die Arbeitsmarktsituation und Geschlechterstereotype.*

Anhand der Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen sind PR- Führungskräfte als äußerst qualifiziert zu betrachten und durch einen hohen Grad an *Akademisierung* und *Professionalisierung* gekennzeichnet. Im Bereich der Ausbildungs- und Weiterbildungsmaßnahmen sind keine geschlechtsspezifischen Unterschiede vorhanden. Die in Zowacks Studie von 2000 ermittelte geringere Berufserfahrung auf Seiten der Frauen hat sich in den letzten Jahren eindeutig verändert. Gerade im PR- Bereich verfügen Frauen über mehr Berufserfahrung, als die männlichen Kollegen, die mehrheitlich erst später in den Bereich gingen. Männer sind hier eher Seiteneinsteiger aus verwandten Bereichen, wie dem Journalismus und dem Marketing zu bezeichnen. Vermutlich hat der Faktor der sozialen Wertschätzung für die männlichen Seiteneinsteiger schon zu Beginn der beruflichen Laufbahn einen größeren Stellenwert gehabt.

6.1.1. PR als Beruf(ung)- sozialisationstheoretische und ökonomische Ansätze

Die Gründe für die Entscheidung konkret den PR- Beruf zu ergreifen, ist bei beiden Geschlechtern meist keine bewusste Entscheidung gewesen.

Sowohl Männer als auch Frauen gaben an ihre Berufswahl anhand ihrer Interessen und Neigungen getroffen zu haben und nicht vornehmlich aufgrund finanzieller Dimensionen. Aus Sicht sozialisationstheoretischer Perspektiven bedeutet das, dass Männer und Frauen Berufe ergreifen, die in Einklang mit ihrer Geschlechtsrolle stehen. Die Interessen sind weitestgehend dieselben, jedoch die beruflichen Werdegänge, die beschritten wurden weisen Differenzen auf. Besonders interessant an dieser Studie ist, dass die Mehrheit der männlichen Teilnehmer erst ab einer gewissen hierarchischen Position in den PR- Bereich gingen und in zuvor vermutlich angeseheneren Bereichen tätig waren. Obwohl ökonomische Perspektiven und Gründe weniger oft genannt wurden, war es doch für die Hälfte der Männer bedeutend. Etwas mehr als die Hälfte der Männer war im Sinne der Aufteilung in *Markt- und Familienökonomie* hauptsächlich für die Versorgung der Familie zuständig. Das und der Wechsel aus angeseheneren Bereichen, wie dem Journalismus und dem Marketing weisen darauf hin, dass prestigeträchtige Faktoren für Männer schon bei der Entscheidung für einen Beruf ausschlaggebender sind. Während Frauen sich von der Basis nach oben gearbeitet haben, ist die Mehrheit der Männer erst ab einer gewissen hierarchischen Position eingestiegen.

Im Sinne sozialisationsbedingter Motive der Berufswahl, die identifiziert werden konnten, ist der überwiegende Glaube an die *kommunikative Begabung* von Frauen und das *weibliche Arbeitsvermögen zu nennen*. Sowohl die befragten Männer und Frauen schätzen sich als geeignet für den Beruf ein. Jedoch $\frac{3}{4}$ der TeilnehmerInnen (mehr als die Hälfte der Frauen) schätzen dies so ein. Obwohl weibliche Fähigkeiten hier Aufwertung erfahren, bergen diese Begründungen und Konzepte auch die Gefahr Geschlechterdifferenzen weiter zu verfestigen und von einer „Natürlichkeit“ der Unterschiede auszugehen, wie schon Seeg daraufhin wies. (vgl. 2000: 21). Diese Konzepte gehen von einem Muster gesellschaftlicher Arbeitsteilung zwischen den Geschlechtern aus, die durch die Entwicklung unterschiedlicher Interessen und Fähigkeiten durch ständige Sozialisationsprozesse entstehen. Das Problem dieser Begründung ist, dass die Fähigkeiten der Frau durch diese Aufteilung einerseits als mangelhaft eingestuft

werden und diese andererseits das Risiko einer Erwerbsunterbrechung in Kauf nehmen muss, durch die Verantwortung für den Bereich der Familie.

Dadurch lassen sich nicht nur auf individueller Ebene, sondern auch strukturelle Einflüsse orten. Wie von den weiblichen Teilnehmern angegeben, faden fast alle gute Einstiegschancen vor, PR- Assistenten wurden in den 1990ern bereits in den PR- Lehrgängen rekrutiert. Diese positive Arbeitsmarktsituation ist einerseits durch den Bedarf an guten Arbeitskräften andererseits vielleicht auch durch personalpolitische Entscheidungen aufgrund des Glaubens an das geschlechtsspezifische Arbeitsvermögen und die kommunikative Begabung begünstigt worden. Somit liefert auch die *Theorie der internen Arbeitsmärkte* eine Erklärung für gute weibliche Einstiegschancen. Die Kosten- Nutzen- Abwägung des Arbeitgebers steht zu Gunsten der weiblichen Fähigkeiten, kann aber in weiterer Folge zu dem Risiko der Erwerbsunterbrechung kommen und stellt für Frauen ein großes Problem dar. Obwohl dieser Glaube auch hier nachgewiesen werden kann, ist der Konkurrenzkampf und der Wettbewerb durch die Bandbreite an Aus- und Weiterbildungen heute viel größer. Demnach gestaltet sich der Einstieg und eine Karriere in der PR heute nicht mehr so leicht, wie noch vor einigen Jahren und hängt heute stärker von den individuellen Qualifikationen, der Beziehungsmacht und den Bedürfnissen und Angeboten des Arbeitsmarktes ab. Auch *Genderstereotype* spielen bei der Wahl eine tragende Rolle. Daher lässt sich anhand der erwähnten Faktoren in Bezug auf die Berufswahl PR, eindeutig ein Einfluss des Geschlechts erkennen.

Der Einfluss des Geschlechts auf die Karrierestrategien

Faktoren, die die Karrierestrategien der Geschlechter neben den bereits erwähnten individuellen eher taktischen Maßnahmen (Weiterbildung, hartes Arbeiten,) beeinflussen sind strukturelle Umstände- *geschlechtsspezifische Rollenaufteilung (Vereinbarkeit von Beruf und Familie, die strategische Karriereausrichtung danach), die die jeweilige Organisationsform, Leugnung von Geschlechterdifferenzen und Ungleichheiten (denial) und*

auf der anderen Seite Genderstereotype, gleichgeschlechtliche Vorbilder und Mentoren sowie geschlechtsspezifische Segmentation („glass ceiling“, „Freundlichkeitsfalle“).

6.1.2. Das Geschlecht als Karrierebremse

Obwohl fast alle TeilnehmerInnen der Studie angaben, ihre Karriere nicht geplant und dementsprechend keine bestimmten Maßnahmen ergriffen haben, ließ sich doch eine Vielzahl an Karrierestrategien ausmachen. Positiv daran fällt auf, dass Männer und Frauen in den meisten taktischen Strategien übereinstimmen. Sowohl Männer und Frauen messen der Beziehungsmacht, wie O’Neil (2003) die Netzwerke und Kontakte der PR-Tätigen bezeichnet, eine große Bedeutung in ihrer Karriere bei. Vorbilder, Mentoren und Förderer waren in fast allen Fällen die eigenen Vorgesetzten.

Männliche Vorgesetzte und das Fehlen weiblicher Vorbilder

Was sich im Bereich der Beziehungen, vor allem aber bei den Vorbildern und Förderern der heutigen Führungskräfte zeigt, war, dass nur eine Unternehmenssprecherin ein weibliches Vorbild anführte. Sonst waren die Vorgesetzten männlichen Geschlechts, was sowohl auf den Mangel weiblicher Führungskräfte damals hinweist und auch in der Studie von Zowack (2000) erkannt wurde. Daher ist davon auszugehen, dass auch heute Frauen noch nicht in dem Maße in Führungspositionen der PR vertreten sind, wie sie dem Anteil von rund 70% (vgl. Zowack 2000: 224) in der Branche entsprechen.

Auch die anderen individuellen Handlungsempfehlungen, wie Weiterbildung und Weiterentwicklung, hartes Arbeiten, Demonstration von Kompetenz und Effizienz, Geduld und Chancen zu ergreifen, Spaß am Beruf zu haben, den Neigungen und Talenten nachgehen, Kreativität zu beweisen, sich Ziele zu stecken, die gezielte Arbeitsplatzwahl und Identifikation wurden von beiden Geschlechtern genannt. Kleine Unterschiede fanden sich

in puncto Teamfähigkeit und Demonstration von Kompetenz und Effizienz. Während Frauen eher dazu neigen hart zu arbeiten und sehr teamorientiert sind, wollen Männer auch gesehen werden und ihre Kompetenz demonstrieren. Wobei aber auch Frauen darauf achten.

Denial

Bei genauerer Betrachtung und Einbeziehung der Reaktionen der TeilnehmerInnen bezüglich der Karrierestrategien und möglichen Differenzen sowie beruflichen Hindernissen und Förderungen von Männern und Frauen, wurde die Verleugnungsstrategie „*denial*“ (Wrigley 2002) eingesetzt. Mit dem Verweis darauf, dass es hier keine Differenzen zwischen Männern und Frauen gibt, leugneten hier 2/ 3 der Führungskräfte das Bestehen geschlechtsspezifischer Ungleichheiten im Berufsleben.

Doppelbelastung und Karriere

Ein weiterer Faktor, der die weibliche Karriere viel stärker beeinflusst und eine bewusste Entscheidung oder strategische Planung voraussetzt, ist die Vereinbarung von Kind und Karriere. Sowohl Männer als auch Frauen schätzen diesen Faktor als möglichen Karriereknick und die Vereinbarung beider Bereiche als herausfordernde *Doppelbelastung* ein. Da sich aber auch in dieser Studie gezeigt hat, dass dieser Bereich nach wie vor einer sehr klassischen Rollenverteilung entspricht und daher den Frauen zugewiesen wird, finden Frauen hier andere Bedingungen vor. Sie müssen ihre Karriere strategisch auf den Kinderwunsch ausrichten oder sich bewusst dafür oder dagegen entscheiden. Ausschlaggebende Faktoren auf das Gelingen der Doppelrolle sind die jeweilige hierarchische Position, die Dauer der Karenz, sowie der Organisationstypus und die Einstellung des Arbeitgebers. Während diese Befragung darauf hindeutet, dass Frauen in Unternehmen leichter eine längere Karenz in Anspruch nehmen können, ist dies in Agenturen schwieriger. Es gibt zwar Teilzeitmodelle, doch die gestalten sich als nicht ganz einfach, da das besonders das Agenturge-

schäft äußerste Flexibilität fordert und mit einer leitenden Funktion kaum vereinbar ist.

Genderstereotype

Ein zusätzlicher Punkt ist, der vor allem aus den Aussagen der Befragten ersichtlich wurde, dass Frauen sich trotz ihrer kommunikativen Begabung doch etwas anders präsentieren müssen, um Karriereambitionen geltend zu machen. Den Frauen wurde hier vor allem vorgeworfen weniger selbstbewusst zu agieren und dazu zu neigen eher im Hintergrund zu bleiben. Auch das gezielte Einsetzen der Weiblichkeit wurde als Strategie genannt, aber von keiner der befragten Frauen eingesetzt, sondern vielmehr abgelehnt. Männern wurde mehr Härte und Durchsetzungsvermögen zugesprochen, sowie eine ausgeprägtere Geradlinigkeit in der Karriere. Dies ist auch durchaus nicht verwunderlich, wenn man bedenkt, dass Frauen nach wie vor für den Bereich der Familie zuständig sind. Frauen wurden vor allem soziale Fähigkeiten, sowie soft skills zugesprochen, wie besonderes Geschick auf der Beziehungsebene, eine eher zurückhaltendes Wesen, eine starke Kunden- und Dienstleistungsorientierung, sowie ein eher ausgleichendes Temperament. Obwohl keiner der Befragten die Fähigkeiten und Qualifikationen von Frauen in der PR oder in Führungspositionen offensichtlich in Frage stellte, konnten gerade diese weiblichen Tugenden als für den Aufstieg und die Karriere hinderlich identifiziert werden.

„Gläserne Decke“ und „Freundlichkeitsfalle“

Der Umstand, dass mit der Entscheidung für eine Doppelrolle als Mutter und PR- Tätige viele begünstigende Faktoren, wie Unterstützung durch das berufliche, private Netzwerk und der richtigen Zeitpunkt nötig sind, konnte als großes Karrierehindernis für Frauen identifiziert werden. So halten es vor allem einige Frauen für nicht vereinbar und eine Entscheidung für oder gegen Kinder kann erforderlich sein. Weibliche PR- Fachkräfte kommen somit an einen Punkt, der als „*glass ceiling*“ identifiziert werden kann, an dem sie unter gewissen Umständen nicht mehr weiter

kommen. Auch die Betonung der speziellen weiblichen Fähigkeiten und ihres besonderen Arbeitsvermögens lässt viele Frauen zu einem gewissen Zeitpunkt an diese „*gläserne Decke*“ stoßen. Denn die ehemals positiv beurteilten weiblichen Fähigkeiten, können auf dem Erklimmen der Karriereleiter hinderlich sein. Dieses Phänomen der „*Freundlichkeitsfalle*“, wie es in Kapitel 2.4.4. bereits beschrieben wurde, konnte hier wie in den bisher genannten deutschen Studien gefunden werden.

6.1.3. Genderkompetenz

Anders als in deutschen Vorgängerstudien wurden von den Führungskräften vor allem individuelle Karrierestrategien genannt, die dem Bereich liberalen Sichtweisen oder akteurtheoretischer Handlungsempfehlungen entsprechen. Obwohl Männer, wie Frauen die Vereinbarung von Privat und Familienleben, vor allem für Frauen als schwierig erachten, sprach niemand geschlechtsspezifische Problematiken oder Hindernisse konkret an. Bis auf Ausnahmen wählten die Befragten die Verleugnungsstrategie (*denial*). Obwohl den PR-PraktikerInnen der Versuch und das Bemühen um geschlechtssensible beziehungsweise neutrale Sichtweisen anzumerken war, sei es aus Überzeugung oder Etikette, sowie das Betonen positiver weiblicher Werte kann dies nicht zu einer Auflösung von Geschlechterdifferenzen und Diskriminierungen beitragen. Aus der Interpretation wird ersichtlich, dass die Befragten biologische beziehungsweise gesellschaftliche, sprich sozialisationsbedingte Faktoren dafür verantwortlich machen. Eine konkrete Erklärung hatte kaum jemand. Obwohl die Befragten sich selbst als eher geschlechtssensible einstufen und Unterschiede größtenteils negierten, führten sie dennoch zahlreiche, wertende Differenzen an. Generell scheint die Beschäftigung mit der Genderthematik und das Hinterfragen gewisser Annahmen und Behauptungen nicht von allzu großer Bedeutung oder von Interesse für die meisten TeilnehmerInnen zu sein.

Auch in Bezug auf die Karrierestrategien nimmt das Geschlecht großen Einfluss und lässt sich somit als Karrierebremse bezeichnen und bestätigt damit die Befunde der Accenture Studie von 2007. Auch wenn Frauen

über dasselbe strategische Repertoire an aktiven Maßnahmen verfügen, so sind auf struktureller Ebene nicht die gleichen Bedingungen für Männer und Frauen in der PR vorzufinden.

6.1.4. Zufriedenheit und Image der PR

Was trotz der bestehenden Ungleichheiten zwischen den Geschlechtern festgestellt werden konnte ist, dass sowohl Männer als auch Frauen mit ihrer Berufswahl, sowie ihrer derzeitigen Position sehr zufrieden sind und Spaß an ihrem Beruf haben. Aber auch, dass es einige negative Aspekte der Branche gibt, wie die Marginalisierung der PR- Funktion, gegenüber anderen Branchen und in geringerem Ausmaß auch durch die „Vergeschlechtlichung“ des Berufes. Die Feminisierung wurde zwar nur von zwei Interviewteilnehmerinnen als problematisch betrachtet, dennoch haben aber vermutlich eher Agenturen mit dem weiblichen Image zu kämpfen. Auch die unzureichende Regelung und der allgemein, leichte Zugang zu der Branche kann dem Image durch schwarze Schafe, die PR nicht gekonnt oder bewusst falsch einsetzen schaden. Dennoch betrachtet die Mehrheit der Führungskräfte PR als zukunftssträchtige Branche, die sich besonders jetzt gegenüber der Werbung im Vorteil sieht, da sie zunehmend wichtiger und in strategische Entscheidungen von Unternehmen eingebunden wird. Obwohl Frauen scheinbar eine besondere Eignung für den Bereich zugeschrieben wird, sind die Einstiegschancen heute nicht mehr genauso gut, wie sie noch vor ein paar Jahren waren.

6.2. Diskussion und kritische Betrachtung der Studie

Die hier vorliegende qualitative Studie unter stärkerer Berücksichtigung biographischer Ansätze von Führungskräften in der österreichischen PR-Branche und ihre konzeptionelle Ausrichtung wurden in erster Linie von amerikanischen Studien, sowie in weiterer Folge von deutschen Untersuchungen geprägt. Die bereits erprobte qualitative Herangehensweise an die starke Genderthematik in diesem Berufsfeld, zeigte die Notwendigkeit

der Betrachtung der eigenen, österreichischen Situation. Die Wahl der TeilnehmerInnen brachte einerseits sehr interessante Aspekte, gibt Anstöße für künftige Adaptionen im Untersuchungsdesign und weist auf die Notwendigkeit stärkerer und kontinuierlicher Forschungsarbeit hierzulande hin. Es zeigt sich vor allem, dass amerikanische, aber auch deutsche Verhältnisse und Ergebnisse nicht einfach auf Österreich übertragen werden können. Zum einen durch die enormen Größenunterschiede der Länder, sowie der damit verbunden Organisationsgrößen,- strukturen, eine andere Einteilung der Tätigkeitsbereiche, sowie die Zugänge zum Thema Gender.

Anders aber als in den Vorgängerstudien erwies sich vor allem die Thematisierung des Genderaspektes im Gegensatz zu allgemeinen, eher fachspezifischen Themenbereichen (Tätigkeiten, Qualifikationen, Karrieremöglichkeiten, ...) als sehr heikel und sensibel. Dies ist jedoch nicht auf die Stichprobe und ihre hierarchische Position der TeilnehmerInnen allein, sondern vor allem auf die (familiäre) Größe der Branche zurückzuführen. Wahrscheinlich hätten auch Personen aus der mittleren Ebene stärker miteinbezogen werden sollen, um speziell über Ungleichheiten und Diskriminierungen zu sprechen.

Allein der viel kleiner österreichische PR- Markt, sowie die Agenturlandschaft und die PR- Szene, führte zu einem wesentlichen Teil zu Unterschieden in den Ergebnissen zu deutschen und vor allem amerikanischen Studien. Die kleinere und damit familiärere österreichische Szene, trug sicherlich weiters zu dem eher distanzierten Antwortverhalten der Teilnehmer bei. Auch das Problembewusstsein oder die Aussagebereitschaft in Bezug auf geschlechtsspezifische Aspekte, wie sie in den Vorgängerstudien zu finden sind, verdeutlicht diese Differenz. Dennoch kann diese Arbeit als positiver Beitrag betrachtet werden, da sie neben den oben bereits ausführlich dargelegten Ergebnissen auch spezielle Besonderheiten der österreichischen PR- Forschung verdeutlicht, die für künftige Studien von Bedeutung sein können. Die qualitative und bewusst persönliche Form der Befragung betreffend, soll hier angemerkt werden, dass zwar die Datenauswertung anonym erfolgte, nicht aber die Erhebung dieser. Um neue

Informationen und Erkenntnisse zu gewinnen war diese methodische Herangehensweise sinnvoll und auch ertragreich in vielerlei Hinsicht, beherbergte aber auch gewisse Probleme im Antwort- und Kommunikationsverhalten (*denial*). Um das eigentliche Forschungsvorhaben nicht aus den Augen zu verlieren, sowie den Rahmen dieser Arbeit einzuhalten, konnte nicht jeder einzelne Aspekt der Interviews berücksichtigt werden. Trotz des eher distanzierten Verhaltens vieler TeilnehmerInnen im Bereich geschlechtsspezifischer Aspekte, zeigt sich die Diskrepanz zwischen einer nach Außen getragenen offenen, geschlechtsneutralen Perspektive und unbewussten, beziehungsweise ungewollt ersichtlichen *Genderstereotype*.

6.3. Ausblick

Wie sich im vorherigen Kapitel gezeigt hat, gibt es auf dem Gebiet der feministischen PR- Forschung in Österreich noch viel zu tun. Auch die Grenzen qualitativer Methoden wurden hier klar ersichtlich. Durch die vorliegende Arbeit, die sich erstmals mit Ursachen- und Strategieforschung im österreichischen Raum befasst hat, liegen wichtige Ergebnisse und Erkenntnisse für weiterführende Forschungsarbeiten auf diesem Gebiet vor. Spannend wären auch Gruppendiskussionen, wie sie in den US-amerikanischen Studien zu finden sind, die Männer und Frauen dazu auffordern sich mit der Genderthematik und nach wie vor bestehenden Ungleichheiten auseinanderzusetzen. Wichtig sind im weiteren Verlauf auch quantitative Überprüfungen, wie sie bei O' Neil (2003) zu finden sind. Aber auch aktuelle, repräsentative Befunde zum allgemeinen Anteil männlicher und weiblicher PR- Praktiker sowie die Anzahl männlicher und weiblicher PR- Tätiger in leitenden Funktionen auf diversen hierarchischen Ebenen (unteres, mittleres und Top- Management) sind dringend nötig. Auch die genauere Betrachtung und Verteilung der Geschlechter und ihre Positionen auf die Organisationsformen - Agentur und Unternehmen bietet noch viel Raum für weitere Forschungsarbeiten.

6.4. Resümee

Wie sich anhand dieser Studie gezeigt hat, herrschen sowohl gleichheits- und differenztheoretische Ansätze, sowie dekonstruktivistische Perspektiven zur Erklärungen geschlechtsspezifischer Differenzen und Ungleichheiten vor. Anders als in den Vorgängerstudien erwies sich die Thematisierung dessen als eher unliebsamer Gesprächsstoff. Trotz Bemühungen um geschlechtsneutrale Betrachtungen, ist eine Vielzahl an Genderstereotypen zu finden. Diese und die Tabuisierung beziehungsweise die Distanzierung von diesem Thema können nicht zu einer Auflösung von Geschlechterdifferenzen führen. Sie verfestigen sie vielmehr. Es hat sich gezeigt, dass Frauen vor allem auf gesellschaftlicher und organisationaler Ebene nach wie vor nicht die gleichen Bedingungen vorfinden. Obwohl Frauen ebenso gut ausgebildet und qualifiziert sind, sind heute eine geschlechtsspezifische Arbeitsteilung und eine vertikale Segmentation vorzufinden. Frauen wird auch hier noch mehrheitlich die Zuständigkeit für den Bereich der Familie zugeschrieben. Dies beeinflusst sie in der strategischen Ausrichtung ihrer Karriere und sie stoßen an eine gläserne Decke. Aber auch die Bewertung weiblicher Fähigkeiten im Sinne eines spezifisch weiblichen Arbeitsvermögens, kann ihnen zwar den Eintritt in die Branche erleichtern, zu einem späteren Zeitpunkt negativ bewertet werden, wenn es um den beruflichen Aufstieg geht. Die Bezeichnung der PR als Begabungsberuf und vor allem der Glaube an eine weibliche kommunikative Begabung beeinflusst auch die Organisations- und Arbeitnehmerseite. Männliche und weibliche Führungskräfte stimmen zwar in den Gründen, die für die Berufswahl entscheidend waren überein, traten jedoch zu unterschiedlichen Zeitpunkten und in anderen hierarchischen Positionen in die Branche ein. Solange einerseits nicht Gleichheit auf den diversen Ebenen vorherrscht, was nicht ohne Zutun und Forderung dessen geschehen wird, sind ein Problem- und Genderbewusstsein und ein Hinterfragen von Ursachen wichtig, um Genderstereotype aufzubrechen und Klischees zu beseitigen.

Schlussendlich konnte festgestellt werden, dass die Berufswahl, nicht allein mit individuellen Entscheidungen, sondern auch mit gesellschaftlichen und organisationalen Bedingungen zu tun hat, die sich auch auf das Geschlecht beziehen. Auch wenn Frauen und Männer heute so ziemlich über dasselbe Repertoire an strategischen Karrieremaßnahmen und Qualifikationen verfügen, dann bedeutet das noch lange nicht, dass Frausein oder Mannsein die Karriere nicht beeinflusst. Solange sich sowohl auf individueller als auch auf Meso- und Makroebene Zu- und aufteilungen entlang des Geschlechts finden lassen und diese Konstruktion der Zweigeschlechtlichkeit nicht hinterfragt wird, so lange beeinflusst das Geschlecht auch die Karriere und die Planung dieser. Auch die Anwendung akteurtheoretischer sowie strukturtheoretischer Strategien für sich allein, kann wohl nicht zur Problemlösung beitragen. Vielmehr braucht es die Kombination beider Maßnahmen, wie es auch amerikanische Studien empfehlen. Anhand dieser Studie zeigt sich auch wie wichtig stärkere Sensibilisierungsmaßnahmen für die Thematik und eine Schärfung des Bewusstseins für die Problematik der Geschlechtergleichstellung ist. Und damit einhergehend die Bekämpfung und das Hinterfragen von Stereotypen, damit Frauen und Männer ihr Potenzial vollständig entfalten können.

Literaturverzeichnis

- Accenture Studie (2007): Expectations and Achievement. Empowering Women from Within. o. O.: o.V., 1-32. URL: http://www.accenture.com/NR/rdonlyres/354601AF-6CF9-48E0-9E63-F66349804866/0/IWDRResearchv11c_FINAL.pdf (02.02.2009)
- Aldoory, Linda/ Toth, Elisabeth (2002): Gender Discrepancies in a Gendered Profession: A Developing Theory for Public Relations. In: Journal of Public Relations Research.14 (2), 103–126.
- Angerer, Marie- Luise/ Dorer, Johanna (1994): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 9.Wien: Braumüller Verlag.
- Arbeiterkammer Wien (2008): Arbeiterkammer Auswertung 2008- Frauen in Führungspositionen- kein Fortschritt erkennbar. URL: <http://www.arbeiterkammer.at/bilder/d65/FraueninChefetagen.pdf> (12.12.2008)
- Auer, Manfred (2000): Vereinbarungskarrieren. Eine karrieretheoretische Analyse des Verhältnisses von Erwerbsarbeit und Elternschaft. München [u.a.]: Hampp.
- Avenarius, Horst (1995): Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt: Wiss. Buchgesellschaft.
- Beck-Gernsheim, Elisabeth (1981):Der geschlechtsspezifische Arbeitsmarkt. Zur Ideologie und Realität von Frauenberufen. 2. Auflage Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Behnke, Cornelia/ Meuser, Michael (1999): Geschlechterforschung und qualitative Methoden. Opladen: Leske + Budrich. URL: <http://www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=22955> (5.12.08)

- Becker, Ruth (2008): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. 2., erweiterte und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwissenschaften.
- Bentele, Günther (1997): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen –Veränderungen. Konstanz: UVK Medien.
- Günter Bentele/ Romy Fröhlich/ Peter Szyszka (2005/ 2008): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- BMGF- Bundesministerium für Gesundheit und Frauen (2006): Auf Erfolgskurs. Die Repräsentanz von Frauen in Führungspositionen in österreichischen Unternehmen sowie in der Selbstverwaltung. Eine empirische Erhebung zur Vertretung von Frauen im Management sowie zum Status Quo der Anwendung von Maßnahmen in den Bereichen Frauenförderung und Vereinbarkeit von Familie und Beruf auf betrieblicher Ebene und in der Selbstverwaltung. Wien: BMGF, 1-50.
- Bogner, Franz Michael (1984): Public Relations. Der Weg aus der Isolation. Schriftenreihe/ Club Niederösterreich. Wien.
- Bortz, Jürgen/ Döring, Nicola (2002): Forschungsmethoden und Evaluation für Human und Sozialwissenschaftler. 3., überarbeitete Auflage. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- Brockhaus (2001): Die Enzyklopädie in 24 Bänden. Studienausgabe. 20. überarbeitete und aktualisierte Ausgabe. Leipzig, Mannheim: F.A. Brockhaus.
- Broom, Glen M./ Smith Gerald D. (1979): Testing the practitioner's impact on clients. In: Public Relations Review. 8 (3). 47- 59.
- Broom, Glen M./ Smith Gerald D. (1986): Advancement for public relations role models. In: Public Relations Review. 12 (1). 37- 56.

- Broom, Glen M. (1982): A comparison of sex roles in public relations. In: Public Relations Review. 8 (3). 17- 22.
- Bruckner, Christoph/ Drösser, Peter (2003): PRin Österreich Grundlagen-erhebung. Fachverband für Werbung und Marktkommunikation und PRVA. URL: [http:// www.fachverbandwerbung.at/ presse/ in-
dex.pl?lang=de&action=detail&id=1136](http://www.fachverbandwerbung.at/presse/index.pl?lang=de&action=detail&id=1136) (11.11.2008)
- Bruhn, Manfred/ Hombur, Christian (2001): Gabler Marketing Lexikon A-Z. Wiesbaden: Verlag Gabler.
- Butler, Judith (1991): Das Unbehagen der Geschlechter. Aus dem Amerikanischen von Kathrina Menke. Dt. Erstausgabe., 1. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Cline, Carolyn G. (1989): Public Relations. The \$ 1 million penalty for being a women. In: Creedon, Pamela J. (Hrsg.): Women in mass communication. Challenging gender values. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications. 263- 275.
- Cline, Carolyn. G./ Toth, Elisabeth. L./ Turk, Judy. / Masel- Waltes, Lynne/ Johnson, Nancy/ Smith, Hank (1986): The velvet ghetto. The impact of the increasing percentage of women in public relations and business communication. San Francisco: IABC Foundation.
- Dausien, Brigitte (2006): Machen Frauen Karriere? Gedanken zum Diskurs über Geschlecht, Beruf und Work- Life- Balance. In: Anne Schlüter (Hrsg.): Bildungs- und Karrierewege von Frauen. Wissen - Erfahrungen - biographisches Lernen. Opladen: Budrich. 54- 74.
- Dees, Matthias/ Döbler, Thomas (1997): Public Relations als Aufgabe für Manager? Rollenverständnis, Professionalisierung, Feminisierung ; eine empirische Untersuchung. Stuttgart: Fachverlag Döbler & Rössler Gbr.
- Dorer, Johanna/ Lojka, Klaus (1996): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations.

2. aktualisierte Auflage. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd.7. Wien: Braumüller Verlag.

Duden (2000): Die deutsche Rechtschreibung. 22.; völlig neu überarbeitete und erweiterte Auflage. Band 1. Mannheim/ Leipzig/ Wien/ Zürich: Dudenverlag.

England, Paula/ Farkas, George/ Stanek- Kilbourne, Barbara / Dou, Thomas (1988): "Explaining Occupational Sex Segregation and Wages: Findings from a Model with Fixed Effects." American Sociological Review (53). 544–58.

FWM- Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation (2009): Mitgliederstatistik PR. Stand: 29.01.2009. URL: <http://www.werbe.at/fachgruppe/statistik.php> (25.05.2009)

Falk, Susanne (2005): Geschlechtsspezifische Ungleichheit im Erwerbsverlauf. Analysen für den deutschen Arbeitsmarkt. 1. Auflage. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwissenschaften.

Flick, Uwe (2002): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 6., vollständig überarbeitete und erweiterte Neuauflage. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Förster, Hans- Peter (1991): Handbuch Pressearbeit. Kreative und erfolgreiche PR. Themenfindung- und aufbereitung. Mustertexte und Checklisten. Mediaüberblick. München: Wilhelm Heyne Verlag.

Fröhlich, Romy/ Creedon, Pamela (1990): PR-Karriere für Frauen: Gute Aussichten mit doppeltem Boden. In: PR-Magazin (12). 35-38.

Fröhlich Romy (2005b): Definitionen und Praktikertheorien. Die Problematik der PR- Definition (en). In: Günter Bentele/ Romy Fröhlich/ Peter Szyszka (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. 95- 110.

Fröhlich, Romy (2002): Die „Freundlichkeitsfalle“. Über die These der kommunikativen Begabung als Ursache für die „Feminisierung“ des Journalismus und der PR. In: Starkulla, Heinz/ Nawratil, Ute/ Schönhagen, Philomen (Hrsg.), Medien und Mittler sozialer Kommunikation. Beiträge zu Theorie, Geschichte und Kritik von Journalismus und Publizistik. Festschrift für Hans Wagner. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag. 225– 243.

Fröhlich, Romy/ Peters, Sonja/ Simmelbauer, Eva- Maria (2005a): Public Relations. Daten und Fakten der geschlechtsspezifischen Berufsfeldforschung. München. Wien: Oldenbourg.

Fröhlich, Romy (2004):Traumberuf Medien?. Daten und Fakten zu einem vermeintlich frauendominierten Berufsfeld; eine Lehr- und Informations-CD-ROM über Berufsfeldforschung zu Frauen in der Kommunikations- und Medienbranche. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Fröhlich, Romy/ Creedon, Pamela (1993): Frauen in PR-Berufen. In: Fischer, Hans-Dietrich / Wahl, Ulrike (Hrsg.): Public Relations: Geschichte, Grundlagen, Grenzziehungen: Öffentlichkeitsarbeit. Frankfurt/ Main. 161-171.

Gabler Wirtschaftslexikon (2004): 16., vollständig überarbeitete und aktual. Auflage. Wiesbaden: Verlag Gabler

Grunig, James E. / Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. Fort Worth, Texas et al.: Harcourt Brace.

Grunig, Larissa/ Toth, Elisabeth/ Hon, Linda C. (2000): Feminist Values in Public Relations. In: Journal of Public Relations Research, 72 (1). 49-68.

Larissa A. Grunig/ Elizabeth L. Toth/ Linda C.Hon(2001): Women in Public Relations: How Gender Influences Practice. New York: The Guilford Press.

- Gründl, Claudia (1996): Feminisierung von Public Relations. Eine empirische Studie zum Einfluss und der Stellung von Frauen im Berufsreich Public Relations mit einer empirischen Untersuchung zur Situation in Österreich unter dem Aspekt feministischer Genderforschung. Salzburg. Diplomarbeit.
- Hagemann- White, Carol (1984): Sozialisation: weiblich - männlich? Opladen: Leske + Budrich.
- Hajek, Peter (2007): PRund Lobbying in Österreich. Public Relations Verband Austria. 1- 12. URL:
- http://www.prva.at/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/user_upload/pdf/aussendungen/pt_lobbying_oesterreich.pdf&t=1245772864&hash=eab78378c28454f53057b3035421b70a (02.01.2009)
- Heintz, Bettina (1993): Die Auflösung der Geschlechterdifferenz. Entwicklungstendenzen in der Theorie der Geschlechter. In: Bühler, E./ Meyer, H., u.a.: Ortssuche. Zur Geographie der Geschlechterdifferenz. Zürich/ Dortmund: eFeF. 17-48.
- Heintz, Bettina u.a. (1997): Ungleich unter Gleichen. Studien zur geschlechtsspezifischen Segregation des Arbeitsmarktes, Frankfurt am Main: Campus.
- Hermann, Anett (2004): Karrieremuster im Management. Pierre Bourdieus Sozialtheorie als Ausgangspunkt für eine genderspezifische Betrachtung. 1. Auflage. Wiesbaden: Dt. Univ.- Verlag.
- Hon, Linda C. (1995): Towards a feminist theory of public relations. In: Journal of Public Relations Research (7). 27- 88.
- International Labour Organisation (ILO) (1990): International Standard Classification of Occupations: ISCO- 1988, Geneva. URL: <http://www.ilo.org/public/english/bureau/stat/download/papers/short.pdf> (20.12.2008)

- Hopf, Christel (1991): Qualitative Interviews in der Sozialforschung. Ein Überblick. In: Flick, U./ Kardoff, E./ Keupp, H./ Rosenstiel, L./ Wolff, S. (1991): Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. München: Psychologie Verlags Union. 177- 182.
- Jarren, Otfried/ Röttger, Ulrike, (2005): Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Günter Bentele/ Romy Fröhlich/ Peter Szyszka (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. 19 – 36.
- Merten, Klaus (2008): Zur Definition von Public Relations. In: Medien & Kommunikationswissenschaft.(1) 2008. 42-59.
- Mixed-Equal (2004): Summary benchmark for women in senior positions. URL: [http:// www.mixed-equal.nl](http://www.mixed-equal.nl) (20.12.2008)
- Moldaschl, Karoline (1999): Die weibliche Unterrepräsentanz in Führungspositionen. Das weibliche Selbstkonzept als mögliche. Linzer Schriften zur Frauenforschung 9. Linz: Universitätsverlag Trauner.
- Claudia Mühlbauer(2008): Gipfelstürmerinnen in den Public Relations. Eine qualitative Berufsfeldforschung zu Frauen in Führungspositionen in den PR. Diplomarbeit. München: Vdm Verlag Dr. Müller.
- Observer- Compendium (2009): Interview mit Martin Bredl. Wie wird das PR-Jahr 2009? Eine Umfrage. URL: http://www.observer.at/letter/letter40/story_607.html (25.05.2009)
- O’Neil, Julie (2003): An Analysis of the Relationships Among Structure, Influence, and Gender: Helping to build a Feminist Theory of Public Relations In: Journal of Public Relations Research. 15 (2). 151- 179.
- Ott, Notburga (1999): The Economics of Gender. Der neoklassische Erklärungsansatz zum Geschlechterverhältnis. In: Dausien, Bettina, Martina Herrmann, Mechthild Oechsle, Christiane Schmerl, Marlene Stein-

- Hilbers (Hrsg.), Erkenntnisprojekt Geschlecht – Feministische Perspektiven verwandeln Wissenschaft. Opladen: Leske + Budrich. 167-196.
- Peters (2004): Ladykiller PR? Nahaufnahmen zu den Bedingungen der beruflichen Karriere als PR-Frau. Eine explorative Studie. München. Diplomarbeit.
- PRVA (2009): Mitgliederverzeichnis. URL:
<http://www.prva.at/index.php?id=377> (20.05.2009)
- Rakow, Lana F. (1992): Women making meaning. New feminist directions in communication. New York[u.a.]: Routledge.
- Rechnungshof (2008): Einkommensbericht. Bericht des Rechnungshofes über die durchschnittlichen Einkommen in Österreich. Wien: Rechnungshof. 1-288. URL: http://www.rechnungshof.gv.at/fileadmin/downloads/2008/berichte/einkommenberichte/einkommen_2008_01/Einkommensbericht_2008.pdf(06.01.2009)
- Seeg, Britta (2000): Frauen und Karriere. Strategien des beruflichen Aufstiegs. Frankfurt am Main: Campus-Verlag.
- Teubner, Ulrike (1989): Neue Berufe für Frauen. Modelle zur Überwindung der Geschlechterhierarchie im Erwerbsbereich. Frankfurt/ New York.
- Wetterer, Angelika (1995): Die soziale Konstruktion von Geschlecht in Professionalisierungsprozessen. Frankfurt, Main [u.a.]:Campus- Verlag.
- Wetterer, Angelika (2002):Arbeitsteilung und Geschlechterkonstruktion."Gender at work" in theoretischer und historischer Perspektive. Konstanz: UVK Verlag.
- Wienand, Edith/ Stoltenow, Sascha (2001): Schön, reich und berühmt!. Berufsziele und Karriereerwartungen im Berufsfeld PR. o.O. : o.V..

- Wienand, Edith (2003): Public Relations als Beruf. Kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes. 1.Auflage. Wiesbaden: Westdt. Verlag.
- Hanns/ Rammstedt, Otthein/ Lautmann, Rüdiger/ Fuchs- Heinzritz, Werner (2007): Lexikon zur Soziologie. 4. grundlegend überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Witzel, Andreas (1982): Verfahren der qualitativen Sozialforschung. Überblick und Alternativen. Frankfurt a.M.: Campus.
- Witzel, Andreas (2000): Das problemzentrierte Interview. In: Forum: Qualitative Social Research/ Sozialforschung. 1 (1). 1-9. <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132> (02.02.2009)
- Woll, Arthur (2008): Wirtschaftslexikon. 10., vollständig neubearbeitete Auflage. München: Oldenburg.
- Wrigley, Brenda J (2002): „glass ceiling“? What „glass ceiling“? A Qualitative Study of How Women View the „glass ceiling“ in Public Relations and Communications Management In: Journal of Public Relations Research. 14 (1). 27– 55.
- Wright, Donald K./ Grunig, Larissa A./ Springston, Jeffrey K./ Toth, Elisabeth L. (1991): Under the „glass ceiling“. An analysis of gender issues in American public relations. PRSA Foundation. New York.
- Zerfaß, Ansgar (1995): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 2. ergänzte Auflage. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwissenschaften.
- Zowack, Martina (1993): Das Rollenbild der österreichischen PR- Frau. Wien. Diplomarbeit.

Zowack, Martina (2000):Frauen in den österreichischen Public Relations.
Berufssituation und die Feminisierung von PR. Wien. Dissertation.

Anhang

Anhang 1: Fragebogen

Anhang 2: Kategoriensystem

Anhang 1:

Fragebogen

PROBLEMZENTRIERTES INTERVIEW

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben für das Interview. Worum es mir hier geht, ist Ihre persönliche Erfahrungen als PR- Führungskraft, sowie Ihre Einschätzung und Beurteilung der eigenen und allgemeinen Berufs-Situation in der PR- Branche.

IA: Interviewanweisung-> nur Fragen, wenn noch nicht beantwortet

BERUF Einleitende Fragen	Was waren die wichtigsten Stationen Ihres beruflichen Werdegangs (seit Ende der Schulzeit)?
	Wie sind Sie überhaupt in die PR gekommen? Erzählen Sie einfach mal?
	War das/ oder ist das Ihr Traumberuf ? Erzählen Sie doch bitte?
	Welche Gründe/ Kriterien waren ausschlaggebend für die Berufswahl PR ? Gab es Faktoren, die ausschlaggebend waren dafür(Finanzielles, Karriere, Ansehen, Interesse)?
	Warum haben Sie sich für dieses Unternehmen entschieden?
	Gab es Jobangebote , die Sie ausgeschlagen haben? Weshalb?
Fähigkeiten/ Tätigkeiten	Welche Fähigkeiten und Qualifikationen braucht man für PR?
	Welche Fähigkeiten und Qualifikationen braucht man als Führungskraft in der PR?
	PR wird des Öfteren als Begabungsberuf bezeichnet, trifft das Ihrer Ansicht nach zu?
	Welche Tätigkeiten/ Aufgaben üben sie genau aus? In welchem Ausmaß (Prozent)?
IA	Wenn Sie all diese Tätigkeiten bündeln müssten, zu welchen groben Arbeitsbereichen könnten man sie zusammenfassen?]
Zufriedenheit	Wie zufrieden sind Sie heute mit Ihrer Berufswahl ?
	Wie zufrieden sind Sie heute mit Ihrem derzeitigen

	Beruf?
	Gibt es etwas mit dem Sie nicht zufrieden sind?
Förderung	Gab es Dinge, die Ihnen den beruflichen Aufstieg erleichtern bzw. ermöglichten(im Sinne von Förderung, Unterstützung)
Hindernisse	Gab es Ereignisse, Dinge , die Ihnen den beruflichen Aufstieg erschwerten oder verhinderten?
	Was waren das für hilfreiche Sachen?
	Welcher Art diese Hindernisse?
Aufstiegchancen	Wie schätzen Sie die Aufstiegchancen in der PR ein?
	Warum schätzen Sie diese gut/ schlecht ein?
SELBSTBILD	Weshalb sind Sie in einer Führungsposition und Andere nicht. Wie erklären Sie sich das?
IA	Welche Fähigkeiten und Qualifikationen haben Sie für diesen Job haben Sie?
KARRIERE	Was war/ ist das Ziel Ihrer Karriereplanung ? Haben Sie es bereits erreicht ?
	War Ihre Karriere geplant oder eher Zufall ?
Strategien	Hatten Sie spezielle (Karriere)Strategien , um beruflich aufzusteigen?
Konstellationen, strukturell	Gab es bestimmte Konstellationen(Personen, Fördermaßnahmen im Unternehmen, Regelungen) , die für Ihren beruflichen Aufstieg wichtig waren?
	Welchen Konstellationen, Strategien haben sich als besonders effektiv erwiesen?
IA:	Gab es in Ihrem Unternehmen best. Förderprogramme , von denen Sie profitiert haben?
IA:	Fallen Ihnen sonst noch Dinge oder Strategien ein in (Kollegen, Bekannte) , die für den beruflichen Aufstieg wichtig sind?
PRIVATLEBEN	Wie vereinbaren sie Beruf und Privatleben ?
	In welchem Verhältnis stehen die beiden Bereiche? Mussten Sie bisher Opfer bringen bzw. auf bestimmte Dinge im privaten oder beruflichen Bereich verzichten ?
IA	Worauf mussten sie genau verzichten , war das eher im privaten oder beruflichen Bereich?

	Betrachten Sie die Vereinbarung von Privat- und Berufsleben als Doppelbelastung ?
GESCHLECHT	Es wird häufig behauptet Frauen wären besonders geeignet für den PR- Beruf . Wie sehen Sie das?
Eignung	
Zahlen	Wie ist das zahlenmäßige Männer- Frauen Verhältnis in ihrem Unternehmen ?
	Und wie sieht das bei den Führungspositionen im Unternehmen aus?
	Spielt der Umstand eine Frau/ ein Mann zu sein, eine Rolle in Ihrem Arbeitsleben ?
	Inwiefern? Wenn ja, wie erklären Sie sich das?
IA Allgemein	Glauben Sie, dass Männer und Frauen sich allgemein aus denselben oder unterschiedlichen Gründen für die PR entscheiden? Bitte erklären sie warum und welche Gründe das sein könnten?
IA Karriereplanung	Glauben Sie, dass Männer und Frauen Ihre Karriere anders oder auf die selbe Art planen und angehen? Warum sehen Sie sie das so?
Qualifikation/ Fähigkeiten	Denken Sie, dass Männer und Frauen über unterschiedliche oder dieselben Fähigkeiten und Qualifikationen für den Beruf verfügen?
Hindernisse	Stoßen – Ihrer Meinung nach - Männer und Frauen im PR-Beruf auf die gleichen Hindernisse bzw. haben sie dieselben Probleme? Woran liegt das?
Förderung	Werden sie in gleichem Maße und auf gleiche Weise gefördert ? Wie erklären Sie sich das?
Vorletzte Frage	Gibt es sonst noch, etwas das bisher nicht angesprochen wurde, was sie noch hinzufügen möchten?
Abschlussfrage	Zum Schluss noch: Würden Sie einer Frau dieselben Karrieretipps geben, wie einem Mann?

KURZFRAGEBOGEN:

Geschlecht	
Alter	
Familienstand	
Kinder	
Höchst. Schulabschluss/ Zusatzausbildungen	
Organisation; Mitarbeiterzahl	
Position in Organisation:	
Wochenstunden, Beschäftigungsver- hältnis:	
Anzahl zu führender Mitarbeiter	
Anzahl der Jahre in PR/ In diesem Job	

Anhang 2:

Kategoriensystem

BERUF:

Stationen berufl. Werdegang:

Studium:

Politik

Publizistik

Kaufmännisches, wirtschaftliches Studium

Sonstiges

Lehrgang für Öffentlichkeitsarbeit

Erste Erfahrungen/ Berührungen mit PR während Ausbildung (Praktika,..)

Einstieg in PR nach Studium

PR- Agentur

von Agentur in Unternehmen

Unternehmen

Quereinsteiger

Zuerst Marketing

Zuerst Journalismus

Sonstiges

Gründe für Berufswahl PR:

Zufall (hat sich so ergeben)

Interesse durch Studium

Interesse an Text und Sprache

Spaß

Finanzille Gründe

Ansehen

Prestige

Eignung (Begabung)

Kenntnisse aus vorherigem Beruf nützen

Wunsch nachtiefergehende, intensive Beschäftigung mit einem Bereich

Traumberuf PR:

Hat sich so ergeben

War kein Traumberuf

Gab es nicht

Entscheidung für Unternehmen/ Agentur:

Agentur:

Themenvielfalt

Spannend

Gute Schule

Familiäres Umfeld

Unternehmen:

Spannend

herausfordernd

Angenehmer

Auftraggeber

Nicht so stressig wie Agentur

Nicht so dienstleistungsausgerichtet wie Agentur

Besserer Verdienst

Spannend

Intensivere Auseinandersetzung möglich

Abgelehnte Jobangebote:

diverse

aus privaten Gründen

Zufrieden mit derzeitigem Job

Gesamtpaket hat nicht gepasst

Zufriedenheit mit Berufswahl:

Sehr zufrieden

zufrieden

Ich hatte wirklich Glück

Zufriedenheit mit derz. Job:

Unzufrieden

Tolles Team

Spannende Tätigkeit

Nichts für Ewig

Will in dieser Position Einiges erreichen

Unzufrieden mit:

Qualität der PR

Uneinheitlichen Def. von PR

Unseriöse PR- Praktiken

Jeder nennt sich PR Berater

Hoher Frauenanteil

Imageprobleme

PR kein Sprungbrett

Ständige Verfügbarkeit für Job

Faktoren beruflicher Aufstieg:

Personen: Mentoren, Vorbilder, Vorgesetzte

Ausbildung, Weiterbildungen

Glück

Chancen wahrnehmen, Geduld haben

Bisherigen beruflichen Erfahrungen

Privates Umfeld

Hart arbeiten

Geduld

Empowerment

Betonung der Bedeutung der PR

Organisation

Hindernisse:

Keine angabe_denial

Marginalisierung der PR Funktion

Zu lange in anderem Bereich

„glass ceiling“

„Freundlichkeitsfalle“

Private Entscheidungen

Familie

Einschätzung der Aufstiegschancen:

Gut

Schlecht

Nicht besser als in anderen Bereichen

Als Frau besser als in anderen Bereichen

Gut, aber heute ist es schwieriger einen Job zu finden

Gründe:

Zunehmende Bedeutung der PR

Gute Personen haben gute Karrierechancen

Fähigkeiten/ Qualifikationen für PR:

Ausbildung

Abgeschlossene Ausbildung

Soziale Kompetenz

Kommunikativer Mensch

Sprachliche, textliche Kompetenz

Zuhören können

Menschen mögen

Erfahrung

Bauchgefühl, Gespür

Komplexe Zusammenhänge

Neugier

Fähigkeiten/ Qualifikationen für Führungskraft:

Nicht anders als bei anderen Bereichen

Vernetztes Denken

Unternehmerisches Denken

Erfahrung

Mitarbeiter führe, motivieren

SELBSTEINSCHÄTZUNG

In Führungsposition weil:

Keine Angabe

Spezielle Erfahrungen/ Fähigkeiten (technisch, journalistisch)

Wirtschaftlicher Background

Jahrelange Erfahrung

Ehrgeiz

Heraufgearbeitet, von der Basis

Einteilung der eigenen Tätigkeiten:

Operative Tätigkeiten

Kontakt zu Medien, Journalisten

Kundenkontakt

Personalmanagement

Administrative Tätigkeiten

Management

Begabungsberuf:

Nicht mehr als in anderen Bereichen

Erlernbar

Zum Teil erlernbar

Braucht gewisse Grundvoraussetzungen

PR braucht Bauchgefühl

KARRIERE:

Geplant

Zufall

Glück

Schrittweise

Weiterentwicklung

Strategien:

Bewusst

Unbewusst

Aufwertung und Betonung der PR-Funktion

Aufgabenteilung zwischen Männern und Frauen

Anbieten organisationaler Möglichkeiten und Unterstützung

Empowerment (Netzwerke, Vorbilder, Mentoren)

Weiterbildung

Hart Arbeiten

Demonstration von Kompetenz und Effizienz und hartes Arbeiten

Geduld und Chancen zu ergreifen

Neigungen und Talenten folgen

Kreativität

Ziele

Gezielte Arbeitsplatzwahl und Identifikation

Liebe zum Beruf

denial

Unterstützung im Unternehmen:

Personen

Vorgesetzte

Sonstige

Weiterbildung

Förderprogramme im Unternehmen:

Immer wieder

Ja

nein

PRIVAT:

Vereinbarung von Beruf und Privatleben:

Generell ausgeglichen

Generell unausgeglichen

Gut machbar

Schwer

Unmöglich

Doppelbelastung (Balanceakt)

Schieflagen

Opfer/ Verzicht:

Gehören dazu

Große

Kleine:

Wochenenden, Feiertage

Weniger Zeit mit Kindern

GESCHLECHT:

Weibliche Begabung für PR:

Frauen geeigneter

geschlechtsneutral

Keine Stellungnahme

Zahlenmäßige Männer Frauen Vh. in Organisation:

Gleich

Mehr Frauen

Mehr Männer

Zahlenmäßige Männer Frauen Vh. Führungspositionen:

Mehr Frauen

mehr Männer

gleich

Rolle des Geschlechts im Berufsleben:

Für Person selber

Für andere

Vorteil Mann/ Frau sein

Nicht erlebt

Unterschied. Strategische Karriereplanung Männer Frauen:

Ja :

Männer karriereorientierter, geradliniger

Männer mehr im Vordergrund

Kinder

Nein

Geschlechtsneutral

Personenbezogen

Berufswahl Männer Frauen:

gleich

Sozialisation

Finanziell Aspekte

Ansehen

Interesse

Genderstereotype

Probleme, Hindernisse Männer Frauen:

Dieselben Probleme

Unterschiede:

Familienplanung, Karenz

Allgemeine strukturelle Probleme, Arbeitsmarkt

Denial_keine

Unterschiedl. Förderung Männer und Frauen:

Gleich

Nein

Keine Angabe

Unterschiedliche Fähigkeiten/ Qualifikationen Männer und Frauen:

Männer Aggressiver

Männer zupackender

Frauen mehr im Hintergrund

Männer wollen mehr in den Vordergrund

Männern wird mehr Kompetenz zugesprochen

Karrieretipps Männer und Frauen:

Dieselben

Andere

Genderstereotypen – genannte Unterschiede Männer Frauen:

Frauen wollen nicht in Führungspositionen

Männer karriereorientierter

Männer aggressiver

Frauen bewerben sich besser

Frauen verhalten sich anders wenn Männer im Team sind

Frauen trauen sich Dinge nicht zu

Männer mehr selbstbewusst

Männer sind karriereorientierter

Frauen fleißiger

Männer wollen sich mehr profilieren

Männer und Konkurrenzkämpfe

Frauen wollen dinge immer sehr gut machen

Frauen können besser zuhören

Lebenslauf

Name	KNOLL, SUSANNE
Staatsangehörigkeit	Österreich
Geburtsdatum	13.10.1983

SCHUL- UND BERUFSBILDUNG

10/ 2002- 03/ 2006-	Bakkalaureatsstudium
• Name und Art der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Universität Wien
• Hauptfächer	Werbung, PR
• Bezeichnung der erworbenen Qualifikation	Bakk.phil.

09/ 1994- 06/ 2002-	Neusprachliches Gymnasium
• Name und Art der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung	BG/ BRG Peuerbachstrasse, Linz/ Urfahr
• Bezeichnung der erworbenen Qualifikation	Matura

ARBEITSERFAHRUNG

Seit 05/ 2009	Agentur
• Tätigkeitsbereich oder Branche	PR
• Beruf oder Funktion	freiberufliche Mitarbeit, PR- Assistenz
11/ 2007-10/ 2008	PR für Projekte und Veranstaltungen im Kulturbereich
• Name des Arbeitgebers	content &event
• Tätigkeitsbereich oder Branche	PR/ Kultur
• Beruf oder Funktion	freiberufliche Mitarbeiterin, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
01/ 2008-03/ 2008	Praktikum in der Kommunikationsabteilung
• Name des Arbeitgebers	MUMOK
• Tätigkeitsbereich oder Branche	PR/ Kultur
09/ 2007-10/ 2008	Praktikum in Agentur
• Name des Arbeitgebers	content &event
• Tätigkeitsbereich oder Branche	PR/ Kultur
02/ 2006-03/ 2006	Praktikum in der Kommunikationsabteilung
• Name des Arbeitgebers	Caritas Österreich
• Tätigkeitsbereich oder Branche	NGO
03/ 2005-04/ 2005	Praktikum
• Name des Arbeitgebers	Sotheby's Kunstauktionen
• Tätigkeitsbereich oder Branche	Kunst/ Auktionen

