



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Mikropolitisches Handeln in der ‚männlichen‘ Organisation
am Beispiel von Frau*en in MINT Berufen

verfasst von / submitted by

Brigitte Buchberger BSc

angestrebter akademischer Grad /

in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt /

degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 808

Studienrichtung lt. Studienblatt /

degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Gender Studies /

Master's degree programme Gender Studies

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Grenz

Danksagung

Der größte Dank gilt den acht Interviewpartnerinnen für ihre Bereitschaft bei meinem Forschungsvorhaben mitzuwirken. Ihre Erzählungen bilden das Fundament für den empirischen Teil dieser Masterarbeit.

Meiner Betreuerin Prof. Dr. Sabine Grenz danke ich ganz herzlich für ihre konstruktiven Anmerkungen und ihre aufbauende Art der Betreuung.

Ein großes Dankeschön geht an Karl Buchberger für sein aufmerksames Korrekturlesen.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	4
2	Theoretischer Zugang	11
2.1	Die ‚männliche‘ Organisation.....	11
2.2	Der Begriff Mikropolitik.....	13
2.3	Forschungsstand zu Mikropolitik	17
2.4	Geschlechtsuntypische Berufe	21
2.4.1	Die geschlechtshierarchische Segregation.....	21
2.4.2	‚Gender‘ von Berufen oder ‚doing gender at work‘	23
2.4.3	Effekte aus geschlechtsuntypischen Berufen.....	24
2.5	‚Die Maskerade der Weiblichkeit‘	26
2.6	Networking	29
3	Methodologischer Zugang/Qualitative Datenanalyse.....	31
3.1	Vorüberlegungen und Methodenbeschreibung.....	31
3.2	Interviewleitfaden und Durchführung der Interviews.....	35
3.3	Eigene Position	36
3.4	Deduktiv gebildete Kategorien	38
4	Ergebnisse der qualitativen Analyse.....	44
4.1	Teil 1 der Ergebnisse: Theoriegeleitete Kategorien.....	45
4.1.1	Die Kategorie ‚Soziale Interaktionen/Kommunikation‘	46
4.1.2	Die Kategorie ‚Auftreten‘	55
4.1.3	Die Kategorie ‚Sprache‘	60
4.1.4	Die Kategorie ‚Rationalität, Kompetenz‘	64
4.1.5	Die Kategorie ‚Einschmeicheln‘	67
4.2	Teil 2 der Ergebnisse: Neu elaborierte Kategorien.....	68
4.2.1	Die Kategorie „Solidarisierung mit männlichen Kollegen“	69

4.2.2	Die Kategorie ‚Sichtbarkeit‘	69
4.2.3	Die Kategorie ‚Reaktion auf Stereotype‘	70
4.2.4	Die Kategorie ‚Konfliktbereitschaft‘	71
4.2.5	Die Kategorie ‚(Frauen-)Netzwerke‘	74
4.2.6	Die Kategorie ‚Macht und Einfluss‘	76
4.2.7	Interpretation der neu elaborierten Kategorien	79
5	Conclusio.....	81
6	Literaturverzeichnis.....	86
7	Tabellenverzeichnis.....	92
8	Abbildungsverzeichnis.....	92
9	Anhang.....	93
9.1	Anhang 1 – Anfrage für Interviews.....	93
9.2	Anhang 2 – Interview-Leitfaden.....	94
10	Abstracts (d/e)	96

1 Einleitung

„Hence in order to understand forms of gender inequality it is essential to see how organisational forms structure and are themselves by gender“ (Witz & Savage, 1992: 8).

In der vorliegenden Masterarbeit beschäftige ich mich mit mikropolitischem Handeln und untersuche dabei die Rolle der Organisation. Ich hinterfrage die ‚Natur‘ von Organisationen und ihre angenommene Neutralität und gehe von ‚männlich‘ geprägten Organisationen aus (vgl. Funder, 2014: 37). Organisationen sind weder neutrale noch rationale Einheiten, sondern reproduzieren tradierte Geschlechtervorstellungen, wie sie sich auch in der Gesellschaft finden lassen. Dies sind strukturelle Vorbedingungen für meine Überlegungen zu mikropolitischem Handeln in Organisationen. Um die Ausprägung der Geschlechterungleichheit zu verstehen, ist es daher wichtig, zu sehen, wie Organisationen nach Geschlecht strukturiert sind und auch diese Geschlechterordnung selbst herstellen (Witz & Savage, 1992). Was es bedeutet, wenn die ‚Natur‘ der Organisation nicht ‚neutral‘, sondern ‚vergeschlechtlicht‘ ist, spiegelt sich in den Machtverhältnissen wider (vgl. Wilz, 2002; Funder, 2014), was sich wiederum an mikropolitischem Handeln ablesen lässt.

Mikropolitisches Handeln bezeichnet das soziale Verhalten von Akteur*innen¹ in Organisationen mit dem Ziel, ihr Machtpotenzial erhöhen zu wollen. Das geschieht, indem sie mit Kolleg*innen so interagieren, dass diese sie bei der Erreichung ihrer eigenen Ziele unterstützen (Bosetzky, 2019: 2). Allerdings gehe ich davon aus, dass Frau*en in der ‚männlichen‘ Organisation unterschiedliche Rahmenbedingungen für ihre

¹ Hinweis zur Schreibweise: An dieser Stelle möchte ich meine Gründe für den hier verwendeten Sprachgebrauch darlegen. Ein geschlechterinklusive Sprachgebrauch ergibt in wissenschaftlichen Arbeiten grundsätzlich Sinn, denn es sollen sich alle Personen aller Geschlechter angesprochen fühlen. Unser Sprachgebrauch bildet gesellschaftliche Verhältnisse ab, dies geschieht ebenso in den von mir untersuchten Organisationen. Sprachhandlungen sind nicht ‚neutrale Handlungen‘ und ich möchte mit einer möglichst integrativen Sprache dazu beitragen, Normen, Machtverhältnisse und gesellschaftliche Ausschlüsse in Organisationen sichtbar zu machen. Aus diesem Grund möchte ich einige Empfehlungen der „Leitlinie der Universität Wien für geschlechterinklusive Sprachgebrauch in der Administration (2019)“ hier anwenden. Ich respektiere hiermit, dass manche Menschen weder ‚weiblich‘ noch ‚männlich‘ sind. Zum Ausdruck der Geschlechterdiversität verwende ich den Genderstern*, soweit auf unterschiedliche Geschlechter Bezug genommen wird. Die Genderung wende ich deshalb im ersten Teil der Arbeit an, wo alle Geschlechteridentitäten einbezogen werden. Häufig verwende ich aber den Unterstrich, um die Binarität der Geschlechter aufzuzeigen (z. B. Arbeitnehmer_innen) und selten auch geschlechtsneutrale (nicht-binäre) Formulierungen (z. B. Teilnehmende). Der empirische Teil dieser Arbeit bezieht sich auf weibliche Interviewpartnerinnen und dort verwende ich auch nur die weibliche Form.

Machterweiterung vorfinden, weshalb sich ihr mikropolitischen Handeln vermutlich von dem der Männer unterscheidet.

Obwohl inzwischen häufig die Erfüllung der Gleichstellung propagiert wird, sind Berufsfelder nach wie vor stark segregiert, es gibt sowohl für Männer* als auch für Frau*en typische und untypische Berufe. Was den Geschlechtern als ‚untypische‘ oder ‚typische‘ Berufe zugeordnet wird, ist je nach Gesellschaft unterschiedlich und zum großen Teil historisch gewachsen, obwohl auch Wechsel der geschlechtsspezifischen Zuschreibungen vorgekommen sind. Trotz eines gewissen gesellschaftlichen Wandels spricht man deshalb von einer sogenannten Persistenz der Geschlechtssegregation‘ (vgl. Hofbauer & Holtgrewe, 2009: 76; Kreimer, 2009).

Ich finde es interessant, mikropolitischen Handeln von Frau*en in stark segregierten Berufsfeldern und in geschlechteruntypischen Berufen zu betrachten. Ebenso gehe ich davon aus, dass eine starke Segregation des Berufsfeldes die Rahmenbedingungen der ohnehin ‚männlichen‘ Organisation noch verstärkt, und zwar insofern, dass sich für Frau*en in geschlechtsuntypischen Berufen andere Fragestellungen bezüglich mikropolitischen Handelns ergeben.

Ein Beispiel für ein solches segregiertes Berufsfeld stellt hier der sogenannte MINT-Bereich dar. Das Akronym MINT wird aus den Anfangsbuchstaben der Bereiche Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik gebildet und bezieht sich im engeren Sinne auf den Ausbildungssektor und auf die universitären Fächerbündel. Die dazugehörigen Arbeitsbereiche sind überwiegend technische Berufe, etwa in der Informatik, Baubranche, Maschinenbau oder der pharmazeutischen Industrie. Für den empirischen Teil der vorliegenden Arbeit führe ich Interviews mit Frau*en, die sich beruflich hauptsächlich in Projekten und aufgrund der Natur der Projektarbeit in sehr vielen unterschiedlichen Arbeitsbereichen bewegen. Ich werde aus Gründen der Einfachheit weiter den Begriff ‚MINT‘ verwenden, um den von mir beleuchteten Bereich zu beschreiben. Das liegt auch daran, da ich mich bei der Wahl meiner Interviewpartnerinnen auf Arbeitnehmer*innen aus dem tertiären Ausbildungssektor konzentriere, obwohl in den oben beschriebenen Berufsfeldern auch Ausbildungsberufe vorhanden sind (z. B. Elektriker_innen oder Mechaniker_innen).

In okzidentalischen Gesellschaften zeigt sich nach wie vor in den meisten Teilgebieten dieser MINT-Bereiche eine Männerdominanz (Cheryan, Ziegler, Montoya & Jiang, 2016). Es

existieren viele Erklärungsversuche für die Unterrepräsentanz von Frau*en in MINT-Bereichen und den dazugehörigen Berufsfeldern. Carli, Alawa, Lee, Zhao und Kim (2016) ermittelten in ihrer US-Studie den „Effekt von Stereotypen“ (ebd.: 5), die potenzielle Hürden für Frau*en in der Wissenschaft sein können. Für die Studie wurden 94 Mitarbeitende eines Unternehmens der Medizintechnik befragt (Stichprobe aus 40 männlichen, 53 weiblichen und 1 ohne Geschlechtsbezeichnung). Dabei zeigte sich unter anderem, dass die Zuschreibungen zu einem/einer guten Wissenschaftler_in (engl. ‚Scientist‘) mehr mit ‚männlichen‘ als mit ‚weiblichen‘ Zuschreibungen in Verbindung gebracht werden. Nur die Zuschreibungen von Frau*en, die eine Mädchenschule besucht haben, bildeten eine Ausnahme: Ihr Bild von dem/r guten Wissenschaftler_in hatte deutlich mehr Ähnlichkeiten mit ‚weiblichen‘ Zuschreibungen (Carli und Kolleg_innen, 2016: 251f).

Es gibt jedoch wenige Untersuchungen, welche die unterschiedlichen MINT-Bereiche miteinander vergleichen, um zu ermitteln, welche Faktoren die Unterrepräsentanz von Frau*en erklären können. Cheryan und Kolleg*innen² (2016) führten eine kritische Überprüfung der am häufigsten zitierten Faktoren durch, die die Unterschiede bei der Geschlechterverteilung in den MINT-Bereichen zu erklären versuchen. Die US-Forschenden untersuchten in ihrer Meta-Analyse, warum der Anteil von Frau*en in den Bereichen Informatik, Ingenieurwissenschaften und Physik viel niedriger ausfällt als in Biologie, Chemie und Mathematik (ebd.: 4). Die Ergebnisse zeigten unter anderem, dass die Antwort vor allem in der ‚männlichen Kultur‘ der Organisation begraben liegt. Die Frauen erhalten durch die männliche Kultur ein geringes Zugehörigkeitsgefühl (geringer als die Vergleichsgruppe der Männer). Bemühungen um eine Veränderung der männlich geprägten Kultur könnten gemäß Cheryan und Kolleg*innen (2016: 23) eine höhere Teilnahme von Frau*en in der Informatik, Technik und Physik begünstigen. Die Kultur von Organisationen soll Männern* und Frau*en gleichermaßen signalisieren, dass sie dazugehören und Erfolg haben können (ebd.)

Weitere relevante Merkmale für den MINT-Bereich sind zum einen, dass die Nachfrage nach Arbeitskräften im Normalfall das Angebot übersteigt und zumindest in diesem Teilbereich von Vollbeschäftigung gesprochen werden kann. Das führt dazu, dass es

² Weitere Anmerkung zur Schreibweise: Bei der Zitierweise benutze ich ‚und Kolleg*innen‘, um auf die hegemonialen Verhältnisse der Wissensproduktion aufmerksam zu machen und, um allen Geschlechtern wissenschaftliche Legitimität zuzugestehen.

praktisch keinen Verdrängungswettbewerb zwischen den Beschäftigten gibt. Zum anderen sind die Arbeitnehmenden im Normalfall hoch qualifiziert. Diese Faktoren führten unter anderem zur Verstärkung der Bemühungen, sowohl politisch als auch auf Unternehmensebene, mehr Frau*en für den MINT-Bereich zu interessieren.

Ein problematischer Punkt ist außerdem, dass der öffentliche Diskurs zu Frau*en in untypischen Berufen stark von der Thematik von Frauen in leitenden Positionen bestimmt wird. Man denke hierbei nur an die Debatten über die Frauenquote in Aufsichtsräten (Bührmann, 2014: 8f). Diese einseitige Betrachtung führt dazu, dass die Situation der restlichen Frau*en in dieser Debatte aus dem Blick verschwindet.

Durch den inzwischen weit verbreiteten Ansatz stark beworbener, jedoch kaum wirksamer Maßnahmen, sowohl vonseiten des Staates als auch von Unternehmen, wird besonders im MINT-Bereich der Eindruck von Geschlechtergleichstellung vermittelt. Die beruflichen Alltagssituationen von Frau*en, die sich durch die Rahmenbedingungen in diesem ‚männlich‘ geprägten Umfeld ergeben, werden zu selten in Zusammenhang mit mikropolitischem Handeln diskutiert.

Die Situation von Frau*en in geschlechtsuntypischen Berufen ist tatsächlich in vielerlei Hinsicht problematisch: Als Minderheit passen sie sich entweder dem herrschenden ‚männlichen‘ Leitbild an oder akzeptieren die Rolle der Außenseiterin. Deshalb ist es naheliegend, dass ihr Agieren vor dem Hintergrund von organisationalen Bedingungen betrachtet werden muss, denn Organisationen sind nicht ‚neutral‘. Mikropolitische Fähigkeiten können Frau*en beim Bewältigen von beruflichen Herausforderungen weiterhelfen (Rastetter & Jüngling, 2018: 49), dafür liegen wissenschaftliche Belege für den Zusammenhang von mikropolitischen Strategien und beruflichem Erfolg vor. Jedoch sind solche Strategien den Frau*en häufig nicht bekannt oder werden deshalb bewusst nicht eingesetzt, weil negative Konnotationen zum Begriff Mikropolitik und zu dessen Assoziationen existieren.

Der wissenschaftliche Diskurs über die Unterschiede in den Berufsverläufen der Geschlechter geht in die Richtung, dass Unterschiede in den gesellschaftlichen Erwartungshaltungen die Ursache sind und nicht das geschlechtsspezifische Verhalten (Bührmann, 2014). Dieser Ansatz eröffnet die Möglichkeit, dass das Verhalten von Männern* und Frau*en in der Arbeitswelt nicht gegenübergestellt werden muss, sondern das Agieren in der Arbeitswelt kann als Zusammenwirken von gesellschaftlich

konstruierten Bedingungen („doing gender at work“) in organisationalen Strukturen verstanden werden (vgl. Bührmann, 2014; Wetterer, 2002). Ich untersuche weder das mikropolitische Agieren von Frau*en, die sich in der Phase der Ausbildungs- oder Einstiegsphase in den Beruf befinden, noch untersuche ich die Gruppe der Ausnahmefrau*en in Toppositionen. Ich interessiere mich speziell für die Gruppe der Frau*en in geschlechtsuntypischen Berufen, die „alle anderen“ sind. Diese Frau*en befinden sich, was die öffentliche und wissenschaftliche Wahrnehmung betrifft, in einem toten Winkel und bleiben deshalb unsichtbar. Auch wenn sie im medialen, öffentlichen Diskurs Raum einnehmen, geht es in den meisten Fällen darum, die „Beispiel-Frau“ in einem technischen Beruf zu sein. Die Rolle dieser „Role Models“ sollte kritisch hinterfragt werden, so übernehmen sie einerseits eine Vorbildfunktion, jedoch verschleiern sie damit auch die tatsächlichen Hürden, indem gezeigt wird, dass „frau* es ja schaffen kann“.

Sind Frau*en in Topmanagement-Positionen Thema in den Medien, stellt sich mir immer auch die Frage nach der beruflichen Situation aller anderen Frau*en, was mich zur Fragestellung dieser Masterarbeit führt: Welches mikropolitische Handeln und welche entsprechenden Strategien können bei Frau*en in geschlechteruntypischen Berufen beobachtet werden? Oder vielmehr möchte ich herausfinden, wie die Interviewpartnerinnen ihr als mikropolitisch Handeln interpretierbares Verhalten beschreiben. Es ist möglich, dass viele Aspekte den Frau*en nicht bewusst sind, was mich zur weiteren Frage führt, inwiefern sich die Interviewpartnerinnen ihres mikropolitischen Verhaltens gegenwärtig sind und ob sie die möglichen (positiven und negativen) Wirkungen ihrer mikropolitischen Handlungen kennen.

Ich gehe davon aus, dass Frau*en in der „männlichen“ Organisation unterschiedliche Rahmenbedingungen für ihre potenzielle Machterweiterung vorfinden, weshalb sich ihr mikropolitisch Handeln von dem der Männer* unterscheidet. Wie stehen also Frau*en, die (formal) keine machtvollen Positionen besetzen, zu den Begriffen „Macht“ oder „Einfluss“?

Die „Vergeschlechtlichung“ der Arbeit ruft gesellschaftspolitische Widersprüche hervor. In diesem Spannungsfeld (beispielsweise der Diskurs „Quotenregelung“ versus „erreichte Gleichstellung“ oder auch „Mutterschaft“ versus „Berufstätigkeit“) müssen sich Frau*en mit den sozialen Rollenerwartungen stellen. Vor diesem Hintergrund ist es interessant, die Position der Frau*en in MINT-Bereichen zu beleuchten. Welche mikropolitischen

Strategien werden von diesen modernen, hochqualifizierten Frau*en angewandt? Haben mikropolitische Strategien eine wissenschaftliche Anschlussfähigkeit in den Gender Studies?

Gleichzeitig besteht die starke gesellschaftspolitische Tendenz, Frau*en in untypische Berufe zu integrieren. Dazu ist es notwendig, den für diese Frau*en relevanten Bereich intensiver zu beforschen. Das betrifft zum einen die herrschenden organisationalen Rahmenbedingungen und zum anderen die individuellen Möglichkeiten.

Das Ziel der Arbeit ist, herauszufinden, wie Frau*en sich in einem männerdominierten Berufsumfeld bewegen, wenn sie nicht zur privilegierten Gruppe der von Programmen und Maßnahmen unterstützten Frau*en in leitenden Positionen gehören. Ich möchte herausfinden, ob und welche mikropolitischen Strategien eingesetzt werden, um sich in beruflicher Weise Vorteile zu beschaffen. Außerdem soll gezeigt werden, ob und wie bewusst mikropolitisch Handeln als strategisches Mittel zur Machterweiterung eingesetzt wird. Dazu muss ich auch klären, welche Assoziationen zu Macht und Einfluss überhaupt vorliegen. Von diesen Assoziationen kann ich eine Brücke zu mikropolitischem Verhalten schlagen, welche mich auf eine neue Spur in der ‚Natur‘ der Organisation (Wilz, 2002) bringen kann.

Ich werde mich der Forschungsfrage zunächst theoretisch annähern und als Erstes die organisationale Rahmenbedingung, nämlich die ‚männliche Natur‘ der Organisation in Kapitel 2.1, beschreiben. Erst vor diesem Hintergrund ist das Thema der Masterarbeit elaborierbar. In Kapitel 2.2 beschreibe ich den Begriff ‚Mikropolitik‘, Kapitel 2.3 zeigt den Forschungsstand zu diesem Begriff, sowohl aus organisationstheoretischer wie auch aus feministischer Perspektive. Weil ich davon ausgehe, dass die Situation der Frau*en in geschlechter-untypischen Berufen durch die Situation der ‚männlich‘ geprägten Organisation noch zugespitzt wird, beschreibe ich in Kapitel 2.4 diejenigen Aspekte der geschlechtsuntypischen Berufe, die für die Fragestellung von Interesse sind. Kapitel 2.4.1 führt den Begriff der ‚geschlechtshierarchischen Segregation‘ ein, wobei Kapitel 2.4.2 die Verwobenheit von ‚Beruf‘ und ‚Geschlecht‘ verdeutlicht. Weiter werde ich einige Effekte der Unterrepräsentanz von Frau*en in geschlechtsuntypischen bzw. technischen Berufen anführen (Kapitel 2.4). Weitere theoretische Ausführungen über die Weiblichkeit als Maskerade (Kapitel 2.5) und das Kapitel über Networking in Kapitel 2.6 sind dem Thema (‚weiblicher‘) Theorien mit Verbindung zu mikropolitischen Strategien gewidmet. Die

Vorüberlegungen zum methodologischen Zugang, die Methodenbeschreibung und Ausführungen zu den Interviews, zur Gruppe der Teilnehmer*innen finden sich in Kapitel 3.1 und Kapitel 3.2, wogegen alle Ergebnisse in Kapitel 4 nach Kategorie strukturiert aufgeführt sind. Die Conclusio fasst die wichtigsten Erkenntnisse zusammen und rundet meine Arbeit durch meine Schlussfolgerungen ab (Kapitel 5).

2 Theoretischer Zugang

Ausgehend von Kapitel 2.1, das eine Basis für meine Überlegungen bildet, schließe ich den Begriff ‚Mikropolitik‘ in Kapitel 2.2 an, um das Thema der Masterarbeit zu verorten. Der Forschungsstand in Kapitel 2.3 eröffnet einen Einblick in Hintergrundwissen zur Entstehung der Erforschung von Mikropolitik und des heutigen wissenschaftlichen Standes. Kapitel 2.4 enthält die theoretische Beschreibung der Gruppe der Frauen in geschlechteruntypischen Berufen. Die möglichen Strategien mit Theorien aus den Gender Studies beschreibe ich in den Kapiteln 2.5 und 2.6, allerdings nicht mit dem Anspruch der Vollständigkeit, sondern als eine Initialzündung für den empirischen Teil dieser Arbeit.

2.1 Die ‚männliche‘ Organisation

Ich betrachte es als grundlegend, die ‚Natur‘ der Organisation als Vorbedingung für die Anwendung mikropolitischen Handelns anzusehen und in diesem Sinne zu beleuchten. Denn welches Bild haben wir im Kopf, wenn wir uns eine Organisation vorstellen? Ist es eine rationale Vorstellung einer Struktur? Die Basis meines theoretischen Zugangs bildet eine feministische Betrachtung der Organisation. Sie befasst sich mit Möglichkeiten und Grenzen der „unterstellten Rationalität“ von Organisationen (Hofbauer & Holtgrewe, 2009: 77). Damit schließe ich mich einer jüngeren Forschungsperspektive der Organisations- und Geschlechterforschung an.

Die bisherige Organisationsforschung versuchte die Organisation als „rationale ‚Autoritätsmaschinen‘ oder ‚informationsverarbeitende, computerähnliche Gebilde““ (Lang, Winkler & Weik, 2001: 224) zu begreifen. Die geschlechtliche Differenzierung verläuft über „strukturelle Mechanismen und ebenso sehr über „symbolische Markierungen“ (Heintz, Nadai, Fischer & Ummel, 1997; Hofbauer & Holtgrewe, 2009). Die Formen der strukturellen Mechanismen verfestigen sich in sozialen Strukturen, die über praktisches Handeln und Symbolisierungen (ebd.). Symbolische Ausgrenzungen funktionieren hingegen über Uniformierungen, materielle Ausstattungen, Einrichtungen, Zeichen oder Markierungen (ebd.: 217).

So bezeichnen Hofbauer & Holtgrewe, 2009: 74, das Festhalten an der „Geschlechtsneutralität von Organisation“ als ein „Rationalitätspostulat“ (ebd.: 75). Riegraf (1996) bezieht sich auf die Geschlechterverhältnisse in Organisationen, die

eindeutige Anhaltspunkte mikropolitischen Handelns liefern (Riegraf, 1996: 56). Sie weist darauf hin, dass die klassische Forschungstradition Lücken aufweist, und versucht Ausgrenzungsmechanismen in Organisationen aufzuspüren (ebd.: 57). Riegraf (1996) resümiert, dass „Werte, Normen und Leitbilder von Organisationen [...] geschlechtsspezifisch geprägt [sind]“ (ebd.: 57) und von „dominanten Diskursen“ (ebd.) abhängen. So betrachtet können sie als sozial konstruierte Größe beschrieben werden. Neuere Beiträge von Funder reflektieren ebenfalls die Geschlechterverhältnisse in Organisationen. Sie hinterfragt jedoch das vorherrschende Bild der Organisation als neutrale, rationale Einheit (Funder, 2014). Stattdessen skizziert sie Organisationen als Orte, worin sich „spezifische Vorstellungen über ‚das Wesen‘ der Frau und des Mannes widerspiegeln“ (ebd.: 39). Sie betont, dass „die These der generellen ‚Geschlechtsneutralität‘ von Organisationen“ (ebd.: 37) hinterfragt werden muss.

Die wissenschaftliche Erforschung über ‚männlich‘ geprägte Organisationen und die Auswirkungen auf Geschlechterkultur fokussieren sich auf die Machtverteilung zwischen den Geschlechtern (Achatz, 2008: 106). Dabei wird die Frage nach den Machtressourcen gestellt, die in männlich dominierenden Organisationen asymmetrisch verteilt sind. So verfügen männliche Geschlechtsgruppen über entscheidende Ressourcen wie Position, Autorität und finanzielle Macht (ebd.).

Eine interessante theoretische Ergänzung ist der „Organisationale Symbolismus“ (Lang und Kolleg*innen, 2001: 223), der aus heutiger Sicht eine neue, symbolische Betrachtung der Realität erlaubt. Symbole können in verdichteter Form komplizierte Beziehungen ausdrücken (ebd.: 225). Dabei bedeutet der Begriff ‚Organisationaler Symbolismus‘, dass uns vertraute Symbole wie Handlungen, verbale Ausdrücke, Namen und Bilder einerseits zur Herstellung von Ordnung dienen. Symbole können andererseits als explizite Bedeutungen oder kontextspezifische Konnotationen wirken (ebd.). Die klassische Sichtweise der rationalen Organisation wurde kritisiert, weil sich die empirischen Erkenntnisse nicht in die organisationale Praxis übertragen ließen (ebd.). Daraus folgte in Organisationen die Forderung an die Gruppe der Manager*innen, sich über eine unternehmerische Praxis in kultureller und symbolischer Hinsicht gemäß einer „Corporate Culture“ (ebd.: 224) zu verständigen. Letztere bezeichnet die vereinbarten Werte, Normen und Einstellungen, die die Entscheidungen, die Handlungen und das Verhalten der Akteur*innen der Organisation bestimmen.

In der Praxis versuchen Organisationen die Erwartungen der Gesellschaft zu erfüllen, um eine Legitimität zu erzeugen. Dieser Anspruch findet sich in neu geschaffenen Funktionen wie Diversity-Management oder Gender-Mainstreaming wieder (Funder, 2014: 46f). Organisationen sind aber gleichzeitig bestrebt, ihr Innenleben ‚abzuschotten‘, damit sie in Ruhe arbeiten können. Auf diesem Weg können sie den Anschein der Geschlechtsneutralität vermitteln und Widersprüche verschleiern, die aus der Kluft zwischen dem Innenleben und der Außendarstellung der Organisation entstehen. Letztere verfolgt auf diese Weise vor allem ihre eigenen Ziele, die sich nicht mit jenen ihrer Arbeitnehmenden decken müssen (ebd.). Hofbauer und Holtgrewe (2009) verknüpfen die organisationale Praxis der Zuschreibung auf das Geschlecht und dem Festhalten an einer „normativen Normalvorstellung“ (ebd.: 75). Sie stellen fest, dass „Organisationen [...] Geschlecht relevant setzen (nach außen) und irrelevant setzen (systemintern).“ (ebd.: 76)

2.2 Der Begriff Mikropolitik

Ich nehme vorweg, dass sich in der Literatur nicht *die* eine Definition für den Begriff Mikropolitik finden lässt. Es existieren jedoch unterschiedliche Annäherungen aus verschiedenen Forschungstraditionen. Die Ursprünge des Begriffs (engl. *Politics*) lassen sich auf Tom Burns zurückführen, der Anfang der 1960er Jahre ein Werk zu diesem Thema veröffentlichte (Küpper & Ortmann, 1992: 27). Burns definierte einen der Kerninhalte von Mikropolitik wie folgt: „Behavior is identified as political when others are made use of as resources in competitive situations“ (Burns 1962, 257 nach Neuberger, 2006: 18). Küpper und Ortmann betrachten mikropolitische Phänomene in Organisationen wie Burns als organisationstheoretische Problematisierung (Küpper & Ortmann, 1992: 19). Das bedeutet, dass der Verlauf sozialer Interaktionen von der Organisation abhängt.

Horst Bosetzky (2019: 2) Beschreibung verschafft mehr Einblicke in die Eigenschaften von Mikropolitik. Mit der Absicht, seine beruflichen Beobachtungen und Erfahrungen aus Organisationen in einen wissenschaftlichen Kontext zu fügen, ordnete er seine gesammelten „Impressionen“ systematisch in „vier ‚axiomatische Annahmen‘“: Erstens geht er davon aus, dass eine Art „theoretisch vorhandene[r] Machtmenge“ existiert, die frei verfügbar und nicht an formelle Positionen gebunden ist. Zweitens beobachtete er, dass mikropolitische Einflüsse auch von außen auf die Organisation einwirken. Drittens fiel ihm auf, dass nicht alle Organisationsmitglieder gleichermaßen an Macht und Einfluss

interessiert sind. Erst dadurch ergibt sich für ihn die vierte Annahme: Sind Personen an der „Erhöhung ihres Machtpotenzials interessiert, so können sie dies in aller Regel nur dadurch erreichen, dass sie Koalitionen bilden und sich im weiteren Sinne ‚politisch‘ – eben ‚mikropolitisch‘ – verhalten“ (Bosetzky, 2019: 2). Er betonte, dass „formal völlig gleichrangige Personen ganz verschiedene Einflusspotenziale haben konnten“ (Bosetzky, 2019: 3). Die Definition aus der organisationstheoretischen Forschungsarbeit zu Mikropolitik von Henry Mintzberg (1983: 26) unterstützt eine positive Perspektive:

„Political skill means the ability to use the bases of power effectively - to convince those to whom one has access, to use one's resources, information, and technical skills to their fullest in bargaining, to exercise formal power with a sensitivity to the feelings of others, to know where to concentrate one's energies, to sense what is possible, to organize the necessary alliances.“

Mintzbergs Forschungen in Organisationen zu Mikropolitik ergaben vergleichbare Ergebnisse wie die anderer Forschungsteams. Er charakterisierte ‚Influencer‘, die eine grundsätzliche Art von Macht besitzen sowie zusätzlich Interesse und Bereitschaft, Energie in diesem Bereich einzusetzen. Außerdem sind sie imstande, diesen Einfluss in einer kompetenten mikropolitischen Weise zu benutzen. Er beschrieb:

„[P]olitical skill as an interpersonal style and savvy construct, which could include, for example, charm, attractiveness, and charisma, and Mintzberg believed that it contributed to adeptness in negotiation, manipulation, and persuasion.“ (Mintzberg, 1983: 26).

Mit Ansätzen aus der Spieltheorie lässt sich der Begriff Mikropolitik organisational verorten. Neuberger (2006: 28) nutzt ein äquivalentes Vokabular der Spieltheorie, wobei sich die Spielregeln auf *Polity*, die Spielstrategien auf *Policies* und die Spielzüge auf *Politics* beziehen. Die Spielzüge nehmen demnach den informellen Bereich in der Organisation ein, den Akteur*innen durch ihr individuelles Verhalten selbst regeln.

Die Analogie zwischen Spielen und Organisationen kann damit begründet werden, dass für das Agieren in Organisationen seit den 1980er Jahren das auf Crozier und Friedberg (1993) zurückzuführende Spielekonzept populär geworden ist. Es wird an dieser Stelle nicht vertieft, aber Crozier und Friedberg (1993) können Einblicke in die Mikropolitik anbieten. Sie beschreiben aus organisationstheoretischer Perspektive Mikropolitik als kollektives Handeln, das aus den Zwängen materieller Problemstrukturen und Bedingungen sozialer

Strukturen besteht (ebd.: 11). Das bedeutet, dass auf der Ebene der Zusammenarbeit in Organisationen zunächst die Mitarbeitenden unterschiedliche Ziele verfolgen. Es können also Ziele auferlegt sein oder dem eigenen Interesse dienen (ebd.: 12).

Erst Neuberger (2006: 148) weist darauf hin, dass die mikropolitischen Strategien in der Regel unbedingt, also ohne Formulierungen struktureller oder organisationaler Vorbedingungen, definiert werden. Unabhängig von charakteristischen Merkmalen der Organisationsteilnehmenden ist auch der organisationale Kontext dafür entscheidend, wie erfolgreich die angewendete mikropolitische Strategie ist (ebd.).

Crozier und Friedberg (1993) verdeutlichen den Schritt, bei dem Mitarbeitende die Macht- und Abhängigkeitsverhältnisse akzeptieren oder als bedrohliche Zwänge wahrnehmen können. Dieser Prozess verläuft nicht linear und besteht mitunter aus einem Leidensdruck der Mitarbeitenden. Daraus folgt, dass das kollektive Handeln bzw. das mikropolitische Agieren nur indirekt wirkt und nicht direkt das Verhalten bestimmt (ebd.). Mikropolitik ist nach Crozier und Friedberg (1993: 15) eng mit dem Machtbegriff verbunden: „Kurz: alles ist Politik, weil alles auf Macht und Herrschaft beruht.“ (Crozier und Friedberg, 1993: 13). Die Forschenden verwenden den Machtbegriff organisationsanalytisch als die Kontrolle von Unsicherheit. Macht- und Abhängigkeitsbeziehungen von Mitarbeiter*innen werden durch Unsicherheiten über Situationen und Informationen geschaffen. Erst diese Unsicherheit betrachten Crozier und Friedberg (1993) als eine Ressource der Macht, allerdings nur für diejenigen, die in der Lage sind, diese Macht für sich zu nutzen. Dazu sind laut Crozier und Friedberg Mitarbeiter*innen notwendig, „die dazu fähig sind, diese Ungewißheiten zu kontrollieren“ (ebd.:13), und schließlich ihre Macht dazu gebrauchen, sich durchzusetzen und ihre Ziele zu erreichen. Dies kann auf unterschiedlichen Wegen geschehen. So können nach Macht strebende Personen in zwei Gruppen eingeteilt werden: Die erste meint offensichtlich machtsiebende Personen (mit personalisierten Machtfantasien) mit sozialdarwinistischen Weltanschauungen, einer Vorliebe für Statusobjekte und Kampfsportarten sowie der Neigung zu eher offenen aggressiven Handlungen. Die zweite Gruppe bezieht sich auf nicht offensichtlich machtsiebende Personen (mit sozialisierten Machtfantasien) mit einer größeren Scheu davor, ihre Macht in zwischenmenschlichen Beziehungen auszuüben. Sie haben außerdem altruistische Machtfantasien, sind sich jedoch nicht immer sicher, ob sie ihre eigene, persönliche Macht ausüben sollen. Dabei betonen sie dennoch Gruppenziele, und unterstellte Mitarbeitende betrachten sie als gleichwertig (Gundwald, 1979: 102f nach Küpper & Ortmann, 1992: 31).

Die Analyse von Macht und Machtverhältnissen in Organisationen bedarf zunächst einer Diskussion über den weitläufigen Begriff Macht. Häufig lässt sich dieser schlecht fassen, da die Vorstellungen darüber oft unrealistisch und verdinglicht sind (Friedberg, 1992: 41):

„Macht wird betrachtet als ein Ding, als etwas was man besitzen kann, das aber nur einige wenige, nämlich ‚die da oben‘, besitzen und gegen die vielen Machtlosen ‚da unten‘ anwenden, wobei man sich selbst meist zu den Machtlosen zählt.“

Andrea Maihofer (1995) elaborierte die Gemeinsamkeiten der Werke „Dialektik der Aufklärung“ (Horkheimer/Adorno, 1987, nach Maihofer, 1995) sowie „Sexualität und Wahrheit“ (Michel Foucault, 1987, nach Maihofer, 1995). Sie fand heraus, dass in der frühen Kritischen Theorie wie auch bei Foucault Ähnlichkeiten darin bestehen, wie das bürgerliche Konzept von Macht und Herrschaft das bürgerliche, männliche Subjekt hervorbringt (Maihofer, 1995: 109). Macht und Herrschaft wirken konstituierend auf die Hervorbringung des modernen Subjekts. Damit wird eine hegemoniale „Männlichkeit“ geschaffen, die „keine natürliche, biologische oder anthropologische Gegebenheit ist, sondern das Ergebnis eines komplexen historischen Prozesses“ (ebd.: 108f).

Maihofer (1995: 113) geht von der Annahme aus, dass Horkheimer und Adorno sowie Foucault das Subjekt als *den bürgerlichen Mann* interpretieren. Um jedoch ein Subjekt zu sein, muss es zuerst Herr über sich selbst werden, seine Triebe und Gelüste unter Kontrolle bringen (ebd.: 113). Zudem muss es sich in Selbstbeherrschung und Disziplin üben und Herr über die eigene Natur werden (ebd.). Mit diesem Hintergrund wird ein Selbstverständnis von hegemonialer Männlichkeit konstruiert. Dieses Leitbild findet sich auch in männerdominierten Organisationen:

„Die ‚herrschende Fraktion‘ im Unternehmen, die sich vorwiegend aus männlichen Beschäftigten zusammensetzt, besitzt einen strategischen Vorteil: Aufgrund des höheren Volumens an Ressourcen und mittels jener Ressourcen, die im spezifischen Feld als relevant angesehen werden, besitzt sie Definitionsmacht.“ (Hofbauer, 1992, nach Riegraf, 1996: 113)

Rastetter und Jüngling (2018: 49) gehen davon aus, dass Frau*en in beruflichen Minderheitenpositionen oft vor besondere Herausforderungen gestellt sind. Sie empfehlen, dass die Frau*en ihre mikropolitischen Kompetenzen weiterentwickeln sollen. Die Autor*innen ordnen Rivalität und Machtverhalten männlichen Zuschreibungen zu. Deshalb vermuten sie bei Frauen häufiger ein ambivalentes Verhältnis zum Begriff Macht und zu

dessen Assoziationen. Dabei spielen moralische Überlegungen eine bedeutende Rolle, denn diese sind auch mit dem Begriff Macht verbunden (Jüngling & Rastetter, 2011a nach Rastetter, 2018: 49). Rastetter und Jüngling (2018) halten fest, dass der bewusste Aufbau von Macht oft negativ bewertet und mit dem Selbstkonzept als nicht vereinbar empfunden wird (ebd.). Obwohl die Argumente der Autor*innen aus ihrer Perspektive der Praxis zunächst stichhaltig erscheinen, stellt die ambivalente Einstellung zu Macht ein Symptom für die herrschenden Geschlechterverhältnisse in Organisationen dar. Die Sichtweise, dass Frau*en ihre (mikropolitischen) Kompetenzen weiterentwickeln sollen, ist kritisch zu hinterfragen, weil der Fokus auf die mikropolitischen Strategien von Frau*en nicht ausschließlich auf die individuelle Handlungsebene gerichtet werden sollte.

Da der Begriff Mikropolitik in der Organisationsforschung als negative, pathologische Abweichung galt (vgl. Neuberger, 2006: 148; Rastetter, 2017: 341), verwende ich die Bezeichnung ‚mikropolitisches Handeln oder Strategien‘ anstelle von ‚Mikropolitik‘. Zum einen hat dies die Funktion der Abgrenzung zum Begriff Mikropolitik. Zum anderen möchte ich – ohne die Herkunft dieser Forschungsrichtung zu negieren – die Mikropolitik um bedeutsame Aspekte der Frauenforschung ergänzen, mit Gender Studies verknüpfen und in dieser Arbeit präsentieren.

2.3 Forschungsstand zu Mikropolitik

Die Anfänge der Forschung zu Mikropolitik widmeten sich hauptsächlich der Frage, wie mikropolitische Taktiken und Strategien³ auszumachen und einzuordnen sind (Neuberger, 2006: 86). Das Ziel war zunächst, herauszufinden, wie in Organisationen Interessen durchgesetzt werden. Dazu wurden aufwendige qualitative Untersuchungen durchgeführt: Zunächst elaborierten Kipnis, Schmidt und Wilkinson (1980) inhaltsanalytisch 370 Einflusstaktiken aus 165 Essays zum Leitthema ‚How I get my way‘. Daraus bildeten sie 14 Kategorien, die nach der Häufigkeit ihrer Nennung – also nicht nach Bedeutung oder Wirksamkeit – aufgelistet wurden. In der Studie wurden Personen befragt, die unterschiedliche Einflussbeziehungen und -ebenen pflegten: „Vorgesetzte, Kollegen und Unterstellte“ (ebd.). Daraus entstand die Kategorienübersicht des Taktik-Inventars POIS

³ Die Bezeichnungen ‚Strategien‘ und ‚Taktiken‘ werden in der Literatur nicht hinreichend abgegrenzt und synonym verwendet, wobei die Verwendung der Bezeichnung ‚Taktik‘ im Deutschen oft die Folge der Übersetzung aus der englischsprachigen Forschung darstellt.

(Profile of Organisational Influence Strategies) nach Kipnis, Schmidt und Wilkinson (1980, nach Neuberger, 2006: 86), die sich über zwei Dekaden hielt.

Nach der Erstellung des Taktik-Inventars wurde die Forschung zum Thema Mikropolitik weniger verfolgt als zuvor. Zwar gab es Anbieter von kostenlosen 18-Item-Kurzformen, jedoch basierten auch diese auf dem POIS-Inventar und stellten daher keine Ergebnisse neuer Studien dar (Neuberger, 2006: 88). Weitere Anstrengungen, die Taktik-Listen zu verbessern, erfolgten im anglo-amerikanischen Raum in den 1990er Jahren (ebd.: 90f). Im Jahr 1995 bot Blickle eine deutschsprachige Neuentwicklung des Taktik-Inventars an (Neuberger, 2006: 90).

Ende der 1990er Jahre wurden die 14 Kategorien in einem weiteren Schritt operationalisiert. Das bedeutet, dass eine Kategorie so weit in Unterbegriffe (Items) aufgebrochen wird, bis diese die Kategorie vollständig beschreiben können. Diese Items waren die Grundlage für 58 Fragen, wobei aus der Art der Antworten jeweils darauf geschlossen werden konnte, wann und wie eine Person taktisch agierte. Wenn zum Beispiel Personen in Befragungen angeben, dass sie ihre Position und ihre Anliegen stets mit ausführlichen Informationen verdeutlichen (siehe Abbildung 1, Item 1 unter ‚Rationale Einflussnahme‘) oder sich immer ausreichend Informationen zum Thema besorgen (siehe Abbildung 1, Item 3 unter ‚Rationale Einflussnahme‘), können mit solche Aussagen Rückschlüsse auf die Kategorie ‚Rationale Einflussnahme‘ gezogen werden.

Diese Verbesserungen führten zum aktuellen „Blickle Inventar (2003)“ (Neuberger, 2006: 92). Abbildung 1 zeigt dessen Einflussskalen und die 16 Items. Auf den ersten Blick fällt eine grobe Einteilung durch die Skalen auf. Jeweils drei bis fünf Items beschreiben die jeweilige Skala genauer. Die ersten beiden Strategien ‚Rationale Einflussnahme‘ und ‚Schmeicheln‘ möchte ich hervorheben, da neuere Forschungen darauf hinweisen, dass diese Strategien einen besonderen beruflichen Nutzen haben (vgl. Higgins, Judge & Ferris, 2003; Blickle, 2004: 83). (Diese beiden Einflussskalen werden aus diesem Grund als Kategorien in der empirischen Analyse wieder aufgenommen.)

Beleg 2-4: Die 16 Items des "Blickle Inventars" – Iteminhalte der Einflussskalen
(Blickle 2003, 7)

Rationale Einflussnahme

1. Zur Unterstützung meiner Position gebe ich meinem Vorgesetzten ausführliche Informationen, die mein Anliegen verdeutlichen.
2. Ich erkläre gegenüber meinem Vorgesetzten ausführlich die Gründe für mein Anliegen.
3. Ich besorge mir ausreichend Informationen zum Thema.
4. Ich verwende rationale Argumente.

Schmeicheln

1. Ich schmeichle meinem Vorgesetzten.
2. Ich lobe meinen Vorgesetzten überschwänglich.
3. Ich zeige mich von meiner nettesten Seite.
4. Ich versuche ein gutes privates Verhältnis zu meinem Vorgesetzten aufzubauen.
5. Ich vermittle meinem Vorgesetzten das Gefühl von Wichtigkeit (z.B. "Nur Sie sind in der Lage...").

Einschalten übergeordneter Instanzen

1. Ich versuche die inoffizielle Unterstützung durch höhere Vorgesetzte zu erreichen.
2. Ich wende mich ganz offiziell an (höhere) Vorgesetzte.
3. Ich Sorge für Rückendeckung seitens Höhergestellter.

Druck-Machen

1. Ich stelle mich offen gegen meinen Vorgesetzten.
2. Ich kündige gegenüber meinem Vorgesetzten Konsequenzen an, falls meine Wünsche nicht erfüllt werden.
3. Ich drücke gegenüber meinem Vorgesetzten deutlich meinen Ärger aus.
4. Ich mache meinem Vorgesetzten Druck.

Abbildung 1: Die 16 Items des „Blickle-Inventars“ Blickle (2003, nach Neuberger, 2006: 92)

Die Forscher*innen sind sich auch nach 45 Jahren nicht über eine einheitliche Verwendung von Taktiken und Strategien einig geworden (Neuberger, 2006: 92). Eine Übereinstimmung der Taktik-Inventare belegt nur das Referieren auf die gleiche Forschungstradition (ebd.: 94). Des Weiteren fehlen Studien zu einigen der Taktiken. Damit „handelt es sich also um eine Collage jener Taktiken, zu denen besonders viele empirische Studien vorliegen“ (Neuberger, 2006: 93).

Der Einsatz einiger mikropolitischen Strategien ist jedoch weitgehend erforscht. Dass eine positive Wirkung auf den beruflichen Erfolg besteht, wurde zudem bereits in Studien belegt. Wie auch Neuberger (2006: 148) betont, ist der genannte Einsatz „von zentraler Bedeutung für das Funktionieren in und von Organisationen“ und sollte nicht abgewertet oder pathologisch betrachtet werden.

Neuere Forschungen zur Mikropolitik haben sich auf die Vorteile konzentriert, die sich aus dieser Anwendung ergeben. In einer Metastudie untersuchten Higgins, Judge & Ferris (2003) den Zusammenhang zwischen den Einflussfaktoren von Mikropolitik und arbeitsbezogenen Ergebnissen. Die Forschenden konnten belegen, dass sich besonders „Rationalität“ und „Einschmeicheln“ positiv auf den Arbeitserfolg auswirken. „Rationalität“ bedeutet hier: „Logische Argumente vortragen, detaillierte schriftliche Ausarbeitungen vorlegen, unterstützende Informationen geben“. Unter „Einschmeicheln“ wird „loben, freundlich sein, Zustimmung zeigen, kleine Gefälligkeiten erweisen“ verstanden (Blickle, 2004: 83).

Kolodinsky, Treadway und Ferris (2007) konnten in einer US-amerikanischen Studie belegen, dass eine besonders wirksame Einflussnahme, die „Rationalität“, die Wahrnehmung und Bewertung von Vorgesetzten beeinflusst. Auf der Basis von Onlinefragebogen sammelten die Forschenden Daten von Vollzeitmitarbeitenden einer öffentlichen Universität. Dabei verfügten sie über eine Stichprobe von 291 Mitarbeitenden, bestehend aus solchen, die zueinander in einem Arbeitsverhältnis standen, und aus Vorgesetzten. Es konnte belegt werden, dass die Anwendung mikropolitischer Strategien, die zur Kategorie ‚Rationalität‘ gezählt werden können, einen positiven Zusammenhang mit besseren Bewertungen von Vorgesetzten, einer erhöhten Arbeitsleistung und mehr Sympathie von Kolleg*innen aufweisen (Kolodinsky und Kolleg*innen, 2007).

Neuberger (2006) weist ausdrücklich darauf hin, dass die Taktik-Forschung nicht nur mit hochstrukturierten standardisierten Fragebogen arbeitet. Auch weitere methodische Zugänge und alternative Erfassungsmethoden können interessant sein. Insbesondere bezeichnet er „biographische Dokumentanalysen“ sowie „Interviews mit erfahrenen Personen“ als „inspirierende Quellen“ (ebd.: 97). Neuberger (2006: 74), identifiziert positive wie negative Mikropolitiken und fasst erstere als extrafunktionales Handeln von idealisierten Mitarbeiter*innen zusammen. Ihre Ziele gehen mit den Zielen der Organisation einher. Diese loyale und fügsame Mitarbeiter*innen sind stets bestrebt, ihre Arbeit unter Einsatz von Kreativität und Durchhaltevermögen zu erledigen, und übertrifft mit seiner Einsatzfreudigkeit die Erwartungen ihrer Vorgesetzten (ebd.).

2.4 Geschlechtsuntypische Berufe

Dieses Kapitel befasst sich weitgehend mit der ‚Vergeschlechtlichung‘ von Berufen und Berufsbranchen. Ich werde mich auch mit ihren Auswirkungen auf Frau*en befassen, wenn sie als Arbeitnehmer*innen in der Minderheitenposition sind. Dazu beschreibe ich in Kapitel 2.4.1 die geschlechtshierarchische Segregation, also die Verteilung der Erwerbsarbeit zwischen den Geschlechtern. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die Berufe gelegt, die für Frau*en als geschlechteruntypisch gelten. Obwohl auch Männer* in untypischen Berufen anzutreffen sind, wird dieser Teil der Thematik in meiner Arbeit aus Gründen des Umfangs nicht vertieft. ‚Geschlechteruntypisch‘ bzw. ‚-typisch‘ bezieht sich in dieser Arbeit darauf, was in einem bestimmten kulturellen Raum und zu einer bestimmten Zeit als ‚Männer- oder Frauenberuf‘ verstanden wird. Ich werde in einem weiteren Schritt in Kapitel 2.4.2 den Prozess der sozialen Konstruktion und Reproduktion von Berufsbildern aufzeigen. Anschließend werden in Kapitel 2.4.3 die daraus entstehenden Auswirkungen für Frau*en beleuchtet, die sich in Minderheitenpositionen befinden.

2.4.1 Die geschlechtshierarchische Segregation

Die Analyse von beruflichen Erwerbs- und Lebenschancen nimmt bis heute einen bedeutsamen Platz in der feministischen Forschung ein. Besonders vor dem Hintergrund der Qualifikationserfolge von Frau*en stellt die „über den Beruf reproduzierende Ungleichheit zwischen den Geschlechtern ein – auch theoretisches – Ärgernis dar“ (Teubner, 2009: 492). Sowohl Frau*en als auch Männer* können grundsätzlich einen für ihre Geschlechtsgruppe untypischen Beruf ergreifen. Busch-Heizmann & Bröckel (2015: 481) fassen die Folgen für den Eintritt in untypische Berufe allerdings wie folgt zusammen: „Die Arbeit in einem geschlechtsuntypischen Beruf [...] kann eine signifikante Verletzung traditioneller Geschlechterrollen und der Geschlechteridentität signalisieren.“ Gesellschaftlich betrachtet stellt dies in allen Fällen eine Ausnahmesituation dar und wirft Fragen zur eigenen Geschlechtsidentität auf (Heintz, Nadai, Fischer & Ummel, 1997: 217).

Im aktuellen Diskurs werden zwei Segregationslinien identifiziert: Horizontale Segregation beschreibt die Spaltung, die sich auf die Aufteilung in Männer- und Frauenberufe bezieht. Der Frauenanteil in typischen Frauenberufen beträgt mindestens 70 Prozent. Bei typischen Männerberufen beträgt der Anteil der Frauen höchstens 30 Prozent. In Mischberufen

arbeiten mehr als 30 und weniger als 70 Prozent Frau*en (Busch-Heizmann & Bröckel, 2015: 572). Entlang der vertikalen Segregationslinie wird sichtbar, wie Männer und Frauen auf den Hierarchieebenen verteilt sind. Diese Unterschiede zeigen sich in den Erwerbsverläufen von Frauen durch oft unsichtbare Hürden, die den Zugang zu höheren Positionen erschweren.

Wetterer (2002) geht davon aus, dass die Arbeitsteilung zwischen den Geschlechtern eine zentrale Kraft des ‚doing gender‘ darstellt, und verbindet deshalb berufliches Alltagshandeln mit der sozialen Konstruktion von Geschlecht (Wetterer, 2002: 130). Die Arbeitsteilung wird „als ein zentraler, möglicherweise sogar der zentrale Modus der sozialen Konstruktion von Geschlecht“ (ebd.: 26) beurteilt. Wetterer (2002) weist auf die Auswirkungen hin, dass dadurch die Unterschiede der Geschlechter verschleiert, aber auch deren Ähnlichkeiten und die Übereinstimmungen verborgen werden.

Die Segregation der Berufstätigkeit besteht trotz gesellschaftlichen Wandels noch heute in allen entwickelten Industrieländern konstant auf horizontaler sowie auf vertikaler Ebene (vgl. Kreimer, 2009: 48; Leitner, 2001; Wetterer, 2002: 64). Die Formen der sozialen Ungleichheit zwischen den Geschlechtern zeigen sich noch immer deutlich im Erwerbsleben, weshalb sich viele Forschungsansätze zunächst auf die Analyse der Arbeitsmarktsegregation konzentrieren (Teubner, 2009: 493). Was als ‚Männer- oder Frauenberuf‘ gilt, kann allerdings nur für einen bestimmten kulturellen Raum und für eine historische Epoche eindeutig zugeordnet werden. Andrea Leitner (2001: 5f) zeichnet ein Bild der Frauenerwerbstätigkeit in Österreich, in dem zwei Drittel der Frau*en in ‚Frauenberufen‘ arbeiten. Diese sieht sie der Gruppe der Dienstleistungsberufe zugehörig, wie Verkäufer*in, Sekretär*in, Lehrer*in, Friseur*in, Reinigungskraft oder Kassierer*in. Der Frau*enanteil der Gruppe der „Physiker*innen, Mathematiker*innen und Ingenieurwissenschaftler*innen“ befand sich zur Jahrtausendwende mit unter 10 % in einem stark segregierten Bereich (Leitner, 2001: 6).

Wetterer (2002) bricht das Verhältnis von horizontaler und vertikaler Segregation auf, indem sie zeigt, dass bisherige Ergebnisse zur historischen Entwicklung der Geschlechtersegregation darauf hindeuten, dass auch eine horizontale Segregation im Grunde eine vertikale ist. Denn die Zuordnung der Arbeit zu Männern und Frauen ist nicht davon abhängig, ob eine Arbeit inhaltlich mit „spezifisch ‚weiblichen‘ oder ‚männlichen‘ Fähigkeiten, Orientierungen und Präferenzen“ übereinstimmt. „Die Klassifikation einer

Arbeit als Frauenarbeit (oder Männerarbeit) orientiert sich durchgängig und in erster Linie an der gesellschaftlichen Bewertung dieser Arbeit.“ (ebd.: 81) Ein internationaler Vergleich von Bankkaufleuten zeigt einen sich durchsetzenden Trend, dass Frauen bedienen, aber Männer beraten (Quack & Maier, 1994: 150 nach Wetterer, 2002: 74). Wenn eine Arbeit inhaltlich ‚spezifisch‘ weiblichen Fähigkeiten entspricht, ist oft gemeint, dass auf der „Sachbearbeiter-Ebene den Frauen die (einfacheren) standardisierten Arbeitsabläufe, den Männern hingegen die (schwierigeren) speziellen Arbeitsaufträge zugewiesen werden und in der Folge Männer in leitende Positionen aufsteigen, Frauen hingegen in verwaltenden Positionen verbleiben“ (ebd.: 74).

Die Informatikbranche ist ein Beispiel für eine solche Segregation der Erwerbsarbeit (in Österreich: stark segregierter Männerberuf, siehe Übersicht unten). Unter Segregation wird die Verteilung der Geschlechter auf Berufsgruppen verstanden (Busch-Heizmann & Bröckel, 2015). Der historische Verlauf zeigt, wie sie sich zu Beginn der Industrialisierung geschlechtsspezifisch entwickelte und sich seither im Wesentlichen nicht veränderte (Wetterer, 2002: 63). Nach Leitner (2001) sind typische Männerberufe stärker segregiert, das heißt, dass weniger Frauen in diese Berufe ‚eingedrungen‘ sind. Die Folgen sind, dass die Männer wenige weibliche Kolleginnen haben und der Beruf für Frau*en kaum zugänglich ist (ebd.: 7).

2.4.2 ‚Gender‘ von Berufen oder ‚doing gender at work‘

Berufe können durch gesellschaftlichen Wandel „ihr Geschlecht wechseln“ und sich über die Zeit vom typischen „Männerberuf“ zum typischen „Frauenberuf“ wandeln (Wetterer, 2002: 79). Diese Wandelhaftigkeit ist historisch häufig und kann auch beim Lehrberuf oder bei Verkaufs- und Büroberufen beobachtet werden. Typisch ist hier aber die Sekretär*in, die heute dem „weiblichen Normalfall“ entspricht (ebd.). Ein eindruckliches Beispiel aus dem technischen Bereich ist der Informatikberuf. Erste weibliche Vorbilder wie Ada Augusta Byron aus dem 18. Jahrhundert oder die Informatikerin Grace Hopper, die maßgeblich an der Gestaltung von Programmiersprachen beteiligt war, bewiesen technische Genialität (Metz-Göckel, Frohnert, Hahn-Mausbach, Kauermann-Walter, 1991: 19). Programmieren war bis zu den 1970er Jahren ein ‚Frauenberuf‘. Dies wandelte sich beim Aufkommen von lukrativen Computerspielen.

Diese theoretische Überlegung des „Geschlechtswechsels von Arbeit“ (vgl. Teubner, 2009: 5) ist für Ulrike Teubner an die Geschlechtsdominanz in einem Beruf gekoppelt. Ändert sich diese, kann ein ‚Männer-‘ zu einem ‚Frauenberuf‘ werden oder umgekehrt. Mit diesem Wechsel geschieht gleichzeitig ein Deutungsprozess, in dem symbolisch die neue, passende Deutung von Berufsarbeit und Geschlechtszugehörigkeit hergestellt wird. Teubner räumt jedoch ein, dass sich dieser Prozess hochselektiv und willkürlich zeigt (ebd.).

Geschlecht stellt nach Wetterer (2002: 104) eine konstituierende Größe bei der Konstruktion von Männer- und Frauenberufen dar, weshalb es bedeutsam ist, die Prozesse der sozialen Konstruktion von Geschlecht zu erklären. Die Anfänge der Theorie liegen in der Forschung zur Ethnomethodologie durch Harold Garfinkel (1967). In der ‚Agnes-Studie‘ untersuchte er Praktiken der alltäglichen, interaktiven Produktion von Geschlecht, während er den Prozess der Geschlechtsumwandlung von Trans*personen begleitete. Daraus gewann Garfinkel die Erkenntnis, dass Geschlecht in sozialer Interaktion hervorgebracht wird.

Erst Candance West und Don Zimmerman (1987: 131) erweiterten Garfinkels Theorie der interaktiven Konstruktion von Geschlecht durch eine dreigliedrige Neufassung. Diese enthält die Geburtsklassifikation des körperlichen Geschlechts aufgrund sozial vereinbarter biologischer Kriterien (Sex), die soziale Zuordnung zu einem Geschlecht im Alltag (Gender), die nicht mit der Geburtsklassifikation übereinstimmen muss (‚Sex‘ ≠ ‚Gender‘), die intersubjektive Bestätigung in Interaktionsprozessen durch adäquates Handeln und Verhalten entlang normativer Vorgaben, die der in Anspruch genommenen Geschlechtskategorie angemessen sind. West und Zimmerman (1987: 14) bezeichnen ‚doing gender‘ als das „Herstellen von Geschlecht“. Dabei werden „bestimmte Handlungen mit der Bedeutung versehen“, eine von „Natur“ aus weibliche oder männliche Ausdrucksform zu sein. „Doing Gender is unavoidable.“ So bringen West und Zimmerman (1987: 137) die Unvermeidbarkeit dieser Konstruktion von Geschlecht auf den Punkt.

2.4.3 Effekte aus geschlechtsuntypischen Berufen

Durch die ungleiche Verteilung der Berufsgruppen ergeben sich Effekte in der beruflichen sozialen Interaktion in geschlechtsuntypischen Berufsbranchen und Berufen. Diejenigen, die in technischen Berufen zutreffen können, werde ich hier aufführen. Denn im

technischen Bereich äußern sich die männlich konnotierten Berufszuschreibungen auf prägende Weise:

„Schon wenn wir von Technik reden, denken wir dabei meistens an Industriemaschinen und Autos und ignorieren andere Technologien, die sich auf die meisten Aspekte des alltäglichen Lebens beziehen. Mit anderen Worten, bereits die bloße Definition der Technik bzw. Technologie beruht auf männlichen Vorurteilen. Die Hervorhebung dieser Technologien, die von Männern dominiert werden, trägt ihrerseits dazu bei, die Bedeutung der von Frauen angewandten Technologien wie Gartenbau, Kochen und Kinderbetreuung herunterzuspielen.“ (Wajcman: 1994: 166)

Ähnlich wie Wajcman (1994) weisen auch Knoll und Ratzer (2010) darauf hin, dass Aufgaben innerhalb technischer Arbeitsbereiche Zuschreibungen unterliegen. So werden Aufgaben mit sozialem Charakter (wie Kommunikation oder sozialer Umgang) eher Frauen zugewiesen und solche, die technische Kernkompetenzen verlangen, eher Männern. Die Konnotationen der technischen Berufe wie des Ingenieurberufsbildes sind der Grund für die unterschiedliche Zurechnung von Fähigkeiten und Kompetenzen (Knoll & Ratzer, 2010). Dabei ist in der technischen Branche noch das stereotype Bild des Ingenieurs als ‚Macher‘ und ‚Tüftler‘ im Bewusstsein der Menschen verankert, als ein rationaler Techniker, der Sozialkompetenzen wenig Stellenwert einräumt. Frauen hingegen wird fälschlicherweise Emotionalität zugeschrieben (ebd.).

Die Stereotype-Threat-Forschung untersucht, wie sich Zuschreibungen zu Geschlechtern auswirken, und beschreibt die Effekte, die bei einer ungleichen Geschlechtsverteilung auftreten können (Stahlberg, Dickenberger & Szillis, 2009). Dabei ist mit ‚Threat‘, also ‚Bedrohung‘, die situative Bedrohung gemeint, dass zum Beispiel eine Frau in einem technischen Umfeld, der technisches Verständnis abgesprochen wird, dieser Zuschreibung auf keinen Fall entsprechen will. Dies kann zu erhöhtem Leistungsdruck und Leistungsbereitschaft führen (Stahlberg et al., 2009: 205). Weiterhin weisen Bührmann und Kolleg*innen (2015: 53) darauf hin, dass Frauen in Führungspositionen dazu neigen, soziale Kompetenzen zu leugnen, um der „stereotypen Rollenerwartung“ nicht zu entsprechen. Soziale Kompetenzen etwa werden in Führungspositionen von den Frauen selbst als Schwäche wahrgenommen und deshalb verschleiert (ebd.). Die „sozial konstruierte Nicht-Passung [sic] von Frauen“ wirkt als unsichtbare Bedrohung (Bührmann & Kolleg*innen, 2015: 53).

Heilmans Lack-of-Fit-Modell aus dem Jahr 1983 ist ursprünglich ein Konzept der beruflichen Eignungsdiagnostik, das die wahrgenommene mangelnde Passung zwischen den Eigenschaften verfügbarer Personen und den Anforderungen des Berufs fassbar macht. Fällt die wahrgenommene Passung einer Person gering aus, sind die Eignung für eine Position sowie die berufliche Erfolgserwartung ebenfalls gering (Heilman 1983, nach Stahlberg et al., 2009: 205f). Männer und Frauen in untypischen Berufen werden deshalb als unpassend wahrgenommen, weil sie das gesellschaftlich erwartete Stereotyp ihrer Geschlechterrolle nicht zu erfüllen vermögen (Stahlberg et al., 2009). Befinden sich Frau*en auch noch in einer Führungsposition, verletzen sie damit ein zweites Mal die Erwartungen an ihr Stereotyp (ebd.).

Der Token-Effekt tritt ein, wenn die Geschlechterverteilung sehr ungleich ist. So ist zum Beispiel eine einzelne Frau* in einem Team von mehreren männ*lichen Mitarbeitenden in einer Minderheitenposition, in der sie mit ihrem Verhalten repräsentativ für ihre Gruppe steht und damit aufgrund ihres Geschlechts exponiert ist (Stahlberg et al., 2009: 206f). Dies kann aufgrund der erhöhten Aufmerksamkeit zu erhöhtem Leistungsdruck führen, was wiederum zu schlechteren Leistungen führen kann (vgl. Knoll & Ratzer, 2010). Die Frau*en finden sich in einer polarisierten Situation wieder, in der sie die Unterschiede entweder durch die Akzeptanz einer Außenseiterrolle oder durch Anpassung an die dominierende Gruppe der Männer* ausgleichen. Letzteres geht allerdings häufig auf Kosten der Solidarität mit der eigenen Gruppe (ebd.).

2.5 ‚Die Maskerade der Weiblichkeit‘

In Organisationen ist mikropolitisch Handeln bei weiblichen und männlichen Akteur*innen zu beobachten. Allerdings schaffen die ‚vergeschlechtlichten‘ gesellschaftlichen Strukturen unterschiedliche Ausgangslagen, da Frau*en in geschlechteruntypischen Berufen sich in einem Umfeld mit männlichem Leitbild bewegen. Ich werde mich deshalb auf das Verhalten von Frau*en in der ‚männlichen‘ Organisation konzentrieren. Kapitel 2.5 befasst sich anhand der Überlegungen von Joan Riviere (1994/[1929]) damit, wie Frau*en sich in ‚männlichen‘ Organisationen darstellen und agieren können und inwiefern diese Maskerade als Strategie dienen kann. Die ‚Maskerade der Weiblichkeit‘ war in erster Linie eine psychoanalytische Perspektive auf die Situation von intellektuellen Frauen, die in der Arbeitswelt Fuß fassen wollten. Riviere

(1994/[1929]: 39) setzte ‚Maskerade‘ mit ‚Weiblichkeit‘ gleich. Jedoch hat der wissenschaftliche Diskurs zum Thema ‚Weiblichkeit als Maskerade‘ gezeigt, dass Rivières Überlegungen durch ihre Uneindeutigkeit auch anders interpretiert werden können.

„Das Konzept der Weiblichkeit als Maskerade könnte, strikt essentialistischen Theorien widersprechend, eine geschlechtliche Identität als konstruierte postulieren. Umgekehrt könnte der Begriff auch so konzipiert sein, daß er eine sexuelle Identität voraussetzt, die maskiert werden kann.“ (Weissberg, 1994: 11)

Entweder existiert also keine ‚Weiblichkeit an sich‘, was bedeutet, dass die ‚Maskerade‘ die ‚Weiblichkeit‘ konstruiert:

„Weiblichkeit war daher etwas, das sie vortäuschen und wie eine Maske tragen konnte, sowohl um den Besitz von Männlichkeit zu verbergen, als auch um der Vergeltung zu entgehen, die sie nach der Entdeckung erwartete [...], ob natürlich oder aufgesetzt, eigentlich handelt es sich um ein und dasselbe.“
Riviere (1994 [1929]: 39)

Einer zweiten Konzeption des Begriffs folgend gibt es eine sexuelle, weibliche Identität, die durch die ‚Maskerade der Weiblichkeit‘ maskiert werden kann. Lucy Irigaray wiederum sieht die Maskerade nicht in einem psychoanalytischen Licht, sondern als eine Form des weiblichen Begehrens, am männlichen Begehren teilzuhaben (Weissberg 1994: 12). Irigaray fügt hinzu, dass sie dafür sich selbst, also ihre Eigenart, aufzugeben bereit ist und „sich dem dominanten Diskurs“ fügt (Weissberg 1994: 12).

Während Riviere die Begriffe ‚Maskerade‘ und ‚Weiblichkeit‘ gleichsetzt, verfeinert Irigaray deren Verstrickung, indem sie meint, dass die ‚Maskerade‘ die ‚Weiblichkeit‘ ist und nicht die ‚Weiblichkeit‘ sich als ‚Maskerade‘ zeigt (Weissberg, 1994: 12).

So fragt Weissberg (1994: 5) nach dem „Zweck der weiblichen Maskerade“ und ob sie „in ein schwieriges Konkurrenzverhältnis zu ihrem männlichen Gegenspieler“ geriete, wenn die Weiblichkeit offen zutage träte. Riviere bildete ihre Annahmen aus Patient*innendaten, aus denen sich zeigt, wie beruflich erfolgreiche ‚Frauen‘ bei ‚Männern‘ das starke Verlangen nach Bestätigung entwickeln können. Damit zeigt sie auf, wie ‚Frauen‘ mit „Strategien der Weiblichkeit“ versuchen, erreichte Macht zu verstecken, um für ‚Männer‘ keine Bedrohung darzustellen (Riviere, 1994 [1929]: 37). Festzustellen war dies bei ihren Patient*innen durch „Koketterie“ und „Flirten“, woraufhin Riviere die These aufstellte, dass Frauen eine „Weiblichkeit als Maskerade“ aufsetzen, um nach „Männlichkeit“ zu

streben (Riviere, 1994 [1929]: 37). Die schützende Maske wird aus Angst vor Vergeltung der ‚Männer‘ aufgesetzt, wenn ihnen auf intellektueller Ebene in Augenhöhe begegnet wird (ebd.).

Eine neoliberale und postfeministische Interpretation liefert McRobbie (2010). Sie geht davon aus, dass sich Frauen der ‚Maskerade‘ bedienen, um einen bestimmten beruflichen Vorteil zu erhalten. Auch in einer höheren Position kann die ‚Weiblichkeit als Maskerade‘ der Verschleierung der Macht dienen: Eine Frau, „die sich in einer Autoritätsposition befindet, betont ihre Weiblichkeit so, dass sie in der Logik des männlichen Begehrens erkennbar bleibt.“ McRobbie (2010: 93f)

Dabei greift McRobbie zur Einteilung von verschiedenen Frauentypen, wobei ich mich auf die ‚gebildete bzw. erfolgreiche Frau‘ beschränken werde, da sie einen Typus der erwerbstätigen und gut ausgebildeten Frau beschreibt.

Die Erwerbsfähigkeit und die berufliche Tätigkeit sind zentral bei diesem Typus und bilden die Grundlage für selbstbestimmten Konsum. McRobbie (2010) geht davon aus, dass Erwerbstätigkeit und Ausbildung zwar die Möglichkeit für ein selbstbestimmtes Leben bieten, jedoch die ungleichen Geschlechterverhältnisse zementiert werden, wenn Frau*en die Last der Reproduktion überlassen wird. Darüber hinaus werden sie dem Druck ausgesetzt, ihr Erscheinungsbild zu pflegen und die Vielzahl angebotener Schönheitsprodukte zu konsumieren. McRobbie (2010: 115) betont, dass das Aufweisen von Fähigkeiten, von „Skills“, elementar für das Gefühl des persönlichen Erfolgs von Frauen ist. Hierbei handelt es sich um eine postfeministische Weiblichkeit, die von der erfolgreichen und gut gebildeten Frau einen „sozialen Kompromiss“ verlangt (ebd.). Einen Kompromiss beschreibt McRobbie so, dass die Frau auf Kritik an hegemonialen Geschlechterhierarchien, wie sie diese in Arbeitssituationen vorfindet, verzichtet. Dafür wird ihr suggeriert, eine Art Heldin des Alltags zu sein, weil sie zusätzlich die reproduktiven Tätigkeiten übernimmt (McRobbie, 2010: 108-120). Dabei ist die „postfeministische Weiblichkeit“ ein Produkt der neoliberalen Gesellschaft, die Feminismus als überwunden erklärt: „Kurzum: Junge Frau*en können unter der Bedingung in Erscheinung treten, dass Feminismus von der Bildfläche verschwindet.“ (ebd.: 77)

2.6 Networking

„Networking“ zu betreiben heißt, soziale Beziehungen zu Personen innerhalb und außerhalb der Organisation durch informelle Interaktionen aufzubauen, um sich Einfluss und Vorteile zu verschaffen (Michael & Yukl, 1993: 328). Dazu bedarf es einer Netzwerkfähigkeit, einer individuellen Kompetenz und Bereitschaft. Vergleichbare Begriffe zur Netzwerkfähigkeit werden von Neuberger (2006: 488) identifiziert, wobei bei ihm Navigationskompetenz bedeutet, „Wachsamkeit und Beobachtungsgabe für informelle Netzwerke“ zu besitzen. Beziehungskompetenz hingegen bezeichnet die „Pflege des eigenen und des unternehmensspezifischen Netzwerkes“. Navigations- und Beziehungskompetenz gelten als Voraussetzung für das Gelingen mikropolitischer Strategien (ebd.).

Ferris und Kolleg*innen (2005: 9f) hingegen zählen „Netzwerkfähigkeit“ zu den Dimensionen der mikropolitischen Kompetenz und setzen sie mit dem Begriff „Networking“ gleich. Auch sie gehen davon aus, dass mit diesen Begriffen Beziehungspflege gemeint ist, ebenso wie die Nutzung der sozialen beruflichen Beziehungen, die sich daraus ergeben. Blickle (2004: 83) identifiziert die „individuelle Einflusskompetenz“ wie etwa „Verhaltensfertigkeiten (z. B. Gestik, Mimik, Sprechweise)“ als „diejenige Facette der sozialen Kompetenzen, die durch die erfolgreiche Beeinflussung anderer zum Realisieren von Zielen und Plänen einer Person im Handlungskontext einer Organisation beiträgt.“

Bei der Effektivität zur Anwendung von Networking stimmen die Forscher*innen überein (Muser, Albrecht, Nückel, Kamschilow & Arndt, 2015: 200f), denn der Forschungsstand zeigt in zahlreichen Studien den positiven Zusammenhang zwischen mikropolitischen Strategien wie Networking und beruflichem Erfolg auf (Forret & Dougherty, 2004: 420f). Hierbei handelt es sich jedoch um eine allgemeine, nicht genderreflektierte Betrachtungsweise.

Wird jedoch berücksichtigt, dass Frau*en in Netzwerken oft nicht eingebunden sind, weil „die als besonders wirksam geltenden“, „natürlich gewachsenen Netzwerke“ nicht bereits vorhanden sind, verlaufen die Forschungsergebnisse unterschiedlich (Bührmann, 2014: 111). Muser und Kolleg*innen (2015: 2015) beschreiben etwa das Networking-Verhalten „von Frau*en im Topmanagement tendenziell [als] eher unstrategisch, zögerlich und intuitiv“. Bührmann und Kolleg*innen (2015: 41) weisen darauf hin, dass weibliche Führungskräfte seltener über enge Verbindungen in Netzwerkstrukturen verfügen als ihre

männlichen Kollegen. Dabei fehlen ihnen besonders die „karriererelevanten dichten Netzwerke“. Gendersensible Forschungsperspektiven von Muser und Kolleg*innen (2015: 199) zu Networking und Mikropolitik haben ergeben, dass bei weiblichen Mitarbeitenden der Aufbau von Beziehungen in der Regel ohne Strategie verläuft und die Vertraulichkeit bei der Pflege der Beziehungen im Vordergrund steht (Muser und Kolleg*innen, 2015: 215). Den Vorteil von Netzwerkbeziehungen sehen Frau*en eher im Informationsaustausch und dem Einsatz der Kontakte, die sie durch Netzwerkbeziehungen erhalten (ebd.).

3 Methodologischer Zugang/Qualitative Datenanalyse

Kapitel 3 soll zu einem besseren Verständnis des Forschungsdesigns beitragen und bereitet auf die darauffolgenden Ergebnisse vor. Ich lege in Kapitel 3.1 dar, welche Vorüberlegungen zum empirischen Teil notwendig waren, und gebe zur gewählten Methode einen Überblick. Der Interviewleitfaden und Informationen zur Durchführung der Interviews folgen im Anschluss in Kapitel 3.2. Dazu kommt eine Reflektion über meine eigene Position (Kapitel 3.3). Zum Abschluss meiner Erläuterungen des methodischen Zugangs lege ich in Kapitel 3.4 dar, wie ich die deduktiven Kategorien gebildet habe.

3.1 Vorüberlegungen und Methodenbeschreibung

Den Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit bildet die Situation der Frauen in frauenuntypischen Berufen, wobei eine weitere Eingrenzung auf mikropolitische Strategien stattfindet.

Das Forschungsinteresse besteht nicht darin, zu beweisen, dass Frauen in frauenuntypischen Berufen eine Minderheit darstellen, sondern zu elaborieren, inwiefern sie mikropolitische Strategien anwenden und wie taktisches Agieren als Konzept reflektiert wird.

Um von den gesammelten theoretischen Zugängen zu Vorannahmen zu gelangen, müssen die ausgewählten Theoriekonzepte operationalisiert werden. Es stellt sich immer die Frage, wie der Weg von den Theoriekonzepten zu den empirischen Analyseverfahren verläuft. Als Leitfragen eignen sich Fragen zum mikropolitischen Verhalten der Interviewpartner_innen, ob sie diese als Strategien identifizieren und auch, wie bewusst sie dieses Handeln reflektieren.

Wenn eine Problemstellung nicht direkt erfragbar ist, können Fragen gestellt werden, die indirekt zur Antwort führen. Soll beispielsweise in einer Befragung die politische Gesinnung einer Person in Erfahrung gebracht werden, ist es möglich, Fragen zu Außenpolitik, sozialer Gerechtigkeit und Umweltpolitik zu stellen, um daraus Rückschlüsse auf die politische Einstellung zu ziehen.

Um nun die Operationalisierung durchführen zu können, stellen sich folgende Fragen: Werden mikropolitische Strategien im theoretischen Zugang identifiziert? Können diese

auch aus den empirischen Daten der Interviews herausgearbeitet werden? Wie verhält man sich also mikropolitisch? Grundsätzlich kann dies immer über Kommunikation funktionieren, da Menschen durchgehend auf eine bestimmte Weise kommunizieren, um mit anderen zu interagieren, auch wenn sie meinen, dass sie es nicht tun⁴. So stellen ‚soziale Interaktionen und Kommunikation‘ generell eine Kategorie dar. Auch die Art des Sprechens spielt eine strategische Rolle, sodass ‚Sprache‘ ebenfalls als Kategorie festgelegt werden kann. Dies gilt des Weiteren für das gesamte Erscheinungsbild im Berufsleben, in diesem Fall, wie eine weibliche Mitarbeitende in Erscheinung tritt, und kann als Kategorie ‚Auftreten‘ identifiziert werden. Diese drei Kategorien wurden ausgewählt, weil deren Operationalisierungen stark mit den Konzepten der ‚Weiblichkeit als Maskerade‘ nach Riviere (1994/[1929]), ‚doing gender while doing work‘ nach Wetterer (2002) und der postfeministischen Argumentation von McRobbie (2010) verwoben sind. Weiter überzeugen die zwei Kategorien ‚Rationalität‘ und ‚Einschmeicheln‘ aus der bisherigen Forschung, da deren positive Wirkung auf den beruflichen Erfolg bisher wissenschaftlich als belegt gilt (vgl. Kolodinsky und Kolleg*innen, 2007; Blickle, 2004; Higgins und Kolleg*innen, 2003).

In der Tradition der qualitativen Inhaltsanalyse wird das gesammelte Datenmaterial inhaltlich strukturiert, oft auch mit a priori definierten Kategorien. Es können jedoch auch Typen gebildet und bewertet werden (Rädiker & Kuckartz, 2019: 68). Kategorien bilden oder auch ‚codieren‘ bedeutet in der qualitativen Forschungsarbeit, dass ein bestimmtes Datensegment, d. h. ein Satz, eine Phrase oder eine Textstelle, einem Code, also einer Kategorie zugeordnet wird (Kuckartz, 2018: 35). Der Begriff ‚Code‘ stammt aus quantitativen Forschungsmethoden, in denen mit einem Code die Zuordnung zu einem Zeichen – einer bestimmten Merkmalsausprägung in einem Fragebogen – angegeben wird. Das Codieren bezeichnet deshalb den Vorgang der Transformation vom „empirischen ins numerische Relativ“ (Kuckartz, 2018: 35).

Diesbezüglich kann unterschiedlich vorgegangen werden. So differenzieren Rädiker und Kuckartz (2019: 69) die deduktive Vorgangsweise von der induktiven. Bei einer deduktiven Vorgehensweise können Codes bzw. Kategorien bereits vor der eigentlichen Analyse des

⁴ Frei nach dem ersten Axiom von Paul Watzlawick (2017 [1969]: 53) "Man kann nicht nicht kommunizieren, denn jede Kommunikation (nicht nur mit Worten) ist Verhalten und genauso wie man sich nicht nicht verhalten kann, kann man nicht nicht kommunizieren."

Materials entwickelt werden. Im Vorfeld identifizierte Phänomene können somit vorcodiert werden (ebd.).

Für den ersten Schritt, die Ableitung der Kategorien aus der Theorie, wurde eigens ein Kategoriensystem (siehe Abbildung 2 in Kapitel 4.1) entwickelt, das theoretisch begründet ist und die deduktive Analyse nachvollziehbar gestaltet. ‚Theoretische Herleitung‘ bedeutet hier, dass eine Auseinandersetzung mit dem Stand der Forschung wie auch mit den erarbeiteten Theorieaspekten stattgefunden hat, um schließlich entlang der Forschungsfrage geeignete Kategorien zu entwickeln. In einem zweiten Schritt habe ich die Texte der Interviews noch einmal analysiert, um neue Zusammenhänge herauszuarbeiten. Daraus entstand ein zweites Kategoriensystem (siehe Abbildung 3 in Kapitel 4.2).

Die Benennung der Kategorien ist ihrerseits nicht ohne Wirkung, denn damit erhalten diese eine unterschiedliche inhaltliche Breite und Tiefe. Ein Beispiel hierfür sind etwa detaillierte Bezeichnungen wie ‚soziale Interaktionen gezielt einsetzen‘ gegenüber allgemeineren Bezeichnungen wie ‚Kommunikation‘. Die gewählten Kategorienbeispiele verdeutlichen, dass je nach „Abstraktionsniveau und ihrer Nähe zum empirischen Material [...] die Ordnungskraft“ gelingt (Rädiker & Kuckartz, 2019: 69). Rädiker und Kuckartz (2019) weisen darauf hin, dass auch der Entstehungskontext sowie die Theoriebezüge relevante Kriterien für die Unterscheidbarkeit der Kategorien darstellen (ebd.). Um diese Ordnungskraft in meinen Kategorien zu erreichen, habe ich die nachfolgenden Überlegungen inspirieren als Inspiration genutzt, da gerade während des Prozesses der Kategorienbildung mehrere Durchgänge unter verschiedenen Gesichtspunkten empfehlenswert sind. Rädiker und Kuckartz (2019: 68) unterscheiden verschiedene Arten von Kategorien, wobei die meisten (Haupt-)Kategorien zu den Fakten-Kategorien sowie zu den inhaltlichen bzw. thematischen Kategorien zählen. Die sogenannten ‚analytischen Kategorien‘ oder auch ‚In-Vivo-Kategorien‘ entsprechen den Subkategorien, da sie den inhaltlichen Kategorien zugeordnet werden. Deswegen wurden sie mit einem Einschub dargestellt (im Gegensatz zu Rädiker und Kuckartz, 2019: 68).

- *Fakten-Kategorien* bezeichnen leicht identifizierbare Tatbestände im Datenmaterial. Beispielsweise ist jemand entweder ein SPD-Mitglied oder ist es nicht.

- *Inhaltliche oder thematische Kategorien* dienen zumeist der inhaltlichen Strukturierung. Sie fungieren als ‚Hinweisschilder‘ im Text, die auf das Vorhandensein eines Themas hindeuten.
 - *Analytische Kategorien* sind das Resultat einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Datenmaterial und weisen einen höheren Abstraktionsgrad auf als *natürliche Kategorien* (‚In-Vivo-Kategorien‘), die aus Originalbegriffen des Datenmaterials gebildet werden.

Die Auswertung der transkribierten Texte erfolgte deduktiv gemäß der qualitativen Inhaltsanalyse nach Rädiker und Kuckartz (2019). Rädiker (2018: 97) räumt ein, dass die beiden Vorgehensweisen der Kategorienbildung, also die induktive und deduktive Methode, in der Forschungspraxis „allerdings in ihrer reinen Form nur selten anzutreffen“ sind. Für die regelgeleiteten Verfahren der Inhaltsanalyse sind Mischformen in der Entwicklung von Kategoriensystemen typisch. Diese Verfahren werden auch als deduktiv-induktive Verfahren bezeichnet. Die A-priori-Kategorienbildung (deduktives Vorgehen) verläuft mit vorab gebildeten Kategorien, wobei eine inhaltliche Systematisierung bereits vorhanden ist und auf die Leitfrage des Forschungsgegenstands ausgerichtet ist (vgl. Kuckartz, 2018: 59). Bei der Kategorienbildung anhand des vorhandenen Datenmaterials (induktives Vorgehen) existieren keine vorab entwickelten Kategorien, denn die inhaltliche Systematik ergibt sich erst aus den Texten. In der vorliegenden Arbeit werden beide Verfahren angewendet, erstens die deduktive Vorgehensweise, da einige Kategorien aus der Theorie abgeleitet werden können, und in einem zweiten Schritt die induktive Vorgehensweise, um neue Kategorien zu erarbeiten. Dieses Verfahren kann als Mischform betrachtet werden, weil durch die deduktive Erarbeitung der ersten Kategorien und die daraus gewonnenen Erkenntnisse das weitere Vorgehen beeinflusst werden kann.

In der Regel wird ein Verfahren, ob induktiv oder deduktiv, in mehreren Stufen durchgeführt:

„In der ersten Phase wird eher grob entlang von Hauptkategorien codiert, die beispielsweise aus dem bei der Datenerhebung eingesetzten Leitfaden stammen. Die Anzahl der Kategorien in dieser ersten Phase ist meist relativ klein und überschaubar – d. h. nicht größer als etwa 10 bis maximal 20 Hauptkategorien. In der nächsten Phase werden die Kategorien am Material weiterentwickelt und ausdifferenziert. Das gesamte Datenmaterial wird anschließend in einem zweiten Materialdurchlauf erneut codiert, im Folgenden kategorienbasiert

ausgewertet und für den zu schreibenden Forschungsbericht aufbereitet.“
(Rädiker, 2018: 97).

Die qualitative Inhaltsanalyse nach Rädiker und Kuckartz (2019) wirkt stark strukturierend, denn mit dieser methodischen, computergestützten Lösung lassen sich Daten, die aus Interviews stammen, sammeln, strukturieren, gruppieren und schließlich auch zu Kategorien zusammenfügen.

3.2 Interviewleitfaden und Durchführung der Interviews

Die Interviews erfolgten mithilfe eines Interviewleitfadens (siehe auch Anhang 2), der den Verlauf der Interviews unterstützen, jedoch nicht zu stark beschränken sollte (Flick, 2011). Dieser enthielt zum einen Ablaufelemente wie Erläuterungen zum Forschungsvorhaben, Datenschutzhinweise und eine eröffnende Einführungsfrage. Zum anderen behandelten die Hauptfragen des Leitfadens die aus den Theorien abgeleiteten Hauptkategorien. Die Eröffnungsfrage war offen gestellt (Flick, 2011) und begann damit, dass die Interviewpartner_innen über die informelle Ebene ihres beruflichen Alltags erzählten.

Ich habe die Interviewpartner_innen über das Thema der Interviews vorinformiert (Frau*en in untypischen Berufen). Dabei galt es, Frauen anzusprechen, die sich von dem Begriff ‚Strategie‘ nicht abgeschreckt fühlten. Gleichzeitig sollte die Anfrage vage genug sein, um niemanden zu motivieren, sich mit dem Thema im Vorfeld zu beschäftigen. In der Vorinformation wie auch in den Interviews wurden die Begriffe ‚mikropolitische‘, ‚Mikropolitik‘, ‚Politik‘ sowie ‚politisch‘ von mir bewusst vermieden, um einen möglichen ‚Priming‘-Effekt⁵ zu vermeiden und auch, um Gesprächen zwischen den Interviewteilnehmer_innen über die bevorstehenden Interviews vorzubeugen.

Für die Interviews selbst haben sich Mitarbeitende aus international tätigen Unternehmen im Bereich der Elektrotechnik, Elektronik und Informatik freiwillig gemeldet. Die Akquise erfolgte durch direkte Anfragen (Anhang 1) über Kontakte aus meinem persönlichen Netzwerk. Weiter sollten die Interviewpartner_innen über einen entsprechenden Bildungsabschluss verfügen (etwa Dokortitel oder Diplomierter Ingenieur*innen DI). Von der Stichprobe waren auf diese Weise automatisch Mitarbeitende in als ‚typisch weiblich‘

⁵ „Priming“ oder „Priming“-Effekt bezeichnet eine mentale Vor-Aktivierung eines Konzepts, bei dem ein Reiz bei der kognitiven Verarbeitung beeinflusst wird. Die Beeinflussung geschieht in der Regel durch ein vorangegangener Reiz, der implizite Gedächtnisinhalte aus Vorerfahrung unbewusst aktivieren kann (Myers, 2008: 961).

geltenden Berufen wie z. B. Büroberufen (Human Resources/Assistent*innen), Bedienung im Restaurant oder Empfang ausgeschlossen. Welche Gruppe von Mitarbeiter_innen interviewt werden sollte, war jedoch sämtlichen angefragten Frauen von Beginn an bewusst. Zurückzuführen ist dies wohl auf den Titel der Anfrage, ‚Frauen in untypischen Berufen‘. Interessant erscheint zudem, dass drei der acht Interviewpartner_innen bereits mit der Presse in Kontakt gestanden hatten, weil über sie bzw. generell über die Problematik von Frauen in technischen Berufen berichtet worden war.

Es war mir wichtig, die Gespräche mit den Interviewpartner_innen in Persona durchzuführen. Interviews übers Telefon oder mittels digitaler Kommunikationskanäle wie etwa Skype habe ich vermieden, da es sich im direkten Gespräch einfacher gestaltet, das Gegenüber sprechen zu lassen. Gedankenpausen und Abschweifungen haben ihre Berechtigung, genauso wie nonverbale Reaktionen, die bei direkter Interaktion einfacher und verlässlicher aufgenommen werden können. Die Interviewpartner_innen wurden im jeweiligen Unternehmen oder an einem sonstigen für sie praktischen Ort getroffen. Die Gespräche dauerten mindestens 40, aber maximal 60 Minuten. In der Regel reichten 45 Minuten für ein Interview aus.

Die Interviews wurden digital aufgezeichnet, um sie im Anschluss leichter transkribieren zu können. Dabei wurden die Interviewpartner_innen darüber informiert, dass ihre Daten anonymisiert und die Gesprächsaufzeichnungen nur zum Zwecke der Transkription verwendet werden. Außerdem ließen sie sich versichern, dass getroffene Aussagen keinerlei Rückschlüsse auf ihre Person zulassen, weshalb ich jegliche Aussagen aus den Interviews in dieser Arbeit paraphrasiert habe.

3.3 Eigene Position

Als Interviewerin musste ich viele Aspekte gleichzeitig beachten. In erster Linie waren jedoch Kenntnisse zum Forschungsstand sowie zu theoretischen Erklärungsmustern für die Gesprächsinhalte ausschlaggebend. Um den Ausgang dieser Masterarbeit ergebnisoffen zu halten, war es erforderlich, sich musste mich im Verlaufe der Interviews mit meinen eigenen Vorannahmen und Erwartungen beschäftigen.

Mir war auch wichtig, mich meiner subjektiven Position innerhalb meines Forschungsvorhabens gewahr zu werden, denn die Wissenschaft übernimmt durch ihre weitreichende Narration eine wirkmächtige Rolle in der Gesellschaft (Haraway, 1995).

Haraway (1995) setzte sich bereits in früheren Texten in ihrer unverkennbaren und oft satirischen Art mit dem Begriff der ‚Objektivität‘ auseinander. Darin karikiert sie ‚sie‘, die ‚männlichen Wissenschaftler‘ mit ihren Stipendien und Laboratorien. Im Gegensatz dazu ist das ‚Wir‘ für sie nur eine imaginierte Idee des verkörperten Anderen (vgl. Haraway, 1988).

Dies wurde angeführt, um auch auf die partiale Perspektive einzugehen. Ohnehin nahm ich bereits während des Rechercheprozesses wahr, dass ich mich in einem (Wissens-)System befinde, das auf mich und meine Position einwirkt. Die amerikanische Biologin und Philosophin Donna Haraway (1995) deutete die Konzeption von Objektivität in eine situierte Objektivität um, die unter ‚Situierendes Wissen‘ (‚Situated Knowledge‘) bekannt ist. Dies bedeutet, sich seiner eigenen Perspektive, Position und Involviertheit bewusst zu werden, diese zu reflektieren und schließlich dafür die Verantwortung zu übernehmen. möchte mit meinem Beitrag die vorherrschenden Machtverhältnisse in Organisationen zu beleuchten, die zur Wissensproduktion über mikropolitischen Handeln von Frau*en in geschlechtsuntypischen Berufen beitragen. In dieser Wissensproduktion nehmen Frau*en in geschlechtsuntypischen Berufen einen entscheidenden Raum im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit ein, worin ihre marginalisierte Position Raum erhält und so maßgeblich zu meinem Forschungsvorhaben beiträgt.

Gemäß dem Ansatz von Ann Oakley (1978) versuche ich die Interviewpartner*innen soweit möglich nicht mit einem Frage-Antwort-Vorgehen zu konfrontieren. So, wie Oakley (1978) in ihrem Werk ‚Soziologie der Hausarbeit‘ Kriterien für Interviews herausarbeitete, sollen Interviews keine einseitige Kommunikation darstellen, da die interviewte Person sonst in die Position der Datenlieferant*in gedrängt wird. Oakley (1978) sieht die bewusste eigene Involviertheit als Chance (vgl. auch Lamnek, 2010). Auch Donna Haraway (1995) nimmt die marginalisierten Positionen in die patriarchal strukturierten Wissensstrukturen auf. Im Unterschied zu Oakley übt Haraway Kritik gegenüber der Tendenz, dass der Begriff ‚Geschlecht‘ durch den der ‚Frau‘ in zunehmendem Maße ersetzt wird, weil mit der undurchsichtigen Struktur des Begriffs ‚Geschlecht‘ die feministische Analyse erschwert wird.

3.4 Deduktiv gebildete Kategorien

Die zuerst gebildeten Kategorien werden von den theoretischen Bezügen abgeleitet. Dabei ist die Kategorienbildung deduktiv, da sie nicht datengesteuert ist. Tabelle 1 zeigt eine Übersicht über die deduktiv gebildeten Kategorien in der ersten Spalte, dazu findet sich jeweils in Klammern die theoretische Anbindung. Zudem bietet die Tabelle Fragemöglichkeiten in der zweiten Spalte für den Interviewleitfaden, falls dies nicht durch die Kontrolle der Störfaktoren⁶ eingeschränkt ist. Ein Beispiel hierfür wäre etwa die Kategorie ‚Einschmeicheln‘, die nicht durch direktes Fragen elaboriert werden kann. Kaum jemand würde wohl direkt zugeben, sich einzuschmeicheln.

Die Fragen waren als Rahmen konzipiert. Sie wurden im Interview nicht explizit gestellt, sondern dienten nur als Hilfestellung, falls die Interviewpartner_innen nicht von sich aus etwas zu den betreffenden Aspekten erzählten. Am Beispiel der Kategorie ‚Soziale Interaktionen und Kommunikation‘ konnten viele theoretische Anknüpfungspunkte in den Theorien zu Networking aufgefunden werden (siehe Kapitel 2.6 ‚Networking‘). Die Theorien greifen Ausschlussmechanismen oder auch Informationskontrolle in sozialen Beziehungen auf. Ich habe mir überlegt, wie sich solche in informellen beruflichen Situationen gestalten könnten. Hierbei nimmt das Beschaffen und Teilen von Informationen einen hohen Stellenwert ein.

Noch naheliegender war die Fragegestaltung bei den Kategorien ‚Auftreten‘ und ‚Sprache‘, denn hier fallen alle Gedanken zum eigenen Erscheinungsbild wie auch zur sprachlichen Ausdrucksweise mit vielen Theoriebezügen der Gender Studies zusammen. Diesbezüglich habe ich mich für die Theorien ‚Weiblichkeit als Maskerade‘ und ‚doing gender at work‘ entschieden, da sie zu zu offenen und allgemeinen Fragen führten.

Die Kategorien ‚Rationalität‘ und ‚Einschmeicheln‘ wurden deduktiv gebildet. Diese sind in Tabelle 1 aufgeführt, weil in der bisherigen Forschung die positive Wirkung der beiden Kategorien nach Blickle (2003) auf den beruflichen Erfolg mehrfach wissenschaftlich belegt wurde (vgl. Kolodinsky und Kolleg*innen, 2007; Blickle, 2004; Higgins und Kolleg*innen, 2003).

⁶ Die Kontrolle der Störfaktoren bezieht sich hier auf die Einschränkung von „Sozialer Erwünschtheit“, die vorliegt, wenn Personen eher Antworten geben, von denen sie glauben, sie treffen beim Gegenüber auf soziale Zustimmung (Bühner, 2011).

Tabelle 1: Übersicht über die deduktiv gebildeten Kategorien (eigene Darstellung)

Kategorie	Frage/n
Soziale Interaktionen und Kommunikation (Networking z. B. Neuberger, 2006; Michael & Yukl, 1993; Bührmann, 2014)	• Wie beschaffen Sie sich nötige Informationen? • Wie reagieren Sie, wenn jemand nicht auf Ihre E-Mail antwortet? • Nehmen Sie an informellen Treffen mit Arbeitskollegen und Arbeitskolleginnen teil? Worüber wird gesprochen? • Mit wem verbringen Sie Pausen und weshalb?
Auftreten (vgl. Riviere, 1994 [1929]; Wetterer, 2002; McRobbie, 2010)	• Wie treten Sie an einem normalen Arbeitstag in Erscheinung? Was ist Ihnen dabei wichtig? • Achten Sie darauf, wie Sie ‚als Frau‘ wirken?
Sprache (vgl. Riviere, 1994 [1929]; Wetterer, 2002; McRobbie, 2010)	• Worauf achten Sie, wenn Sie mit Arbeitskollegen und Arbeitskolleginnen oder Kund_innen sprechen?
Rationalität (Blickle, 2003)	• Nur indirekt: Fokus darauf, stets informiert und vorbereitet zu sein/rational zu argumentieren.
Einschmeicheln (Blickle, 2003)	• Keine Frage, nur später in der Analyse ermitteln, da wegen sozialer Erwünschtheit kaum jemand zugibt, sich einzuschmeicheln.

Jede deduktiv gebildete Kategorie wurde in Anlehnung an Kuckartz‘ ‚Allgemeines Schema für Kategoriendefinitionen‘ (2018: 101) präzisiert und es wurde jeweils eine Anwendungsmöglichkeit beschrieben. Wichtig ist zu diesem Zeitpunkt auch die inhaltliche Abgrenzung von anderen Kategorien, um Überschneidungen zu vermeiden. In der Tat hat

sich dieses Vorgehen bewährt, um sich der Klarheit und Abgrenzungskraft der Kategorien für den Codierungsprozess bewusst zu werden.

Tabelle 2: Eingrenzung der Kategorien in Anlehnung an ‚Allgemeines Schema für Kategoriendefinitionen‘ nach Kuckartz (2018: 101) am Beispiel der Kategorie ‚Soziale Interaktion/Kommunikation‘.

Bezeichnung der Kategorie:	Soziale Interaktion/Kommunikation
Inhaltliche Beschreibung:	Interviewpartnerinnen beschreiben ihre Erfahrungen zu informellen Interaktionen.
Anwendung der Kategorie:	Die Kategorie ‚soz. Interaktionen/Kommunikation‘ wird bei Berichten über informelle Treffen mit Arbeitskolleg_innen codiert.
Beispiele für Anwendungen:	Informelle Treffen mit Kolleginnen sind oft auch ohne Ziel nur zur Abwechslung zur Arbeit (Interview 6, Pos. 6, paraphrasiert).
Abgrenzung zu anderen Kategorien (optional):	Die nonverbale Kommunikation wird codiert mit ‚Sprache‘.

Tabelle 3: Eingrenzung der Kategorien in Anlehnung an ‚Allgemeines Schema für Kategoriendefinitionen‘ nach Kuckartz (2018: 101) am Beispiel der Kategorie ‚Auftreten‘.

Bezeichnung der Kategorie:	Auftreten
Inhaltliche Beschreibung:	Interviewte Person überlegt sich, wie sie auftreten soll. Dies betrifft das Erscheinungsbild, wie Kleidung, Make-up etc. Theoretische Anbindung: Maskerade der Weiblichkeit
Anwendung der Kategorie:	Kategorie ‚Auftreten‘ wird codiert, wenn beschrieben wird, wie sich die Befragten kleiden, was sie sich überlegen und welche Erfahrungen sie damit gemacht haben.

Beispiele für Anwendungen:	In der Früh wird gut überlegt, wie das Auftreten sein soll, weil es eine Art der Kommunikation zum Kunden darstellt. (Interview 1, Pos. 30, paraphrasiert)
Abgrenzung zu anderen Kategorien (optional):	Wenn sich die befragte Person überlegt, wie sie sprechen oder Informationen besser transportieren möchte, betrifft dies nicht die Kategorie ‚Auftreten‘.

Tabelle 4: Eingrenzung der Kategorien in Anlehnung an ‚Allgemeines Schema für Kategoriendefinitionen‘ nach Kuckartz (2018: 101) am Beispiel der Kategorie ‚Sprache‘.

Bezeichnung der Kategorie:	Sprache
Inhaltliche Beschreibung:	Interviewte Person setzt sich mit ihrer Art des Sprechens und der Rhetorik auseinander. Theoretische Anbindung: Maskerade der Weiblichkeit
Anwendung der Kategorie:	Kategorie ‚Sprache‘ wird codiert, wenn beschrieben wird, wie sich die Befragten sprachlich ausdrücken, was sie sich überlegen und welche Erfahrungen sie damit gemacht haben. Darunter fallen auch Gestik, Mimik und andere Arten der nonverbalen Kommunikation, die genannt werden.
Beispiele für Anwendungen:	Die Interviewpartnerin verwendet kurze klare Sätze bei Männern, wobei die Tonlage ernsthaft gewählt und Lächeln vermieden wird. Bei Frauen werden mehr Höflichkeitsfloskeln eingesetzt. (Interview 3, Pos. 47, paraphrasiert)
Abgrenzung zu anderen Kategorien (optional):	Nicht das ‚Was‘, sondern das ‚Wie‘ wird bei dieser Kategorie codiert. Bezieht sich die Befragte auf den Kontext oder die Bedingungen einer Kommunikation, wird nicht ‚Sprache‘ codiert.

Tabelle 5: Eingrenzung der Kategorien in Anlehnung an ‚Allgemeines Schema für Kategoriendefinitionen‘ nach Kuckartz (2018: 101) am Beispiel der Kategorie ‚Rationalität‘.

Bezeichnung der Kategorie:	Rationalität
Inhaltliche Beschreibung:	Akteurin versucht, mit rationalen Argumenten und sachkundigen Antworten wie auch Kompetenz die Situation zu ihren Gunsten zu verbessern. Theoretische Anbindung: Blickles Inventar (2003)
Anwendung der Kategorie:	Kategorie ‚Rationalität‘ wird codiert, wenn das eigene ruhige, rationale oder auch sachliche Begründen/Verhalten beschrieben wird.
Beispiele für Anwendungen:	Interviewpartnerin fühlt sich deshalb anerkannt, da sie strukturiert und gut organisiert vorgeht. Sie ist bei Besprechungen immer konzentriert und vorbereitet. Auch versucht sie stets, selbst viel zu leisten und zu liefern. (Interview 7, Pos. 5, paraphrasiert)
Abgrenzung zu anderen Kategorien (optional):	Auch die Erfahrungen mit dem rationalen Verhalten und die Reflektion darüber werden codiert. Falls es die Ausdrucksweise betrifft, wird ‚Sprache‘ codiert.

Tabelle 6: Eingrenzung der Kategorien in Anlehnung an ‚Allgemeines Schema für Kategoriendefinitionen‘ nach Kuckartz (2018: 101) am Beispiel der Kategorie ‚Einschmeicheln‘.

Bezeichnung der Kategorie:	Einschmeicheln
Inhaltliche Beschreibung:	Akteurin lobt andere und zeigt sich von ihrer nettesten Seite. Sie versucht stets, ein privates Verhältnis mit den entscheidenden Personen (Kund*innen, Vorgesetzte oder Kolleg*innen) zu erhalten und ihnen ein gutes Gefühl zu vermitteln. Theoretische Anbindung: Blickles Inventar (2003)
Anwendung der Kategorie:	Kategorie ‚Einschmeicheln‘ wird codiert, wenn die Interviewpartnerin erzählt, dass sie andere sehr oft lobend

	anerkennt, sich stets um ein privates Verhältnis mit den entscheidenden Personen bemüht und versucht, anderen ein gutes Gefühl zu vermitteln.
Beispiele für Anwendungen:	Mit Kundschaft freundet sich die Interviewpartnerin an, indem sie sich für die ganze Familie interessiert und diese zum Essen trifft. (Interview 2, Pos. 50, paraphrasiert)
Abgrenzung zu anderen Kategorien (optional):	Ob eine Codierung in die Kategorie ‚soz. Interaktion‘ oder ‚Einschmeicheln‘ geschieht, ist vom jeweiligen Kontext abhängig.

4 Ergebnisse der qualitativen Analyse

In Kapitel 4 stelle ich die Ergebnisse meiner qualitativen Analyse vor, die im Wesentlichen aus zwei Teilen bestehen. Im ersten Teil, in Absatz 4.1, führe ich die aus der theoriegeleiteten, deduktiven Kategorienbildung stammenden Kategorien an. Hierbei geht es darum, herauszufinden, ob diese Kategorien als mikropolitische Strategien bei den befragten Frauen identifizierbar sind. In Kapitel 4.2 werden Aspekte bzw. Kategorien präsentiert, die sich erst während des Forschungsprozesses und nach den Interviews entwickelt haben.

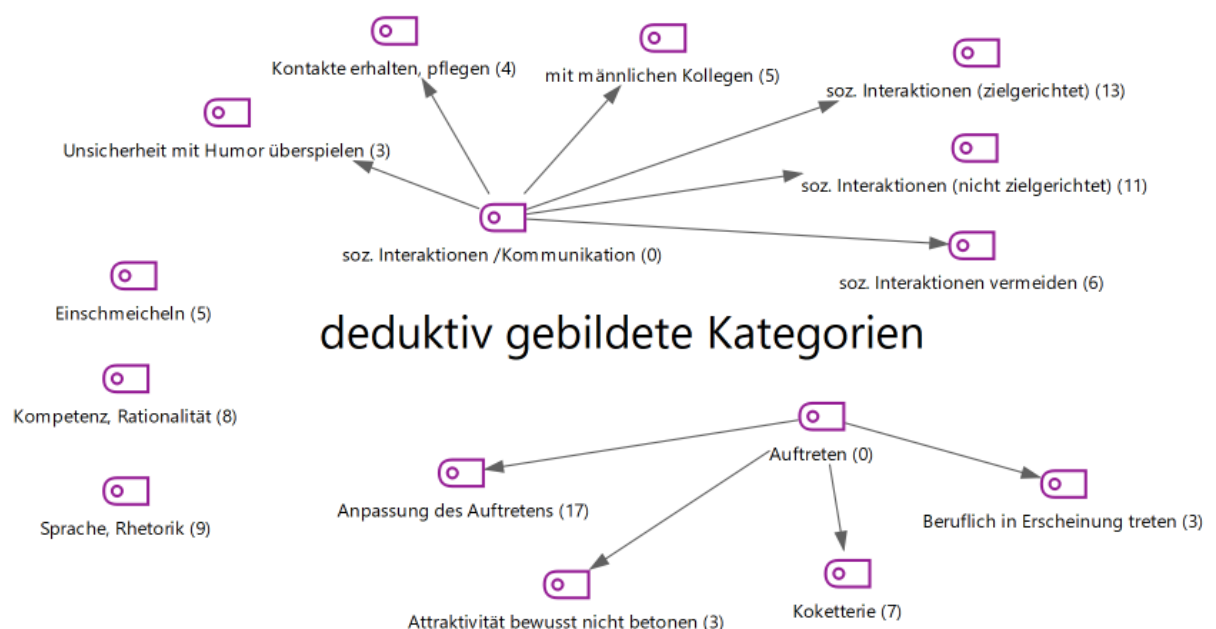


Abbildung 2: Übersicht der deduktiv gebildeten Kategorien (MAXQDA 2020)

Abbildung 2 präsentiert eine Übersicht der deduktiv und theoretisch hergeleiteten Kategorien. Die Darstellung wurde mit MAXQDA 2020 erstellt und zeigt die Kategorien (soziale Interaktionen/Kommunikation, Auftreten, Einschmeicheln, Kompetenz und Rationalität sowie Sprache und Rhetorik) mit der Summe der gebildeten Segmente bzw. Codierungen pro Kategorie in Klammern. Da für Kategorien, die weitere Unterkategorien

aufweisen (wie soziale Interaktionen/Kommunikation, Auftreten), empfohlen wird, lediglich die Subkategorien zu codieren (Rädiker & Kuckartz, 2019), wird dort der Wert ‚(0)‘ angeführt. Die Anzahl der Codierungen in Klammern ist nicht als bewertendes Merkmal über die Relevanz einer Kategorie bzw. Subkategorie zu verstehen, da Textstellen manchmal nur aus Teilsätzen, häufig jedoch auch aus mehreren Sätzen bestehen. Letztere bestehen mitunter aus Wiederholungen oder beziehen sich auf andere Aspekte des Gesprächs. Sorgfältiges Abwägen ist hier bedeutsam. Kategorien mit einem Wert ‚(0)‘ wirken demzufolge ausschließlich strukturierend und enthalten keine Paraphrasen. In ihrer Beschreibung finden sich aus diesem Grund lediglich Begründungen für die Entstehung ebendieser übergeordneten Kategorie und Hinweise zu theoretischen Anbindungen (nur beim ersten Teil der Ergebnisse).

4.1 Teil 1 der Ergebnisse: Theoriegeleitete Kategorien

Die Ergebnisse des ersten Teils stammen aus den Kategorien, die aus den theoretischen Überlegungen und Vorannahmen zu den Forschungsfragen gebildet wurden (siehe Übersicht der deduktiv gebildeten Kategorien in Kapitel 3.4).

Die Ergebnisse der Interviews sind so strukturiert, dass sich die Kategorien in der jeweiligen Überschrift wiederfinden und mit Abbildung 2 übereinstimmen. Um einen ersten Eindruck von jeder Kategorie zu erhalten, habe ich diese vor der Beschreibung in eine tabellarische Struktur gefasst. Die Tabellen enthalten in der ersten Spalte die Kategorienbezeichnung und in der zweiten Spalte sind die Subkategorien aufgeführt. In der letzten Spalte habe ich ein bis drei paraphrasierte Nennungen als relevante Beispiele dargestellt.

In der jeweils darauffolgenden Beschreibung der Kategorien erkläre ich, worauf sich die Kategorie bezieht und auch, welche theoretischen Anbindungen zur Kategorie führten. In den darauffolgenden Beschreibungen werden außerdem die zu den jeweiligen Kategorien gehörenden Codierungen paraphrasiert angegeben. Die Interpretationen sind jeweils am Ende der Ergebnisse der jeweiligen Kategorie angeführt.

4.1.1 Die Kategorie ‚Soziale Interaktionen/Kommunikation‘

Kategorie	Subkategorie	Paraphrase/n
Soziale Interaktion/Kommunikation	Nicht zielgerichtete soziale Interaktionen	Beim Kaffeetrinken ist man offener und erzählt sich auch private Dinge, so kann man sich gegenseitig besser unterstützen (Interview 6, Pos. 10, paraphrasiert). Die Treffen nach der Arbeit sind offen für alle. Das bietet die Gelegenheit auch über Persönliches zu sprechen, um sich besser kennenzulernen (Interview 3, Pos. 52, paraphrasiert).
	Zielgerichtete soziale Interaktionen	Interviewpartnerin hat bewusst angefangen, Kaffee zu trinken, um mehr soziale Interaktion zu haben und um mehr Informationen zu erhalten (Interview 7, Pos. 7, paraphrasiert). Bei aufkeimenden Problemen klärt die Interviewpartnerin Unklarheiten vorab auf informellem Wege, wie etwa in Rauch- oder Kaffeepausen (Interview 3: Pos. 9, paraphrasiert).
	Soziale Interaktionen vermeiden	Die Teilnahme an sozialer Interaktion (z. B. Umtrunk) passt nicht zum Selbstbild. Interviewpartnerin grenzt sich bewusst ab vom männlich empfundenen Verhalten (Interview 8, Pos. 13, paraphrasiert).
	Unsicherheit mit Humor überspielen	Interviewpartnerin hat gelernt, Unsicherheit in ungewohnten Situationen mit Humor zu überspielen (Interview 1, Pos. 5, paraphrasiert).
	Soziale Interaktionen mit männlichen Kollegen	Die Interviewpartnerin beschreibt es als schwierig, Arbeit oder auch Kritik an männliche Kollegen auszuteilen. Sie versucht eher, stets unterstützend zu sein und diplomatisch zu agieren (Interview 7, Pos. 6, paraphrasiert).
	Kontakte erhalten, pflegen	Die Interviewpartnerin pflegt ihr eigenes Netzwerk, das noch aus früheren beruflichen Stationen herrührt (Interview 6, Pos. 14, paraphrasiert).

Beschreibung der Kategorie ‚soziale Interaktionen/Kommunikation‘

Die Kategorie ‚soziale Interaktionen und Kommunikation‘ beschreibt diejenigen Interaktionen zwischen den sozialen Elementen einer Organisation, die nicht durch die organisationale Struktur formal vorgegeben sind. Ein Quartalsgespräch mit der vorgesetzten Person fällt beispielsweise in die formale Interaktion, worauf sich diese Kategorie explizit nicht bezieht. Von zentraler Bedeutung für mikropolitischen Agieren ist die informelle, ‚ungeregelte‘ Interaktion. Die Kategorie ‚soziale Interaktionen/Kommunikation‘ findet theoretische Anbindung in den Konzepten zu Networking. ‚Networking‘ zu betreiben heißt, soziale Beziehungen zu Personen innerhalb und außerhalb der Organisation durch informelle Interaktionen aufzubauen, um sich Einfluss und Vorteile zu verschaffen (Michael & Yukl, 1993: 328).

Bei der Effektivität zur Anwendung von Networking stimmen die Forscher*innen überein (Muser, 2015: 200f), denn der Forschungsstand zeigt in zahlreichen Studien den positiven Zusammenhang zwischen mikropolitischen Strategien wie Networking und beruflichem Erfolg auf (Forret & Dougherty, 2004: 420 f). Hierbei handelt es sich jedoch um eine allgemeine, nicht genderreflektierte Betrachtungsweise.

Wird jedoch berücksichtigt, dass Frau*en in Netzwerken häufig nicht eingebunden sind, weil „die als besonders wirksam geltenden“, „natürlich gewachsenen Netzwerke“ nicht bereits vorhanden sind, verlaufen die Forschungsergebnisse unterschiedlich (Bührmann, 2014: 111). Muser und Kolleg*innen (2015: 2015) beschreiben etwa das Networking-Verhalten „von Frau*en im Topmanagement tendenziell [als] eher unstrategisch, zögerlich und intuitiv“.

Bührmann und Kolleg*innen (2015: 41) weisen darauf hin, dass weibliche Führungskräfte seltener über enge Verbindungen in Netzwerkstrukturen verfügen als ihre männlichen Kollegen. Dabei fehlen ihnen vor allem die „karriererelevanten dichten Netzwerke“. Gendersensible Forschungsperspektiven von Muser und Kolleg*innen (2015: 199) zu Networking und Mikropolitik haben ergeben, dass bei weiblichen Mitarbeitenden der Aufbau von Beziehungen in der Regel ohne Strategie verläuft und die Vertraulichkeit bei der Pflege der Beziehungen im Vordergrund steht (Muser und Kolleg*innen, 2015: 215). Den Vorteil von Netzwerkbeziehungen sehen Frau*en eher im Informationsaustausch und dem Einsatz der Kontakte, die sie durch Netzwerkbeziehungen erhalten (ebd.).

Die Subkategorie ‚nicht zielgerichtete soziale Interaktionen‘

Bei dieser Subkategorie handelt es sich um informelle soziale Kontakte der befragten Frauen mit Kolleginnen und Kollegen, Vorgesetzten und Kund*innen. Das Nicht-Zielgerichtete an dieser Beschreibung bezieht sich auf den nicht vorhandenen Vorsatz, einen beruflichen Vorteil aus der Interaktion ziehen zu wollen.

Solche Aktivitäten sind divers und variieren von Kaffeetrinken, Frühstücken bis zu gemeinsamen Freizeitaktivitäten wie etwa Schwimmen gehen im Sommer (Interview 8, Pos. 9, paraphrasiert). Es wurde geäußert, dass Angehörige des Teams am Ende der Arbeitswoche zu einem Umtrunk zusammenkommen, um auch über private Themen (z. B. Urlaub) zu sprechen. Es wurde die teambildende Wirkung dieser informellen Treffen hervorgehoben (Interview 1, Pos. 9, paraphrasiert). Beim Kaffee mit Kollegen erzählt die Interviewpartnerin von ihren Freizeitaktivitäten oder von Themen, die sie sowohl beruflich als auch privat beschäftigen. (Interview 6, Pos. 10, paraphrasiert).

Als Begründung für die informelle soziale Interaktion wurde der Wunsch nach Abwechslung zur Arbeit genannt (Interview 6, Pos. 6, paraphrasiert). In einem anderen Interview wird berichtet, wie elementar gemeinsame Interessen außerhalb der Arbeit sein können (Interview 7, Pos. 15, paraphrasiert). Eine Interviewpartnerin betont, dass ein erfolgreicher Projektabschluss gemeinsam mit einem Abendessen gefeiert wird (Interview 8, Pos. 13, paraphrasiert). Dies ist als informeller Akt angelegt, da die Teilnahme daran als freiwillig genannt wurde.

Eine Interviewpartnerin betonte, dass sie bei informellen sozialen Interaktionen intuitiv auch Persönliches von sich erzählt (Interview 2, Pos. 54, paraphrasiert). Bei anderen ist ein informeller Umtrunk nach der Arbeit üblich und alle sind eingeladen, dabei zu sein. Es geht darum, sich zu unterhalten und sich kennen zu lernen (Interview 3, Pos. 52, paraphrasiert). So wird berichtet, dass durch informelle Treffen private Informationen über die Kolleg*innen bekannt werden, etwa wie es den Kindern geht. Solche Informationen werden auch als bedeutsam empfunden (Interview 3, Pos. 52, paraphrasiert).

Die Subkategorie ‚zielgerichtete soziale Interaktionen‘

Bei der Subkategorie ‚zielgerichtete soziale Interaktion‘ verfolgt die Interviewpartnerin ein Ziel, was bedeutet, dass ein Ergebnis aus der sozialen Interaktion erwartet wird. Bei dieser Erwartung kann es sich um einen Informationsaustausch oder um das Knüpfen von

Kontakten handeln. Diese Subkategorie kann direkt mit Networking verbunden werden, denn die Interviewpartnerinnen bauen soziale Beziehungen zu Personen innerhalb und außerhalb der Organisation durch informelle Interaktionen auf, um sich Einfluss und Vorteile zu verschaffen (Michael & Yukl, 1993: 328).

Die Priorität liegt darauf, mit strukturierten Methoden zu alltags- und berufsrelevanten Informationen zu gelangen (Interview 2, Pos. 10, paraphrasiert). Eine Interviewpartnerin erzählt, dass informelle soziale Interaktionen (wie etwa Kaffeetrinken) auch dazu dienen, sich über aktuelle Projekte auszutauschen: Die Arbeiten in Projekten finden häufig auswärts statt und wenn nicht jedes Mal alle anwesend sind, kann die Interviewpartnerin ihre Kollegen am Kaffeeautomaten für den Informationsaustausch treffen (Interview 8, Pos. 5, paraphrasiert). Eine Interviewpartnerin betont, dass sie viele Informationen in Rauchpausen erhält. Dort werden auch viele Beziehungen geknüpft (Interview 3, Pos. 5, paraphrasiert). Da diese soziale Interaktion informell und in einer Dyade verläuft, erwartet sich die Interviewpartnerin mehr Ehrlichkeit durch diese Art der Kommunikation (Interview 3, Pos. 9, paraphrasiert). Es wurde jedoch auch geäußert, dass es darum geht, die Beziehungsqualität zu anderen zu vertiefen, um eine bevorstehende vorübergehende Zusammenarbeit zu begünstigen (Projektarbeit). Es ist für die befragte Interviewpartnerin wichtig, das Netzwerk mit den Kollegen zu pflegen, allein geht Teamwork nun mal nicht. Nur so ist es möglich, an Informationen zu gelangen (Interview 6, Pos. 6, paraphrasiert). Die soziale Interaktion wurde hier als langfristige Investition gesehen, die sich zu einem späteren Zeitpunkt günstigenfalls auszahlen würde. So berichtete eine Interviewpartnerin, dass sie bei Firmenfeiern auch Vorgesetzte antrifft, die sonst nicht gut erreichbar sind (Interview 4, Pos. 11, paraphrasiert).

Interessant war, dass die soziale Interaktion zum Teil richtiggehend eingeübt wurde. Die Interviewpartnerin sah ein, dass sie für ein gewisses Maß an Zugehörigkeit auch mit ihren Kolleg*innen sozial interagieren muss: Die Interviewpartnerin hat sich angewöhnt, Kaffee zu trinken, nur um an der gemeinsamen Kaffeepause teilzuhaben, vermeidet aber dennoch unnötige Interaktionen (Interview 7, Pos. 7, paraphrasiert).

Die Subkategorie ‚soziale Interaktionen vermeiden‘

Diese Subkategorie beschreibt ein Verhalten von Interviewpartnerinnen, das als zurückhaltend beschrieben werden kann. Wenn Interviewpartnerinnen die soziale Interaktion vermeiden, machen sie das eher bewusst. Die verfügbaren

Interaktionsmöglichkeiten können zu Gefühlen der Überforderung führen, woraus der Wunsch nach Abgrenzung resultiert. Eine befragte Person zieht sich, wenn möglich, von der Hektik des Alltags zurück. Informelle Treffen nach der Arbeit kommen auch nicht vor (Interview 5, Pos. 5, paraphrasiert). Bei einer anderen Interviewpartnerin entsprechen informelle Treffen nach der Arbeit (wie etwa ein Umtrunk) nicht dem Selbstbild und werden nach Möglichkeit vermieden. Bei männlichen Kunden kommen während des Projekts gemeinsame Restaurantbesuche allerdings gut an (Interview 8, Pos. 9, paraphrasiert).

Bisher wurden noch keine Teamausflüge veranstaltet (Interview 5, Pos. 22, paraphrasiert). Eine andere Interviewpartnerin sagt, dass sie sich auf die Arbeit konzentriert und deswegen kaum Pausen macht. Sie kommuniziert nicht häufig oder gerne mit Kollegen (Interview 4, Pos. 5, paraphrasiert).

In diese Kategorie fallen auch Aussagen, wo sich Interviewpartnerinnen aufgrund fehlender Zeit von privaten Themen abgrenzen (Interview 2, Pos. 9, paraphrasiert) oder lieber Sammelgeschenke und ähnliches organisieren, anstatt auf andere zuzugehen (Interview 4, Pos. 15, paraphrasiert).

Die Subkategorie ‚Unsicherheit mit Humor überspielen‘

Soziale Interaktion kann im Fall der Subkategorie ‚Unsicherheit mit Humor überspielen‘ auch eingesetzt werden, um unklare Situationen zu handhaben. Dabei handelt es sich um die Strategie, mit Humor das Gegenüber ‚abzutasten‘ und eine Situation zu entspannen. Diese Situationsbewältigungsstrategie wurde bei männlichen Kollegen wie auch bei männlichen Vorgesetzten angewandt. Interviewpartnerinnen haben ‚Unsicherheit mit Humor überspielen‘ selbst als antrainierte Strategie identifiziert. Die Interviewpartnerin erzählt, dass sie sich früher antrainiert hat, ihre kindliche Schüchternheit mit Humor zu überspielen. Diese Strategie hat sie erhalten und auch heute geht sie noch so mit Situationen der Unsicherheit um (Interview 1, Pos. 5, paraphrasiert). Eine andere Interviewpartnerin meint, dass es einfacher ist, auf Kollegen und Vorgesetzte zuzugehen, wenn das Eis zuvor mit Humor gebrochen wurde (Interview 5, Pos. 21, paraphrasiert).

Die Subkategorie ‚soziale Interaktionen mit männlichen Kollegen‘

Soziale Interaktionen mit männlichen Kollegen verlaufen nach den Erfahrungen der Befragten anders als mit weiblichen Kolleginnen im technischen Berufsumfeld. Die

Unterschiede zur sozialen Interaktion mit weiblichen Kolleginnen äußerten sich etwa im Rahmen der Interaktionen. Treffen finden eher im Hallenbad oder zum Kaffee statt. Die Interviewpartnerinnen berichteten auch über zurückhaltendes Verhalten bei informellen Treffen, wo sich Frauen z. B. gruppieren oder sich bei Veranstaltungen mit Alkoholkonsum zurückhalten. Zum Beispiel wird in einem Interview erzählt, dass bei informellen Treffen, die nach der Arbeit stattfinden, weniger Frauen teilnehmen, die sich darüber hinaus auch noch häufig zu einer Gruppe zusammenschließen (Interview 3, Pos. 56, paraphrasiert). Auch die Art der Kommunikation unterscheidet sich bei männlichen und weiblichen Kolleg*innen. Die Kommunikation mit Männern ist direkter und lockerer (Interview 5, Pos. 13, paraphrasiert). Die Interview-Ergebnisse bestätigen erneut, dass die Gesprächskultur zentral ist: Eine Interviewpartnerin führte aus, wie sie in Besprechungen darum ringt, das Wort zu behalten (Interview 7, Pos. 23, paraphrasiert). Auch meinte eine andere befragte Person, dass männliche Kollegen sie nicht ernst nehmen würden (Interview 8, Pos. 27, paraphrasiert).

In die Subkategorie „Soziale Interaktionen mit männlichen Kollegen“ fällt auch die Art, in der Kritik angebracht wird. Mehrfach wurde genannt, dass Kritik an Männern eher zurückhaltend ausfällt. Die Interviewpartnerinnen beschreiben auch, dass sie mit männlichen Kollegen ausgesprochen diplomatisch umgehen und stets unterstützend agieren. Eine Interviewpartnerin berichtet etwa über ihre Probleme, männlichen Kollegen Weisungen zu erteilen. Deshalb beginnt sie lieber die Arbeit für ihre männlichen Kollegen und fragt sie, ob sie daraus etwas Besseres entwickeln können (Interview 7, Pos. 6, paraphrasiert).

Die Subkategorie ‚Kontakte erhalten, pflegen‘

Die Subkategorie ‚Kontakte erhalten, pflegen‘ betrifft soziale Interaktionen, mit denen diejenigen beruflichen Kontakte erhalten und gepflegt werden, die nicht das unmittelbare berufliche Umfeld betreffen. So erläutert eine Interviewpartnerin, dass sie beträchtlichen Aufwand darin investiert, den Kontakt mit früheren Arbeitskolleg*innen zu erhalten (Interview 2, Pos. 62, paraphrasiert). Nennungen in dieser Subkategorie sind nicht häufig und beschäftigen sich prominent mit dem zeitlichen Aufwand, den es bedarf, die beschriebenen Kontakte ausreichend zu pflegen. Eine andere Interviewpartnerin hingegen räumt ein, dass sie sich zwar die Pausen für den Austausch mit ihrem Team reserviert, jedoch findet sie das noch zu sporadisch (Interview 6, Pos. 6, paraphrasiert). Dabei wurde

von den Interviewpartnerinnen der hohe Stellenwert der Pflege von Kontakten zwar attestiert, die knappe Zeit für die Pflege dieser Kontakte wiederum als Hindernis angegeben. So wurde auch von einer Interviewpartnerin angeführt, dass es zwar organisierte Netzwerke gibt, da sie jedoch kaum Zeit hat, pflegt sie gerade nur ihr eigenes Netzwerk (Interview 6, Pos. 14, paraphrasiert).

Interpretation

Die Kategorie ‚soziale Interaktionen/Kommunikation‘ findet theoretische Anknüpfungspunkte in den Konzepten zu Networking. Dabei verwende ich den Begriff Networking in dieser Arbeit in erster Linie im Sinne von Michael und Yukl. (1993). Ihre Definition des Begriffs Networking beinhaltet die Erwartung, sich durch den Aufbau sozialer Beziehungen Einfluss und Vorteile zu verschaffen (ebd.: 328). Bei den Berichten der Interviewpartnerinnen über ihre sozialen Beziehungen zu Personen innerhalb und außerhalb der Organisation beachte ich deshalb, ob ein entsprechendes Ziel oder eine Erwartung erkennbar ist.

Es hat sich gezeigt, dass die Interviewpartnerinnen häufig soziale Interaktionen tätigen, die kein bestimmtes Ziel verfolgen. Wie schon Muser und Kolleg*innen (2015: 215) darauf hingewiesen haben, verläuft auch der Beziehungsaufbau der Interviewpartnerinnen mit Personen in und außerhalb der Organisation mehrheitlich unstrategisch. Die meisten Interviewpartnerinnen waren sich nicht im Klaren über ihre Erwartungen an die Beziehungen zu ihrem Umfeld. Obschon Forscher*innen die Anwendung von Networking als effektive mikropolitische Strategie für beruflichen Erfolg betrachten (vgl. Muser und Kolleg*innen, 2015: 201; Forret & Dougherty, 2004: 420f), findet sich diese Strategie nur in Ansätzen bei den Interviewpartnerinnen wieder. Den beruflichen Erfolg aufgrund von Networking kann ich bei den befragten Frau*en nicht bestätigen, dies zeigt, dass es sich um eine allgemeine, nicht genderreflektierte Betrachtungsweise von Effektivität handelt. Ich gehe davon aus, dass bei den Interviewpartnerinnen, die soziale Interaktionen unstrategisch und ohne Ziel verfolgen, die männliche Kultur der Organisation eine maßgebliche Rolle spielt. Denn wie auch die Ergebnisse zu den Forschungen des MINT-Bereichs von Cheryan und Kolleg*innen (2016) zeigten, erhalten Frau*en durch die männliche Kultur ein geringes Zugehörigkeitsgefühl. Ich vermute, dass die Kultur in den Organisationen, in denen die befragten Frau*en tätig sind, ihnen nicht signalisieren, dazuzugehören und Erfolg haben zu können. Ich stelle fest, dass Frau*en sich aus den

informellen sozialen Interaktionen mit männlichen Kollegen und männlichen Vorgesetzten keine Vorteile erwarten, weil sie sich nicht zur gleichen (männlichen) Bezugsgruppe zugehörig fühlen.

Es lässt sich auch ein Anknüpfungspunkt zum Konzept der Beziehungskompetenz nach Blickle (2006: 488) herstellen, denn die Interviewpartnerinnen besitzen die Fähigkeit, das eigene und das unternehmensspezifische Netzwerk zu pflegen, jedoch spiegeln die paraphrasierten Aussagen wider, dass mitunter die Navigationskompetenz fehlt: Die Art und Weise, wie Frau*en ihre Beziehungen pflegen, scheint weit weg von einer erhöhten „Wachsamkeit und Beobachtungsgabe für informelle Netzwerke“ (ebd.) zu sein.

Auch die mit solchen Interaktionen verbundenen Ziele wurden kaum diskutiert. Die Berichte enthielten hingegen vielfach alltägliche Begebenheiten. Eine deutliche Parallele zu Muser und Kolleg*innen (2015: 215) und ihren Forschungen sehe ich hier schon eher, denn sie stellten fest, dass Frauen den Vorteil aus Netzwerkbeziehungen eher im Informationsaustausch und dem Einsatz von Kontakten sehen. Ich vermute an dieser Stelle, dass die Ergebnisse mit Frau*en in Topmanagement-Positionen, die eher Erfahrungen mit relevanten berufsförderlichen Beziehungen aufweisen können, unterschiedlich ausgefallen wären. Zu hinterfragen ist, ob das Nichtanwenden solcher Strategien Ursache oder Wirkung ist. Eine wichtige Voraussetzung zum mikropolitischen Handeln stellt die Netzwerkfähigkeit dar, einer individuellen Kompetenz.

Vergleichbare Begriffe zur Netzwerkfähigkeit werden von Neuberger (2006: 488) identifiziert, wobei bei ihm Navigationskompetenz bedeutet, „Wachsamkeit und Beobachtungsgabe für informelle Netzwerke“ zu besitzen. Beziehungskompetenz hingegen bezeichnet die „Pflege des eigenen und des unternehmensspezifischen Netzwerkes“. Navigations- und Beziehungskompetenz gelten als Voraussetzung für das Gelingen mikropolitischer Strategien (ebd.). Ferris und Kolleg*innen (2005: 9 f) hingegen zählen ‚Netzwerkfähigkeit‘ zu den Dimensionen der mikropolitischen Kompetenz und setzen sie mit dem Begriff ‚Networking‘ gleich. Auch sie gehen davon aus, dass mit diesen Begriffen Beziehungspflege gemeint ist, ebenso wie die Nutzung der sozialen beruflichen Beziehungen, die sich daraus ergeben. Blickle (2004: 83) identifiziert die „individuelle Einflusskompetenz“ wie etwa „Verhaltensfertigkeiten (z. B. Gestik, Mimik, Sprechweise)“ als „diejenige Facette der sozialen Kompetenzen, die durch die erfolgreiche Beeinflussung

anderer zum Realisieren von Zielen und Plänen einer Person im Handlungskontext einer Organisation beiträgt.“

In der Analyse der Interviews nach Zusammenhängen zwischen denjenigen Interviewpartnerinnen, die soziale Interaktionen möglichst vermeiden, konnte ich Parallelen bei anderen Strategien feststellen. Einige Interviewpartnerinnen haben ihre Kompetenz und ihre exakte und hochwertige Arbeitsweise betont (Interview 4, 5, 7). In der Selbstbeschreibung nahmen sie sich äußerst fokussiert wahr. Auch hatten sie gemein, dass ihnen die soziale Beziehungspflege des Berufsumfelds bedeutungslos erschien. Es fiel auf, dass sie sich in hohem Maße auf ihre Kompetenz stützten und betonten, wie hoch ihre Bereitschaft war, Mehrarbeiten (auch für ihre männlichen Kollegen) zu übernehmen. Aus diesen ähnlichen Verhaltensweisen der Interviewpartner_innen lassen sich andere mikropolitische Strategien entwerfen: Die Interviewpartnerinnen wenden die mikropolitische Strategie der Rationalität/Kompetenz wie auch Einschmeicheln an. Dies könnte auch eine Strategie sein, fehlende soziale Interaktionen zu kompensieren.

Die Ergebnisse zur Kategorie ‚Soziale Interaktionen‘ zeigen durch ihre Unterteilung in ‚zielgerichtet/nichtzielgerichtet‘ deutlich, dass der Wunsch, relevante Beziehungen zu knüpfen, bei den Interviewpartnerinnen nicht an erster Stelle steht. Für die individuelle Arbeitszufriedenheit ist es ihnen jedoch wichtig, Beziehungen zu pflegen, die dem Gefühl der Zugehörigkeit dienen und den Teamgeist pflegen. Passend dazu wurde auch erwähnt, dass zielgerichtete soziale Interaktionen, wie etwa Besprechungen mit Personen, die die Befragten im Grunde unsympathisch finden, dazu dienen können, den Arbeitserfolg zu steigern oder die Zusammenarbeit zu verbessern. Aufgrund der geringen Zahl an Nennungen würde ich die sozialen Interaktionen der befragten Akteurinnen auch hier als zurückhaltend beschreiben. Bei einigen Interviewpartnerinnen war erkennbar, dass gerade bei informellen Anlässen die Teilhabe reduziert wurde. Dies ging bis zur Gruppenbildung und Verweigerung und kann unter Umständen auf ein niedriges Maß an Zugehörigkeit zurückzuführen sein.

4.1.2 Die Kategorie ‚Auftreten‘

Kategorie	Subkategorie	Paraphrase
Auftreten	Anpassung des Auftretens	Die Erfahrung der Interviewpartnerin ist, als weibliche Ingenieurin mit attraktiver, weiblicher Kleidung von Männern, die Handwerker sind und nur männliche Kollegen haben, nicht ernst genommen zu werden. Da ist es besser, sich anzupassen und Sneakers, Jeans und kein Make-up zu tragen (Interview 3, Pos. 14, paraphrasiert).
	Koketterie	Eine Interviewpartnerin benannte ihre Wertvorstellungen, indem sie Frauen Begriffe wie Freude, Ästhetik und Schönheit zuordnete (Interview 2, Pos. 68, paraphrasiert). Wenn sich die Interviewpartnerin attraktiv kleidet, erhält sie Aufmerksamkeit, was sie positiv bewertet (Interview 4, Pos. 24 paraphrasiert).
	Attraktivität bewusst nicht betonen	Die Interviewpartnerin möchte nicht zu attraktiv aussehen, weshalb sie ihre Attraktivität nicht mit Make-up oder figurbetonter Kleidung verstärkt. Sie will die Aufmerksamkeit von männlichen Kollegen nicht zusätzlich schüren (Interview 6, Pos. 34, paraphrasiert). Die eigene Weiblichkeit soll nicht noch zusätzlich betont werden, weshalb z. B. auch im Sommer lange Hosen getragen werden (Interview 8, Pos. 18, paraphrasiert).
	Beruflich in Erscheinung treten	Bei einem Zusammentreffen mit Kundschaft im sterilen Produktionsbereich, müssen sich alle Beteiligten komplett umziehen und ein steriles, einfaches Ober- und Unterteil anziehen, das ähnlich aussieht wie die Operationskleidung im Spital. Dies dient der Produktsicherheit, hat jedoch auch den Effekt, dass Personen aus verschiedenen Hierarchieebenen gleich aussehen (Interview 3, Pos. 38, paraphrasiert).

Beschreibung der Kategorie ‚Auftreten‘

Die Kategorie ‚Auftreten‘ bezieht sich darauf, wie die interviewten Frauen in Erscheinung treten, welche Gedanken sie sich um ihr Auftreten und ihre Erscheinung machen und welche Erfahrungen sie zu dieser Thematik zu berichten haben. Mit Erscheinen ist dabei das äußere Erscheinungsbild gemeint, hier geht es vor allem um Kleidung, Kosmetik, Schmuck und Accessoires. Das Verhalten der Interviewpartnerinnen außerhalb dieser Definition ist nicht Inhalt dieser Kategorie. Die theoretische Anbindung stellt für mich das Konzept der Weiblichkeit als Maskerade nach Riviere (1994 [1929]) dar, denn ich möchte herausfinden, inwiefern die Interviewpartnerinnen ihre Weiblichkeit als „eine Maske tragen“ (ebd.: 39) oder auch, ob es Hinweise darauf gibt, dass die Interviewpartnerinnen ihre Eigenart aufzugeben bereit sind und „sich dem dominanten Diskurs“ fügen (Weissberg 1994: 12).

Die Subkategorie ‚Anpassung des Auftretens‘

Die Subkategorie ‚Anpassung des Auftretens‘ beinhaltet Nennungen, bei dem sich die Frauen dem männlichen Leitbild – bezogen auf das technische Umfeld – anpassen. Dieser Anpassungsprozess geschieht bei den befragten Frauen überaus bewusst. Zum Beispiel beurteilt eine Interviewpartnerin das Auftreten als bedeutsames Mittel der Kommunikation mit der Kundschaft und überlegt sich ihre Kleidung gut (Interview 1, Pos. 30, paraphrasiert). Eine Interviewpartnerin erzählte, dass sie ihr Erscheinungsbild je nach Anspruchsgruppe (Topmanagement, Team, Kund*innen) anpasst (Interview 3, Pos. 34–38, paraphrasiert). Bei einer konservativen Kundschaft passt sich die Interviewpartnerin eleganter an (Interview 6, Pos. 30, paraphrasiert). Mitunter wird Kleidung angepasst, um von männlichen Kunden oder männlichen Kollegen ernst genommen zu werden. Eine Interviewpartnerin erzählte von ihren Erfahrungen aus Baubesprechungen mit Handwerkern oder Elektrikern. Die Erfahrung der Interviewpartnerin ist, dass sie als weibliche Ingenieurin mit attraktiver, weiblicher Kleidung von Männern, die Handwerker sind und nur männliche Kollegen haben, nicht ernst genommen wird. Da ist es besser, sich anzupassen und Sneakers, Jeans und kein Make-up zu tragen (Interview 3, Pos. 14, paraphrasiert).

Für Präsentationen bei Kund*innen wird wiederum von vielen Interviewpartnerinnen angegeben, dass etwa darauf geachtet wird, kein Kleid oder keinen Rock zu tragen (Interview 2, Pos. 32, paraphrasiert). Eine andere Interviewpartnerin bestätigte dies: Sie

achtet darauf, dass sie bei Kundenbesuchen in klassischem Hosenanzug mit Bluse seriös erscheint und verzichtet auf weiblich betonte Kleidung, auffallenden Nagellack oder kräftiges Make-up. Auch trägt die Interviewpartnerin kaum Schmuck. Sie betont, auch bei sommerlichen Temperaturen lange Hosen zu tragen (Interview 8, Pos. 18, paraphrasiert). Dieses Auftreten wird häufig in Kursen propagiert; so erzählte eine andere Interviewpartnerin in einem Interview, dass sie am Anfang ihres Berufswegs viele Kurse besucht hat, bei denen ihr geraten wurde, dass sie klassische Kostüme in gedeckten Farben tragen soll. Außerdem soll das Tragen einer Perlenkette vorteilhaft sein, dafür Lippenstift oder auffälliges Make-up dem professionellen Erscheinungsbild schaden (Interview 2, Pos. 32 f, paraphrasiert). Eine andere Interviewpartnerin erzählte, dass sie stets darauf achtet, dass der Ausschnitt ihres Dekolletés nicht zu tief ausfällt (Interview 3, Pos. 39, paraphrasiert).

Die Subkategorie ‚Koketterie‘

Der Einsatz weiblicher Attribute und die Zurschaustellung von ‚Weiblichkeit‘ zählen zur Subkategorie ‚Koketterie‘. Im Großen und Ganzen wird beides, sowohl der Einsatz weiblicher Attribute als auch die Zurschaustellung, von Weiblichkeit von beinahe allen Interviewpartnerinnen vermieden. Doch in wenigen Fällen wurden diese Strategien bewusst eingesetzt und die Reaktionen darauf als positiv bewertet. Eine Interviewpartnerin erzählte von einem Beispiel, bei dem sie aufreizend gekleidet war und deshalb Aufmerksamkeit von männlichen Kollegen erhielt, was positiv bewertet wurde (Interview 4, Pos. 24, paraphrasiert).

Eine Interviewpartnerin betont, dass sie auf ihr Erscheinungsbild achtet und sich für Kundenbesuche gezielt hübsch und elegant kleidet (Interview 4, Pos. 20, paraphrasiert). Eine andere Interviewpartnerin hebt hervor, dass sie bei Veranstaltungen und Kundenanlässen farblich herausstechen will. Sie trägt dann hohe Schuhe, weibliche, farblich auffallende Kleidung und roten Lippenstift (Interview 2, Pos. 32-34, paraphrasiert).

Eine Interviewpartnerin benannte ihre Wertvorstellungen, indem sie Frauen Begriffe wie Freude, Ästhetik und Schönheit zuordnete (Interview 2, Pos. 68, paraphrasiert). Die Interviewpartnerin bewertet es negativ, wenn Frauen männlich aussehen wollen, um beruflich Schlüsselpositionen zu erreichen (Interview 2, Pos. 72, paraphrasiert).

Die Subkategorie ‚Attraktivität bewusst nicht betonen‘

In der Subkategorie ‚Attraktivität bewusst nicht betonen‘ beschreiben Interviewpartnerinnen, dass sie sich selbst äußerst attraktiv oder weiblich finden und dies nicht betonen wollen. Deshalb wird das Auftreten so gewählt, dass die weibliche Attraktivität nicht betont, im Gegensatz dazu sogar verborgen wird. In den Nennungen zu dieser Kategorie beschreiben Interviewpartnerinnen detailliert, welches Make-up oder welchen Nagellack sie tragen und warum sie etwas nur in der Freizeit tragen würden. Sie berichten von ihren Überlegungen, wenn sie sich Kleidungsstücke für die Arbeit aussuchen und dass sie stets darauf achten, gut auszusehen. Es wird jedoch Augenmerk darauf gelegt, nicht zu weiblich oder attraktiv zu wirken, dennoch hohe Schuhe tragen zu können. Allen Frauen war gemein, dass sie sich übermäßig Gedanken darüber machten, was sie bei den männlichen Kollegen mit ihrer Weiblichkeit und Attraktivität auslösen. Es wurde übereinstimmend betont, dass sie durch ihre Kompetenzen auffallen möchten, nicht jedoch als Frau.

Die Interviewpartnerin beurteilt die Beziehungen zu männlichen Kollegen anders als die zu weiblichen, die Freundschaftlichkeit ist anders (Interview 6, Pos. 38, paraphrasiert), sodass die Interviewpartnerin versucht, ihre Attraktivität und Weiblichkeit nicht ins Zentrum zu stellen (Interview 6, Pos. 34, paraphrasiert). Auch eine andere Interviewpartnerin meint, dass sie äußerst weiblich wirkt und möchte dies nicht noch betonen, denn sie will ernst genommen werden (Interview 8, Pos. 18, paraphrasiert).

Die Subkategorie ‚Beruflich in Erscheinung treten‘

Die Subkategorie ‚Beruflich in Erscheinung treten‘ bezieht sich ganz allgemein auf die Besonderheiten der Branche. So berichtete eine Interviewpartnerin von hierarchieübergreifenden Treffen in einer Produktionsstätte, wo Einheitskleidung getragen wurde, um die Reinheit und Produktsicherheit zu gewährleisten. Dies war für sie deshalb interessant, weil nicht nur hierarchische Strukturen durch die Einheitskleidung verschwanden, sondern auch die Wirkung von individueller Kleidung (Interview 3, Pos. 38, paraphrasiert). Eine andere Interviewpartnerin hingegen berichtete, dass auch an den Kleidern die Zugehörigkeit zur Hierarchieebene sichtbar wird (Interview 6, Pos. 30, paraphrasiert).

Interpretation

Eine mögliche Deutung der Theorie ‚Weiblichkeit als Maskerade‘ nach Riviere (1994 [1929]) ist, dass der „Zweck der weiblichen Maskerade“ für die Frau*en darin besteht, „ein schwieriges Konkurrenzverhältnis zu ihrem männlichen Gegenspieler“ zu vermeiden (Weissberg, 1994: 5). Und in der Tat haben die Interviewpartnerinnen versucht, die Aufmerksamkeit der männlichen Kollegen nicht auf ihre Weiblichkeit zu ziehen oder diese Weiblichkeit möglichst nicht zu offenbaren. Es zeigte sich, dass die Interviewpartnerinnen ihre Attraktivität bewusst nicht betonen und dies eine Strategie darstellt, Zugehörigkeit zu erlangen.

Die theoretische Anbindung nach Riviere (1994 [1929]) lässt zu, die Rahmenbedingungen dafür zu betrachten, warum die Interviewpartnerinnen ihre Eigenart aufzugeben bereit sind und „sich dem dominanten Diskurs“ fügen (Weissberg 1994: 12). Der dominante Diskurs im untersuchten Feld ist geprägt durch ein Selbstverständnis von hegemonialer Männlichkeit. Dieses Leitbild findet sich auch in männerdominierten Organisationen, die sich weitestgehend aus männlichen Beschäftigten zusammensetzen. Nahezu alle Interviewpartnerinnen waren bereit, ihre Eigenart aufzugeben, um sich dem männlichen Diskurs in der Organisation anzupassen.

Allerdings konnte ich die Tendenz beobachten, dass diejenigen Interviewpartnerinnen, die zugaben, nach machtvollen Positionen zu streben, deutliche Anzeichen von Weiblichkeit als Maskerade in den Interviews aufwiesen. Mein Eindruck in den Interviews mit den betreffenden Interviewpartnerinnen war, dass sie ihre weiblichen Attribute hoch bewerteten und diese einsetzten, um beruflich weiterzukommen. Auch McRobbie (2010) geht in seiner Interpretation der ‚Weiblichkeit als Maskerade‘ davon aus, dass sich Frauen der Maskerade bedienen, um einen bestimmten beruflichen Vorteil zu erhalten.

Ebenso ließen sich bei einer Interviewpartnerin, die in einer hierarchisch höheren Funktion war, Ansätze der ‚Weiblichkeit als Maskerade‘ erkennen, die der Verschleierung der Macht dienen. Sie betonte ihre Weiblichkeit dezent, aber immer noch so, dass sie attraktiv wirkte. Oder in anderen Worten: Eine Frau, „die sich in einer Autoritätsposition befindet, betont ihre Weiblichkeit so, dass sie in der Logik des männlichen Begehrens erkennbar bleibt.“ (McRobbie, 2010: 93 f).

Für die Interviewpartnerinnen ist Auftreten oder das in Erscheinung treten ein präsent Thema und wird als wichtiges Instrument in einem männlich geprägten Umfeld verstanden.

Die Kategorie „Auftreten“ ordne ich den mikropolitischen Strategien zu, weil die befragten Frauen ihr äußeres Erscheinungsbild anpassen, um von männlichen Vorgesetzten und männlichen Kollegen ernst genommen zu werden. Die Berichte der Interviewpartnerinnen zeigten, dass sie sich alle mit der Thematik, wie sie als Frau in einer männlich dominierten Organisation in Erscheinung treten sollen, beschäftigt haben. Dieses Thema war in den Interviews sehr umfangreich vertreten, woraus ich schließe, dass die Beschäftigung der Interviewpartnerinnen mit der Thematik auch vorher schon recht intensiv war. Dazu kommt, dass die befragten Frauen über ‚Fachwissen‘ zum Thema aus Seminaren und Ratgebern verfügten, das sie bereits mit zweifelhaftem Erfolg ausprobiert hatten.

Es scheint offensichtlich ein Balanceakt für die Frauen zu sein, gerade das richtige Maß an Weiblichkeit zu demonstrieren. Dies ist vor allem im technischen Arbeitsumfeld relevant, denn ein ‚zu viel‘ an zur Schau gestellten Weiblichkeit würde in weiterer Folge dazu führen, dass die Interviewpartnerinnen nicht mehr ernst genommen werden. Dies kann so weit gehen, dass den Frauen der Einsatz von Sexualität unterstellt wird. Das zeigte die Erzählung einer Interviewpartnerin, die sich bewusst weiblich gibt, betont attraktiv kleidet, gerne Make-up benutzt und auch mit ihrem Erscheinungsbild auffallen möchte. Ein Kollege mutmaßte etwa, dass einer ihrer beruflichen Erfolge durch sexuelle Handlungen ermöglicht worden wäre. Diese Episode zeigt, dass Frauen, die im technischen Umfeld ihre Weiblichkeit betonen, in Verruf geraten können und ihre Kompetenz in Frage gestellt werden kann.

4.1.3 Die Kategorie ‚Sprache‘

Kategorie	Paraphrase/n
Sprache	Die Körpersprache wird an das Gegenüber angepasst. Ausholende, klare Bewegungen bei Männern, eher verspielt bei Frauen (Interview 3, Pos. 39, paraphrasiert). Die Interviewpartnerin verwendet in Gesprächen mit Männern verständliche Formulierungen und Ausdrücke, um ihre Anforderungen eindeutig zu kommunizieren. Der Satzbau ist kürzer und klarer im Inhalt. Tonlage und Mimik werden ebenfalls angepasst, indem mit tieferer Stimme und weniger Lächeln agiert wird. (Interview 3, Pos. 47, paraphrasiert)

	Um sich Gehör verschaffen zu können, wird laut und deutlich gesprochen (Interview 8, Pos. 22, paraphrasiert). Die Interviewpartnerin versucht, stets Anschauungsmaterial dabeizuhaben, laut und langsam zu sprechen und Blickkontakt mit dem Gegenüber herzustellen (Interview 7, Pos. 41, paraphrasiert).
--	--

Die Kategorie ‚Sprache‘

Die Kategorie ‚Sprache‘ beinhaltet Beschreibungen zu sprachlichen und rhetorischen Mitteln. Die Interviewpartnerin achtet auf ihr Sprechtempo, weil sie dazu neigte, schnell zu sprechen. Sie weist darauf hin, dass es als unangenehm empfunden wird, wenn die weibliche Stimme zu laut wird, was oftmals infolge aufgeregten Sprechens geschieht (Interview 1, Pos. 34, paraphrasiert). Eine andere Interviewpartnerin erklärte, dass sie mit männlichen Gesprächspartnern ihre Formulierungen klarer und kürzer hält, direkt sagt, was sie erwarte und was ihre Meinung ist (Interview 3, Pos. 18, paraphrasiert). Auch die Tonlage wird ernsthafter und die Interviewpartnerin berichtet, dass sie auch bewusst mit männlichen Gesprächspartnern nicht lächelt (Interview 3, Pos. 47, paraphrasiert). Weil sie nicht ernst genommen wurde, hat sie sich darüber informiert, wie sie ihr Verhalten anpassen kann (Interview 3, Pos. 43, paraphrasiert). Die Interviewpartnerin betonte, wie elementar Körpersprache mit männlichen Gesprächspartnern ist, deshalb hat sie sich ausholende, große Bewegungen mit den Armen angewöhnt (Interview 3, Pos. 39, paraphrasiert).

Eine andere Interviewpartnerin berichtete von ähnlichen Erfahrungen mit männlichen Gesprächspartnern; dass sie häufig lauter sprechen muss, um angehört zu werden (Interview 6, Pos. 42, paraphrasiert). Eine weitere Interviewpartnerin erzählt gleichfalls, dass sie darauf achtet, langsam und laut zu sprechen und dabei mit den Gesprächspartnern Blickkontakt zu halten. Gleichwohl ist es ihr wichtig, stets Anschauungsmaterial dabei zu haben, um die Aufmerksamkeit der Gesprächspartner zu erhalten (Interview 7, Pos. 41, paraphrasiert). Noch eine andere Interviewpartnerin betont, dass deutliches und lautes Sprechen elementar ist, um von männlichen Gesprächspartnern wahrgenommen zu werden (Interview 8, Pos. 22, paraphrasiert).

Eine Ausnahme zeigt eine andere Interviewpartnerin, sie empfindet die Gespräche mit männlichen Gesprächspartnern weniger anstrengend als mit weiblichen, Gespräche mit

weiblichen Kolleginnen beschreibt sie als anspruchsvoll (Interview 5, Pos. 13, paraphrasiert).

Interpretation

Es besteht bei den Interviewpartnerinnen offensichtlich auch Bedarf an rhetorischen Mitteln, um Kommunikationssituationen mit männlichen Kollegen und männlichen Kunden erfolgreich zu gestalten. Sprachliche und rhetorische Mittel sind mikropolitische Strategien von Frauen, sich im ungleichen Feld der ‚männlichen‘ Organisation zu behaupten. Die Interviewpartnerinnen setzen dabei diejenige Sprache, Gestik oder Mimik ein, die eine Situation gerade erfordert (je nach Konstellation der Teilnehmenden, z. B. Handwerker oder Vorgesetzter). Blickle (2004: 83) identifiziert die „individuelle Einflusskompetenz“ wie etwa „Verhaltensfertigkeiten (z. B. Gestik, Mimik, Sprechweise)“ als „diejenige Facette der sozialen Kompetenzen, die durch die erfolgreiche Beeinflussung anderer zum Realisieren von Zielen und Plänen einer Person im Handlungskontext einer Organisation beiträgt.“

Die Kategorie ‚Sprache‘ beinhaltet Beschreibungen zu rhetorischen Mitteln. Interviewpartnerinnen gaben an, dass sie bei männlichen Kollegen ausholend gestikulieren und die Körpersprache bewusst an die männlichen Kollegen und männlichen Kunden anpassen. Die befragten Frauen machten deutlich, dass sie auch eindeutige und kurze Formulierungen verwenden. Dabei fiel auf, dass die beschriebene Gesprächsebene eine gewisse Asymmetrie aufwies, bzw. dass die Interviewpartnerinnen dazu neigten, die Männer in ihrer Erzählung zu infantilisieren. Das zeigte sich unter anderem daran, dass die Interviewpartnerinnen langsam und deutlich sprechen, bei Präsentationen und Vorträgen mehr Bilder verwenden würden und generell in der Kommunikation mit Männern Formulierungen einfacher gestalten würden. Auch wurde Diplomatie als Mittel genannt, um Situationen wie gewünscht zu beeinflussen. Interviewpartnerinnen haben vielfach die Anwendung von diplomatischen Einflusstaktiken erwähnt, um die männlichen Kollegen oder Vorgesetzten zu lenken und um ihre Ziele zu erreichen. Ähnlichkeiten zu Blickles individueller Einflusskompetenz sind hier durchaus feststellbar. Dabei nehmen die Frauen ein traditionelles Rollenbild ein, das der weisen Ratgeberin im Hintergrund entspricht, die die Geschicke der Familie lenkt. Es lässt sich schlussfolgern, dass die Bedingungen der ‚männlichen‘ Organisation ähnlich wirken wie die patriarchale Struktur der Familie. Diese Interpretation spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Kategorie ‚Macht & Einfluss‘

wider. Hier haben Frauen den Machtbegriff eher abgelehnt, jedoch den Begriff Einfluss vermehrt in ihrem eigenen Verhalten finden können.

Einen wichtigen theoretischen Ansatz stellen die männlich konnotierten Berufszuschreibungen in den technischen Berufen dar (Wajcman, 1994). Zuschreibungen zu Frauen unterscheiden sich jedoch hinsichtlich dieser stereotypen Vorstellungen, was dazu führt, dass Frauen in untypischen Berufen versuchen, den weiblichen Zuschreibungen nicht zu entsprechen (Stahlberg et al., 2009). Dieser Stereotype-Threat-Effekt zeigte sich zum Beispiel in der Kategorie ‚Sprache‘, bei dem Interviewpartnerinnen auf die Tonlage und Lautstärke achteten, also stets bemüht waren, gelassen zu bleiben, um nicht als emotional zu gelten. Bewusste Reflexionen über Stereotype und deren Auswirkungen wurden von den Interviewpartnerinnen kaum besprochen, vor allem in Relation zu den vielen Berichten darüber, was unternommen wird, um Stereotypen nicht zu erfüllen. Hierbei geht es nicht nur um die Anpassung der Sprache, Mimik und Gestik, sondern auch darum, dass die Interviewpartnerinnen als kompetente Kolleginnen in Erscheinung treten wollen.

Offensichtlich besteht bei den befragten Frauen der Eindruck, dass sich durch das zur Schau stellen von Kompetenz und Rationalität Vorteile im Berufsalltag ergeben. Interessanterweise wurde teilweise mit Bewunderung von Situationen berichtet, bei denen männliche Kollegen ohne kompetentes Auftreten auch Erfolg hatten. Es lässt sich mit dem Token-Effekt erklären, dass die Frau, die sich in der Minderheit befindet, vor allem unter Leistungsdruck steht, weil sie als Vertreterin ihres Geschlechts repräsentativ ist. Sie befindet sich im technischen Umfeld, in der ‚männlichen‘ Organisation, was den Token-Effekt überhaupt erst bedingt. Da in der neoliberalen Gesellschaft jedoch nur die individuelle Leistung als Indikator für Erfolg angesehen wird, ohne dabei die Rahmenbedingungen einzubeziehen, steht die einzelne Frau auch nur mit ihrer Leistung im Rampenlicht.

4.1.4 Die Kategorie ‚Rationalität, Kompetenz‘

Kategorie	Paraphrase/n
Rationalität, Kompetenz	Die Interviewpartnerin bereitet sich für Präsentationen Antworten auf mögliche Fragen vor und berichtet von Schwierigkeiten, etwas zu präsentieren, wovon sie nicht genug versteht. Grundsätzlich präsentiert sie lieber Themen, in denen sie sattelfest ist (Interview 7, Pos. 41, paraphrasiert). Die Interviewpartnerin vergleicht sich mit einem Kollegen, der bei Kundenkontakt unbefangene Dinge erklärt, von denen er kaum Ahnung hat. In der gleichen Situation herrscht bei ihr Angst vor, Dinge gefragt zu werden, die sie nicht beantworten kann (Interview 4, Pos. 67, paraphrasiert). Präsentationen werden von der Interviewpartnerin als äußerst unangenehm empfunden und sind nur bei Themen erträglich, wo sie sich gut auskennt. Zusätzlich reagiert sie intensiv auf Feedback, wobei positives Feedback dazu führen kann, dass das Wiederholen der entsprechenden Präsentation leichter fällt (Interview 4, Pos. 68, paraphrasiert).

Die Kategorie ‚Rationalität/Kompetenz‘

Die Kategorie ‚Rationalität/Kompetenz‘ beinhaltet Beschreibungen dazu, wie die Interviewpartnerinnen mit Situationen umgehen, in denen von ihnen erwartet wird, Themen oder Informationen zu vertreten. Es zeigte sich, dass die Interviewpartnerinnen bei Themen, zu denen sie Auskunft geben sollen, über einen hohen Wissensstand verfügen wollen. Die theoretische Anbindung erschließt sich aus dem Blickle-Inventar, das die Kategorie ‚Rationale Einflussnahme‘ an zweiter Stelle enthält. Blickles Kategorie ‚Rationale Einflussnahme‘ besteht aus vier Items: Anliegen durch ausführliche Informationen verdeutlichen, Anliegen ausführlich begründen, zum Thema ausreichend Informationen besorgen und rationale Argumente verwenden (Neuberger, 2006: 92). Diese Kategorie habe ich umbenannt in ‚Rationalität/Kompetenz‘, weil ich diese Bezeichnung treffender finde. Außerdem lässt die Beifügung der Bezeichnung ‚Kompetenz‘ die Erweiterung zu, als Kategorie einbezogen zu werden, weil neuere Forschungen darauf hinweisen, dass diese Strategien einen besonderen beruflichen Nutzen haben (vgl. Higgins, Judge & Ferris, 2003; Blickle, 2004: 83).

Eine Interviewpartnerin vergleicht sich mit einem Kollegen, der bei Kundenkontakt unbefangene Dinge erklärt, von denen er kaum Ahnung hat. In der gleichen Situation herrscht bei ihr Angst vor, Dinge gefragt zu werden, die sie nicht beantworten kann (Interview 4, Pos. 67, paraphrasiert). Dieselbe Interviewpartnerin erzählte, dass sie nicht gerne vor anderen Kolleg*innen spricht, da sie sich von der Rückmeldung der Anwesenden abhängig fühlt. Deshalb spricht sie nur gerne darüber, wovon sie wirklich etwas versteht (Interview 4, Pos. 68, paraphrasiert). Eine andere Interviewpartnerin bevorzugt es ebenso, nur über ihr Fachgebiet zu sprechen. Sie bereitet mögliche Fragen vor, um der Situation vorzubeugen, keine Antwort geben zu können (Interview 7, Pos. 41, paraphrasiert).

Eine Interviewpartnerin hat das Gefühl, anerkannt zu werden, weil sie sich stets auf Besprechungen vorbereitet, gut strukturiert und organisiert ist. Sie beschreibt, dass sie für die anderen viel mit übernimmt, etwa bei Besprechungen mitschreibt und das Geschriebene verteilt, stets eine Präsentation dabei hat oder auch Struktur mit einer Agenda vorgibt (Interview 7, Pos. 5, paraphrasiert).

Problemen wirkt die Interviewpartnerin mit sachlichen Argumenten entgegen; sie betont, dass sie direkte Konfrontation nicht anstrebt (Interview 7, Pos. 11, paraphrasiert).

Interpretation

Obgleich ich nicht erwartet habe, zahlreiche Daten zur Kategorie ‚Einschmeicheln‘ zu gewinnen, konnte ich doch in zwei Interviews feststellen, dass diese Strategie angewandt wird. Die Interviewpartnerinnen ziehen teilweise auch ihren Nutzen aus Einschmeicheln, jedenfalls haben einer Interviewpartnerin die persönlichen Kontakte zu Kund*innen und deren Angehörigen berufliche Vorteile eingebracht. Jedoch hinterfragte keine der Interviewpartnerinnen ihr einschmeichelndes Verhalten, es wurde als ‚einfach nett‘ bewertet.

Die Kategorie ‚Kompetenz/Rationalität‘ lässt sich mit der Reaktion auf Unsicherheit, diese mit Humor zu überspielen, verknüpfen. Dies sehe ich als eine Verschleierungstaktik, jedoch nicht, um den Mangel an Kompetenz zu überspielen, sondern um mit der Angst vor dem Versagen umzugehen. Eingeeübte, vorherrschende stereotype Frauenrollen wie Kichern, Spaß und Kokettieren (mit Vaterfiguren) werden sozial akzeptiert.

Wenn ich allerdings in der Analyse nach Zusammenhängen zwischen den Interviewpartner_innen suchte, die soziale Interaktionen möglichst vermeiden, konnte ich Parallelen feststellen. In den Interviews 4, 5 und 7 wurde mehrfach die eigene Kompetenz betont und wie exakt und hochwertig die Arbeit der Befragten ist. Dabei beschrieben sich die Interviewpartner_innen als äußerst fokussiert, auch hatten sie gemein, die soziale Beziehungspflege als minimal zu bewerten.

Es fiel auf, dass sie sich in hohem Maß auf ihre Kompetenz stützen, und die Frau*en auch betonten, wie hoch ihre Bereitschaft ist, mehr Aufgaben (auch für ihre männlichen Kollegen) zu übernehmen als andere. Aus diesen ähnlichen Verhaltensweisen der Interviewpartner_innen lassen sich die mikropolitische Strategien herstellen, und zwar die der Rationalität/Kompetenz wie auch Einschmeicheln. Nur konnte ich die positive Auswirkung der mikropolitischen Strategien auf die arbeitsbezogenen Ergebnisse in den Interviews nicht beobachten, obschon die Forschungsergebnisse von Higgins und Kolleg*innen (2003) das Gegenteil bestätigten.

Der Leistungsdruck auf Frauen wird dann noch verstärkt, wenn Reproduktionsaufgaben zur Erwerbsarbeit hinzukommen. Diejenigen Interviewpartnerinnen, die Kinder haben, meinten, dass sie gerne mehr Zeit mit der Familie verbringen würden. Außerberufliche Aktivitäten mit Arbeitskolleg*innen waren aufgrund bereits knapp bemessener Zeit weniger beliebt. Der Erklärungsansatz nach McRobbie (2010) geht dahingehend auf, als dass die Interviewpartnerinnen eine Art ‚Heldinnen des Alltags‘ sind und dafür als Kompromiss das hegemoniale Patriarchat nicht kritisieren.

Mit Erstaunen musste ich sogar feststellen, dass es als ‚normal‘ angesehen wird, wenn eine weibliche Kollegin nach der Familiengründung auf das Weiterkommen im Beruf verzichtet. Auch negative Konsequenzen von Teilzeitarbeit wurden als akzeptabel beschrieben, denn ‚es werde ja auch weniger geleistet‘. Diese Aussage ergab zwar keine eigene zu codierende Kategorie, jedoch bestätigen die Interviewpartnerinnen damit im Grunde den Ansatz von McRobbie.

4.1.5 Die Kategorie ‚Einschmeicheln‘

Kategorie	Paraphrase/n
Einschmeicheln	Die Interviewpartnerin lobt die Art des Feedbacks ihrer Vorgesetzten, etwa bei Präsentationen, weil sie bereits an ihrem Gesichtsausdruck sieht, ob ihr etwas gefällt oder nicht (Interview 4, Pos. 58, paraphrasiert). Die Interviewpartnerin erzählt bewundernd von ihrer Vorgesetzten und lobt ihre Offenheit und ihr ehrliches Interesse am Befinden der Teammitglieder (Interview 4, Pos. 56, paraphrasiert). Die Interviewpartnerin interessiert sich auch für die private Angelegenheiten des Kunden bis hin zu persönlichen Kontakten mit den Angehörigen. (Interview 2, Pos. 50, paraphrasiert)

Die Kategorie ‚Einschmeicheln‘

Die Kategorie ‚Einschmeicheln‘ besteht aus Ausführungen, bei denen die Interviewpartnerinnen Vorgesetzte oder Kund*innen lobend beschreiben und angeben, sich privat mit ihnen anzufrunden, um ihnen ein gutes Gefühl zu geben. Eine Interviewpartnerin erzählt, dass sie sich auch für private Angelegenheiten des Kunden bis hin zu persönlichen Kontakten mit den Angehörigen des Kunden interessiert (Interview 2, Pos. 50, paraphrasiert). Eine andere Interviewpartnerin erzählte bewundernd von ihrer Vorgesetzten und lobte ihre Offenheit und ihr ehrliches Interesse am Befinden der Teammitglieder (Interview 4, Pos. 56, paraphrasiert). Sie lobte die Feedbackkultur ihrer Vorgesetzten etwa bei Präsentationen, weil sie bereits an ihrem Gesichtsausdruck sieht, ob ihr etwas gefällt oder nicht (Interview 4, Pos. 58, paraphrasiert). Die Interviewpartnerin sprach auch bewundernd von einem männlichen Kollegen, der Kunden in der Firma herumführt, ohne über explizites Fachwissen zu verfügen oder sich auf alle möglichen Fragen umfangreich vorbereitet zu haben (Interview 4, Pos. 67, paraphrasiert).

Interpretation

Die theoretische Anbindung erschließt sich aus dem Blickle-Inventar, das die Kategorie ‚Einschmeicheln‘ an zweiter Stelle enthält. Die beschreibenden Items in der Liste sind: der/dem Vorgesetzten schmeicheln, die/den Vorgesetzte_n überschwänglich loben, sich von der nettesten Seite zeigen, ein gutes privates Verhältnis zur/zum Vorgesetzten aufbauen

und der/dem Vorgesetzten das Gefühl geben, dass sie/er wichtig ist (Neuberger, 2006: 92). Ich habe ‚Einschmeicheln‘ als Kategorie einbezogen, weil neuere Forschungen darauf hinweisen, dass diese Strategien einen besonderen beruflichen Nutzen haben (vgl. Higgins, Judge & Ferris, 2003; Blickle, 2004: 83). Obgleich ich nicht erwartet habe, viele Daten zur Kategorie ‚Einschmeicheln‘ zu gewinnen, konnte ich doch in zwei Interviews feststellen, dass diese Strategie angewandt wird. Die Interviewpartnerinnen ziehen teilweise auch ihren Nutzen von Einschmeicheln, jedenfalls haben einer Interviewpartnerin die persönlichen Kontakte zu Kund*innen und deren Angehörigen berufliche Vorteile eingebracht. Jedoch hinterfragte keine der Interviewpartnerinnen ihr einschmeichelndes Verhalten, es wurde als ‚einfach nett‘ bewertet.

4.2 Teil 2 der Ergebnisse: Neu elaborierte Kategorien

Abbildung 3 zeigt, welche Kategorien sich im Laufe des Forschungsprozesses mittels der qualitativen Datenanalyse entwickelt haben. Diese Übersicht präsentiert die neu elaborierten Kategorien ‚Macht & Einfluss‘ und ‚(Frauen-)Netzwerke‘, die sich jeweils in drei Subkategorien verzweigen. Auch die Kategorien ‚Solidarisierung mit männlichen Kollegen‘, ‚Sichtbarkeit‘, ‚Reaktion auf Stereotype‘ wie auch ‚Konfliktbereitschaft‘ waren nicht auf diese Weise im Vorfeld absehbar wie sie sich aus den Daten ergaben. Die Präsentation der Ergebnisse gestaltet sich wie beim ersten Teil der qualitativen Analyse, jedoch habe ich die Interpretation am Ende zusammengefasst.

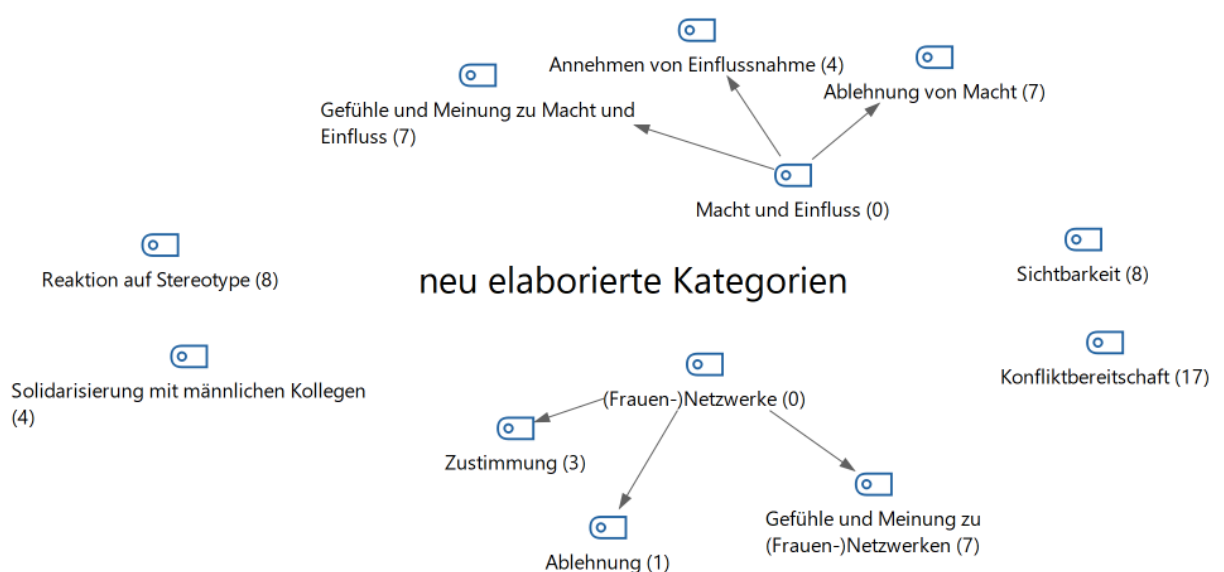


Abbildung 3: Übersicht der neu elaborierten Kategorien (MAXQDA 2020)

4.2.1 Die Kategorie „Solidarisierung mit männlichen Kollegen“

Kategorie	Paraphrase/n
Solidarisierung mit männlichen Kollegen	An einer Veranstaltung nur für Frauen will die Interviewpartnerin nicht teilnehmen, weil die männlichen Kollegen nicht eingeladen sind (Interview 4, Pos. 73, paraphrasiert).

Die Kategorie ‚Solidarisierung mit männlichen Kollegen‘

Die Kategorie ‚Solidarisierung mit männlichen Kollegen‘ bezieht sich darauf, dass sich die Interviewpartnerinnen mit den männlichen Kollegen solidarisieren. So wurde in einem Interview angegeben, dass die Interviewpartnerin an einer Veranstaltung nur für Frauen (wie z. B. einem Frauennetzwerk) nicht teilnehmen will, weil die männlichen Kollegen nicht eingeladen sind (Interview 4, Pos. 73, paraphrasiert). Eine andere Interviewpartnerin berichtet vom Wunsch, Teil des Teams zu sein und wie sie sich dadurch mit Männern solidarisierte. Durch die andauernde und hauptsächliche Zusammenarbeit mit Männern wurden von der Interviewpartnerin viele Situationen positiv interpretiert. (Interview 6, Pos. 54, paraphrasiert). In einem anderen Interview berichtet eine Interviewpartnerin, dass sie Gespräche mit männlichen Kollegen vorzieht, weil sie diese als direkter und lockerer einschätzt (Interview 5, Pos. 13, paraphrasiert).

4.2.2 Die Kategorie ‚Sichtbarkeit‘

Kategorie	Paraphrase/n
Sichtbarkeit	Die eigene Sichtbarkeit als Frau in einem untypischen Beruf, unter anderem auch durch Auftritte in der Presse, wird von der Interviewpartnerin nicht als problematisch empfunden (Interview 8, Pos. 39, paraphrasiert).

Die Kategorie ‚Sichtbarkeit‘

Die Kategorie ‚Sichtbarkeit‘ gestaltet sich hier aus direkten Nennungen des Begriffs ‚Sichtbarkeit‘ der Interviewpartnerinnen. Der Begriff wurde mit positiver Bewertung und Freude in Zusammenhang mit der Erfahrung von Interviews mit der Presse genannt. So meinte eine Interviewpartnerin, dass es sich positiv auf die eigene Sichtbarkeit als Frau in

einem untypischen Beruf auswirkt, wenn Interviews in der Presse gegeben werden (Interview 8, Pos. 39, paraphrasiert).

Die Sichtbarkeit wird nicht unmittelbar mit dem Thema ‚Beförderung‘ oder ‚Stellung im Team‘ in Verbindung gebracht, sondern mit Anerkennung der Leistung von anderen. In einem Interview erzählte zum Beispiel eine Interviewpartnerin, dass sie sich und ihre Leistung nicht ausreichend beachtet fühlte (Interview 2, Pos. 39). Sie geht davon aus, dass ihre männlichen Kollegen stets sichtbar waren, jedoch für sie war es eine bewusste Entscheidung, sichtbar zu werden und etwas zu ändern (Interview 2, Pos. 35, paraphrasiert).

Hauptsächlich ist der Begriff ‚Sichtbarkeit‘ in den Interviews in Zusammenhang mit der Aufmerksamkeit der männlichen Kollegen und männlichen Vorgesetzten gefallen. Bei der Aufmerksamkeit handelt es sich im folgenden Beispiel darum, dass eine Interviewpartnerin es unangenehm empfindet, dass sie in ihrem beruflichen Umfeld sichtbar ist, nur weil sie die einzige Frau in der Abteilung ist (Interview 1, Pos. 13–17, paraphrasiert).

Eine andere Interviewpartnerin wiederum verbindet Sichtbarkeit mit ihrem äußeren Auftreten. Sie will mit ihrer Garderobe sichtbar herausstechen, jedoch nicht das anziehen, was von ihr erwartet wird (Interview 6, Pos. 26, 30, paraphrasiert).

4.2.3 Die Kategorie ‚Reaktion auf Stereotype‘

Kategorie	Paraphrase/n
Reaktion auf Stereotype	Die Interviewpartnerin berichtet von der Anstrengung, die der Umgang mit Stereotypen kostet und dass sie nach der Arbeit deswegen häufig erschöpft ist. Stereotypisierte Situationen werden manchmal einfach auf sich beruhen gelassen (Interview 6, Pos. 57, paraphrasiert). Manchmal wird ein Zusammenhang hergestellt zwischen emotional und engagiert, wobei emotional negativ behaftet ist. Die Interviewpartnerin sieht darin den Versuch, Engagement abzuwerten (Interview 1, Pos. 38, paraphrasiert).

Die Kategorie ‚Reaktion auf Stereotype‘

Die Kategorie ‚Reaktion auf Stereotype‘ bezieht sich auf Situationen und Erfahrungen, bei denen die Interviewpartnerinnen mit stereotypen Vorurteilen im beruflichen Umfeld konfrontiert wurden. Nicht alle der Interviewpartnerinnen haben von solchen Vorfällen berichtet. Die dominierende Strategie bei stereotypen Vorurteilen und Angriffen von Kolleg*innen von Seiten der Interviewpartnerinnen war, keine Maßnahmen zu ergreifen und diese Angriffe schlicht zu ignorieren. Die Interviewpartnerin gesteht, dass sie sich berufliche Akzeptanz aufgrund ihrer Persönlichkeit und Leistung wünscht, jedoch öfter auf weibliche Attribute reduziert wird (Interview 6, Pos. 54, paraphrasiert). Die Interviewpartnerin berichtet von der Anstrengung, die der Umgang mit stereotypen Vorurteilen kostet und dass sie nach der Arbeit deswegen häufig erschöpft ist. Stereotypisierte Situationen werden manchmal einfach auf sich beruhen gelassen (Interview 6, Pos. 57, paraphrasiert). Eine andere Interviewpartnerin hat erlebt, dass manchmal ein Zusammenhang zwischen emotional und engagiert hergestellt wird, wobei emotional negativ behaftet ist. Die Interviewpartnerin sieht darin den Versuch, Engagement abzuwerten (Interview 1, Pos. 38, paraphrasiert). Eine andere Interviewpartnerin glaubt, dass Frauen Probleme anders angehen als Männer, weil sie andere Perspektiven haben (Interview 6, Pos. 57, paraphrasiert).

4.2.4 Die Kategorie ‚Konfliktbereitschaft‘

Kategorie	Paraphrase/n
Konflikt- bereitschaft	Weiterleiten von beobachteten Verfehlungen in einer Kontrollfunktion der Interviewpartnerin, jedoch ohne eigene Aktionen (Interview 4, Pos. 69, paraphrasiert). Die Interviewpartnerin vermeidet Konflikte, weil sie diese nicht mit ihrem Selbstbild vereinbaren kann (Interview 7, Pos. 28, paraphrasiert). Die Interviewpartnerin schlug eine Führungsverantwortung aufgrund von angenommener mangelnder Akzeptanz der potenziellen Untergebenen aus (Interview 7, Pos. 57, paraphrasiert).

Die Kategorie ‚Konfliktbereitschaft‘

Die Kategorie ‚Konfliktbereitschaft‘ besteht aus Nennungen, in denen die Interviewpartnerinnen ihre Reaktion auf und Vorgehensweise bei Konflikten beschrieben haben. In den Interviews haben die befragten Frauen durchgehend kaum Bereitschaft gezeigt, bestehende Probleme direkt anzusprechen und damit einen Konflikt zu riskieren. So gab etwa eine Interviewpartnerin an, dass sie offene Konflikte meidet, weil sie diese nicht mit ihrem Selbstbild vereinbaren kann (Interview 7, Pos. 28, paraphrasiert). In Besprechungen möchte sie anderen nicht ins Wort fallen, auch wenn sie selbst nicht zu Wort kommt (Interview 7, Pos. 23, paraphrasiert).

Aber es fiel auch auf, dass Interviewpartnerinnen zukünftige Konflikte meiden wollen und Situationen entsprechend zu kontrollieren versuchen. Dies kann sich negativ auf die eigene Position auswirken, wie das nächste Beispiel aus einem Interview zeigt. Die Interviewpartnerin bringt an, eine Führungsposition ausgeschlagen zu haben, weil sie annahm, dass potenzielle Untergebene sie nicht akzeptieren werden (Interview 7, Pos. 57, paraphrasiert). Die Vermeidung von Konflikten kann sich jedoch auch auf die eigene Arbeitsleistung auswirken. So wurde etwa von einer Interviewpartnerin erzählt, dass sie Verfehlungen von Kollegen beobachtete, jedoch nur unverbindlich nachfragte, ohne gemäß ihrer Funktion zu handeln, um die direkte Konfrontation zu vermeiden. Sie war mit ihrer Vorgehensweise unzufrieden. (Interview 4, Pos. 69, paraphrasiert).

Ein anderes Beispiel für die Vermeidung von Konflikten, die sich auf die Arbeit ausgewirkt haben, ist die Bereitschaft einer Interviewpartnerin, für ihre Kollegen vorzuarbeiten. Diese Interviewpartnerin berichtet über ihre Schwierigkeiten, Aufgaben an ihre männlichen Kollegen zu delegieren (Interview 7, Pos. 6, paraphrasiert). Auf diese Weise vermeidet die Interviewpartnerin konfliktbehaftete Situationen, dafür muss sie jedoch zusätzliche Arbeitszeit aufbringen. Eine andere Interviewpartnerin erzählt, dass sie während ihrer Präsentationen von ihren Kollegen vielfach unterbrochen wird, womit sie Schwierigkeiten hat, weil sie ihre männlichen Kollegen aussprechen lässt (Interview 8, Pos. 26, paraphrasiert).

In den Interviews haben einige Interviewpartnerinnen offen darüber reflektiert, wie sie mit Konfliktsituationen umgehen wollen. Die Frage, die sich die Frauen auch im Interview stellten, lautete oft, ob sich der Aufwand lohnt. Damit war nicht nur der zeitliche, sondern auch der innere Kraftakt gemeint. So beschrieb eine Interviewpartnerin, dass sie es

schwierig und mühsam findet, ihre Sichtweise für ihre männlichen Kollegen zu formulieren, sie hält es für Zeitverschwendung und ‚lässt es gut sein‘ (Interview 6, Pos. 57, paraphrasiert).

Eine andere Interviewpartnerin betonte zwar, dass sie dann hartnäckig bleibt, wenn für sie eine Sache bedeutsam erscheint, aber als ich nachfragte, wie sie auf eine konkrete schwierige Situation reagieren würde, konnte sie dies nicht beantworten (Interview 2, Pos. 9, paraphrasiert). Die Interviewpartnerin erzählte von ihren Erfahrungen aus reinen Männerteams, dass Vorschläge von ihr ignoriert wurden, jedoch ein paar Monate später wurde eben dieser gleiche Vorschlag von einem Kollegen angebracht, als hätte sie nie etwas gesagt. Heute bemüht sie sich um Deutlichkeit bei der Formulierung der Vorschläge (Interview 3, Pos. 48, paraphrasiert).

Die Interviewpartnerin ist sich bewusst, dass sie mit ihrer extravertierten Eigenart polarisiert (Interview 2, Pos. 18, paraphrasiert). Eine weitere Nennung in einem Interview bekräftigte, dass nur wenige Interviewpartnerinnen dominant auftreten. Die Interviewpartnerin hat von einer Situation in einer Besprechung erzählt, bei der sie in der Runde mit männlichen Kollegen einmal klarstellte, dass sie ausreden will, ohne dass sie lauter werden muss (Interview 7, Pos. 27, paraphrasiert). Nur eine Interviewpartnerin drückt ihren Ärger aus, wenn es nötig wird. Schlimmstenfalls wird sie auch laut (Interview 3, Pos. 22, paraphrasiert). Diese Bereitschaft, das eigene Missfallen auszudrücken, damit beim Gegenüber ebenso Missfallen zu provozieren und schlussendlich einen Konflikt zu riskieren, zeigte in den Interviews nur diese Interviewpartnerin deutlich.

Die Lösungsstrategien beschreiben die Interviewpartnerinnen in der Regel als diplomatisch. Eine Interviewpartnerin wartet vierzehn Tage auf E-Mail-Antwort, bevor sie auf die gleiche Art nachfragt. Um nachzuhaken, würde sie jedoch nicht anrufen, weil sie befürchtet, die Person zu stören. Wenn die Person danach immer noch nicht die gewünschte Mitarbeit liefert, arrangiert die Interviewpartnerin eine Besprechung. Die Interviewpartnerin hofft durch diese Vorgehensweise, nicht als ‚böse‘ empfunden zu werden (Interview 7, Pos. 61, paraphrasiert).

4.2.5 Die Kategorie ‚(Frauen-)Netzwerke‘

Kategorie	Subkategorie	Paraphrase/n
(Frauen-)Netzwerke	Gefühle und Meinung zu (Frauen-)Netzwerke	Die Einschätzung der Interviewpartnerin ist, dass bei diesem externen Frauennetzwerk eher Frauen Zugang erhalten, die mit Männern in machtvollen Positionen verheiratet sind. Netzwerke sind ihrer Meinung nach männlich geprägt (Interview 2, Pos. 66, paraphrasiert).
	Zustimmung	Die Interviewpartnerin nutzt vorhandene interne Ausbildungsmöglichkeiten und befürwortet Netzwerke (Interview 7, Pos. 85, paraphrasiert).
	Ablehnung	Die Interviewpartnerin spricht sich gegen Frauennetzwerke aus, da sie es ablehnt, wenn Männer ausgeschlossen werden (Interview 4, Pos. 32, paraphrasiert).

Die Kategorie ‚(Frauen)-Netzwerke‘

Die Kategorie ‚(Frauen)-Netzwerke‘ bezieht sich auf Nennungen zum Themenbereich ‚Frauennetzwerke‘. Hierbei handelt es sich nicht um das einfache Kontakthalten mit dem unmittelbaren Berufsumfeld oder früheren Kolleg*innen, sondern um organisierte (Frauen-)Netzwerke. Dabei ist es nicht relevant, ob diese Netzwerke vom eigenen Unternehmen oder von anderen Institutionen organisiert werden.

Die Subkategorie ‚Gefühle und Meinung zu (Frauen)-Netzwerken‘

Die Subkategorie ‚Gefühle und Meinung zu (Frauen)-Netzwerken‘ setzt sich aus Nennungen zu Gefühlen und Meinungen zu Frauennetzwerken, aber auch Erfahrungen mit Netzwerken allgemein zusammen. Auch Erfahrungen der Interviewpartnerinnen mit Frauennetzwerken fallen in diese Subkategorie. Die interviewten Frauen arbeiten nicht alle im selben Unternehmen, nur eines der Unternehmen verfügt über ein eigenes Frauennetzwerk. Eine der befragten Frauen ist Mitglied in einem Frauennetzwerk außerhalb des Unternehmens, diese Ansichten wurden offen mitgeteilt.

Eine Interviewpartnerin erwähnte, dass der Beweggrund, sich in einem Frauennetzwerk zu beteiligen, in ihrem Verantwortungsgefühl für die nächste Generation von jungen Frauen liegt. Die Wichtigkeit ihrer eigenen Wirkung innerhalb von einem Netzwerk wurde ihr erst bewusst, als sie älter wurde und Verantwortung für andere übernahm (Interview 2, Pos. 66, paraphrasiert).

Grundsätzlich zeigte sich, dass die Interviewpartnerinnen die Macht der Teilnehmenden in Netzwerken als elementar erachten. So hat etwa eine Interviewpartnerin darauf hingewiesen, dass bei diesem externen Frauennetzwerk eher Frauen Zugang erhalten, die mit Männern in machtvollen Positionen verheiratet sind. Netzwerke sind ihrer Meinung nach männlich geprägt (Interview 2, Pos. 66, paraphrasiert).

Eine Interviewpartnerin hat durch das Frauennetzwerk Frauen aus anderen Abteilungen kennengelernt, was es ihr erleichtert, Kontakte für berufliche Projekte herzustellen (Interview 3, Pos. 65, paraphrasiert).

Die Subkategorie ‚Zustimmung‘

Bei dieser Subkategorie empfinden die Interviewpartnerinnen Zustimmung zu Frauennetzwerken und bewerten diese positiv, weil sie den Vorteil der Informations- und Ausbildungsmöglichkeiten schätzen. Eine Interviewpartnerin meinte, dass verschiedenste Ausbildungsmöglichkeiten des Unternehmens zur Verfügung stehen, die sie teilweise auch nutzt (Interview 7, Pos. 85, paraphrasiert). Die Zustimmung zu Frauennetzwerken war überwiegend hoch, auch wenn nur einige der Interviewpartnerinnen tatsächlich aktiv in Netzwerken organisiert waren. Der angenommene Nutzen von Netzwerken könnte hier eine Erklärung sein, denn viele Interviewpartnerinnen glauben an einen Vorteil, obwohl kaum ein realer Vorteil für die Berufslaufbahn genannt wurde. Eine andere Interviewpartnerin betonte, wie essenziell ein Frauennetzwerk in der ersten Berufsphase wäre. Sie hatte eine verbündete Person mit dem gleichen Hintergrund, was ihr am Anfang enorm geholfen hat (Interview 1, Pos. 22, paraphrasiert).

Die Subkategorie Ablehnung

Bei dieser Subkategorie empfinden die Interviewpartnerinnen Ablehnung zu Frauennetzwerken und bewerten diese auch negativ, weil sie es vorziehen mit Männern zusammen zu sein und die Trennung ablehnen. Die Ablehnung von Frauennetzwerken wurde mehrfach aus genau diesem Grund genannt.

4.2.6 Die Kategorie ‚Macht und Einfluss‘

Kategorie	Subkategorie	Paraphrase/n
Macht und Einfluss	Gefühle und Meinung zu Macht und Einfluss	Interviewpartnerin will kein Machtmensch sein, aber dann mehr Einfluss nehmen, wenn eine berufliche Sache wichtig erscheint (Interview 1, Pos.46, paraphrasiert). Beim Machtbegriff stellt sich die Interviewpartnerin einen Mann vor, der Begriff Einfluss erzeugt ein weibliches Bild (Interview 4, Pos. 52, paraphrasiert).
	Annehmen von Einflussnahme	Die Interviewpartnerin benutzt ihre diplomatische Art, um Personen zu beeinflussen. (Interview 7, Pos.69, paraphrasiert) Die Interviewpartnerin befürwortet Einfluss, um eigene Ideen durchzusetzen (Interview 4, Pos.48, paraphrasiert).
	Ablehnung von Macht	Die Interviewpartnerin lehnt die der Macht innewohnende Verantwortung aus Angst vor falschen Entscheidungen ab (Interview 4, Pos.48, paraphrasiert).

Beschreibung der Kategorie ‚Macht und Einfluss‘

Die Kategorie Macht und Einfluss bezieht sich darauf, welche Gefühle, Meinungen und Assoziationen diese Begriffe bei den Interviewpartnerinnen erzeugen. Weiter bezieht sich die Kategorie darauf, wie die Interviewpartnerinnen diese zunächst abstrakten Begriffe als Konzepte in ihr berufliches Agieren integrieren.

Die Subkategorie ‚Gefühle und Meinungen zu Macht und Einfluss‘

Nennungen zur Subkategorie Gefühle und Meinungen zu Macht und Einfluss beinhalten allgemeine Beschreibungen der Interviewpartnerinnen zu ihren Gedanken, Gefühlen und Meinungen zum Begriffspaar Macht und Einfluss. Dabei handelt es sich auch um erste Differenzierungen und Konnotationen der Begriffe.

Die ersten Assoziationen der Interviewpartnerinnen zum Begriff Macht beinhalteten ausnehmend viele männliche Zuschreibungen. So meint eine Interviewpartnerin etwa, dass Macht für sie ein sehr männlich geprägter Begriff darstellt, weil der Mächtige bestimmen

kann (Interview 3, Pos.69, paraphrasiert). Eine weitere Interviewpartnerin assoziiert den Machtbegriff auch mit einem Mann, erklärt sich dies im Interview selbst durch die vielen Männer in machtvollen Positionen (Interview 4, Pos.52, paraphrasiert).

Der Begriff Einfluss hingegen wird durchwegs weiblich konnotiert, eine Interviewpartnerin sagt z. B. dazu, dass Einfluss für sie ein weiblicher Weg ist, Entscheidungen eine bestimmte Richtung zu leiten, ohne selbst zu entscheiden (Interview 3, Pos.69, paraphrasiert). Und eine andere Interviewpartnerin assoziiert mit dem Begriff Einfluss eine Frau (Interview 4, Pos.52, paraphrasiert).

Eine Interviewpartnerin erkennt ihr Einflusspotenzial in informellen beruflichen Kontakten wie Rauch- und Kaffeepausen mit KollegInnen (Interview 3, Pos.69, paraphrasiert). Und sie glaubt auch, dass es möglich ist, sich die Einflussnahme anzutrainieren, schließlich findet sie es leichter Einfluss zu nehmen als zu Macht zu gelangen, da dazu die dazugehörige Machtposition nötig wäre (Interview 3, Pos.69, paraphrasiert). Ähnlich sieht es eine weitere Interviewpartnerin und meint, dass auch die „kleinen Leute“ Einfluss nehmen können, indem sie die Beziehungen zu ihren KollegInnen beeinflussen (Interview 4, Pos.44, paraphrasiert).

Der Begriff Einfluss wurde von den Interviewpartnerinnen stets mit Verhalten assoziiert, also damit verbunden, mit dem was Menschen wie tun. Der Machtbegriff hingegen wird in den Interviews häufiger mit persönlichen Eigenschaften (Die Interviewpartnerin bezeichnet sich als kein Machtmensch, Interview 1, Pos.46, paraphrasiert) assoziiert und allgemein verdinglicht. Verdinglicht deshalb, weil der Machtbegriff wird in den Interviews nicht als Begriff weiter ausdifferenziert.

Eine Interviewpartnerin schätzt Macht und Einfluss als sehr positiv ein und strebt nach mehr Macht. Sie fügt hinzu, dass Personen in machtvollen Positionen über mehr Sozialkompetenz verfügen sollten (Interview 2, Pos.58, paraphrasiert). Als Frau soll man auch Macht erlangen können, so eine andere Interviewpartnerin (Interview 8, Pos.39, paraphrasiert).

Die Subkategorie ‚Annehmen von Einflussnahme‘

Die Subkategorie Annehmen von Einflussnahme zeigt eine positive Einstellung zum Begriff Einfluss. Aus den Nennungen der Interviewpartnerinnen zeigte sich, dass Einflussnahme als Strategie weitgehend akzeptiert wurde. In einem Interview wurde

deshalb Einflussnahme positiv bewertet, weil die Interviewpartnerin gerne Kontakte knüpft (Interview 3, Pos.69, paraphrasiert). Eine Interviewpartnerin gibt an, mehr Einfluss nehmen zu wollen als es zurzeit der Fall ist. Womit sich die Interviewpartnerin täglich beschäftigt und auch was ihr wichtig ist, will sie mehr beeinflussen können (Interview 1, Pos.46, paraphrasiert).

Die Einstellung zu Einflussnahme war durchwegs positiv wegen ihrem indirekten Wesen, so meint etwa eine der Interviewpartnerinnen, dass sie auf die diplomatische Art versucht zu beeinflussen (Interview 7, Pos.69, paraphrasiert).

Auch wurde genannt, dass alle AkteurInnen einer Organisation Einfluss ausüben können, da Einfluss nicht an Hierarchie gebunden ist. Eine Interviewpartnerin meint, dass nur um Macht zu erlangen die dazugehörige Position nötig wäre (Interview 3, Pos.69, paraphrasiert). Ähnlich sieht es eine weitere Interviewpartnerin und meint, dass auch die „kleinen Leute“ Einfluss nehmen können (Interview 4, Pos.44, paraphrasiert).

Die Subkategorie ‚Ablehnung von Macht‘

Die Subkategorie ‚Ablehnung von Macht‘ zeigt eine negative Einstellung zum Begriff Macht. Im Gegensatz zum Begriff Einfluss erfährt der Begriff Macht mehrheitlich Ablehnung bei den befragten Frauen. Eine Interviewpartnerin meint, dass Macht für sie ein negativ behafteter Begriff darstellt (Interview 7, Pos.69, paraphrasiert). Eine weitere Interviewpartnerin lehnt den Besitz von Macht ab und betont, sie würde diese nicht alleine haben wollen (Interview 8, Pos.31, paraphrasiert). Eine andere Interviewpartnerin lehnt den Besitz von Macht nicht nur ab, sie verurteilt ihn auch. Sie befürchtet, wer mächtig ist, kann dies ausnutzen oder schlecht entscheiden (Interview 4, Pos.44, paraphrasiert).

Es wurde auch angegeben, dass Macht abgelehnt wird, weil die daraus entstehenden Konsequenzen gefürchtet werden. So lehnt etwa eine Interviewpartnerin Macht aus dem Grund ab, weil sie nicht über andere Personen entscheiden will (Interview 3, Pos.69, paraphrasiert). Auch eine andere Interviewpartnerin sieht diesen Aspekt ebenso und lehnt die aus Macht entstehende Verantwortung ab, jedoch begründet sie dies mit der Angst schlechte Entscheidungen zu treffen (Interview 4, Pos.48, paraphrasiert). Eine andere Interviewpartnerin hingegen sieht Macht als Einflussgröße für Entscheidungen in ihrer Organisation und führt an, dass Machtspiele von anderen sie da beeinflussen, was sie ablehnt (Interview 6, Pos.61, paraphrasiert).

4.2.7 Interpretation der neu elaborierten Kategorien

Die Interviewpartnerinnen führten eindeutige Assoziationen zu den Begriffen ‚Macht‘ und ‚Einfluss‘ an, die darauf hinweisen, dass die Begriffe mit geschlechtsspezifischen Eigenschaften, Positionen oder auch Verhaltensweisen verbunden werden. Der Machtbegriff war jedoch mit Persönlichkeitseigenschaften, Verhaltensweisen und Positionen besetzt, die auf ‚männliche‘ Konnotationen, wie etwa die Begriffsassoziation ‚Machtmensch‘ (Interview 1, Pos. 46). Der Begriff ‚Einfluss‘ wurde mit Verhaltensweisen in Verbindung gebracht, die ‚weibliche‘ Zuschreibungen enthalten. Es fiel auf, dass die Interviewpartnerinnen die ‚männlichen‘ Konnotationen zu Macht auf materialistische ‚Dinge‘ und Ressourcen beziehen, während ‚weibliche‘ Zuschreibungen mit sozialen Beziehungen verbunden werden.

Dass die Vorstellung von Macht fast durchweg auf Ablehnung gestoßen ist, überraschte zwar in den Interviews durch die Eindeutigkeit, kann jedoch im Nachhinein wohl damit erklärt werden, dass die befragten Frauen hauptsächlich die Konnotationen zum Machtbegriff ablehnen, nicht die Macht an sich. Der Besitz von Macht wurde negativ bewertet, wenn die Interviewpartnerinnen den Verdacht hatten, dass die Person die Macht nicht verdient oder diese missbrauchen könnte. Selbst Macht zu besitzen wurde fast immer abgelehnt, denn die besonders negativen Assoziationen mit dem Machtbegriff konnten nicht mit dem Selbstbild vereinbart werden.

Es fiel auf, dass keine der Interviewpartnerinnen sich differenziert mit dem Begriffspaar ‚Macht‘ und ‚Einfluss‘ oder mit einem der Begriffe auseinandergesetzt hat. Genau wie Friedberg (1992) die Vorstellungen über den Machtbegriff beschreibt, „Macht wird betrachtet als Ding, als etwas, was man besitzen kann“ (ebd.: 41), waren auch die Vorstellungen der Interviewpartnerinnen unrealistisch und verdinglicht (z. B. lehnt eine Interviewpartnerin den Besitz von Macht ab und betont, sie würde diese nicht allein haben wollen (Interview 8, Pos. 31, paraphrasiert). Jedoch hat sie keinen Moment lang darüber nachgedacht, dass lediglich eine geringe Zahl an Personen in Organisationen überhaupt ‚allein‘ die Macht haben. Eine relativierende Idee der Macht, dass eine etwas bessere Position zu mehr Handlungsspielraum führen könnte, wodurch schließlich die Macht vergrößert wird, wurde in den Interviews nicht reflektiert.

Die ‚Solidarisierung mit männlichen Kollegen‘ findet die theoretische Anschlussfähigkeit beim Token-Effekt (vgl. Knoll und Ratzer, 2010, Stahlberg und Kolleg*innen, 2009). Diese

Solidarisierung bei den Interviewpartnerinnen kann deswegen mit dem Token-Effekt erklärt werden, da aufgrund der Hoffnung auf Zugehörigkeit zur Gruppe der Männer, eine klare Abwendung von der eigenen Gruppe der Frauen erfolgte. Zwei Interviewpartnerinnen berichteten über ihre Solidarisierung mit männlichen Kollegen, womit nicht zu rechnen war.

Die Interviewpartnerinnen sammelten viele positive Erfahrungen in internen wie externen (Frauen-)Netzwerken, jedoch bemängelten sie, dass sich die gegenseitige Unterstützung in den Fällen schwierig gestaltet, wenn die Frau*en keine machtvollen Positionen besetzen. Es zeigte sich deutlich, dass sich für Frau*en in technischen Organisationen Regelungen für Einführung von (Frauen-)Netzwerken als nützlich erweisen könnten, um den Mangel an natürlich gewachsenen Netzwerken auszugleichen.

Es zeigte sich in den Ergebnissen, dass die Konfliktbereitschaft wie auch die Bereitschaft, auf Vorurteile und Stereotypen zu reagieren, bei den Interviewpartnerinnen schwach ausgeprägt war. Diese Ergebnisse konnten aus den Berichten zu sozialen Interaktionen der Interviewpartnerinnen mit männlichen Kollegen gewonnen werden. Erstaunlicherweise gab es viele Berichte über Situationen, bei denen die Interviewpartnerinnen Konflikten aus dem Weg gingen, sogar, wenn sie direkten Stereotypisierungen ausgesetzt waren.

Da alle Interviewpartnerinnen Konflikte großräumig umgingen, erkläre ich mir diese Handlungsweise mit der männlichen Organisationskultur, die sich in den sozialen Interaktionen direkt zeigt. Die Machtverteilung zwischen den Geschlechtern in männlich dominierten Organisationen erzeugt eine Asymmetrie bei den Machtressourcen. Daraus ergibt sich für die männlichen Beschäftigten mehr Deutungshoheit. Für Frau*en in den untersuchten technischen Organisationen stellt die Organisation ein ‚fremdes‘ Territorium dar. In diesen Rahmenbedingungen ist der Nutzen für sie gar nicht ersichtlich, das Risiko eines Konflikts ist zu hoch.

Zum Schluss konnte ich auch feststellen, dass einige Interviewpartnerinnen bereits Kontakt mit der Presse hatten und über sie im Kontext des Diskurses über Frauen in der Technik berichtet wurde. Die Sichtbarkeit, die dadurch für die Frau*en entstanden war, empfanden sie positiv. Sie betonten auch, wie wichtig die ‚Role Models‘ für sie waren und dass sie sich selbst gerne in dieser sichtbaren Rolle sehen würden.

5 Conclusio

Zusammenfassung der Ergebnisse

Es hat sich gezeigt, dass die Interviewpartnerinnen häufig sozial interagieren, ohne bestimmte Absichten zu verfolgen. Die Beziehungspflege verlief meist unstrategisch. Ich vermute, dass die Kultur in den Organisationen, in denen die befragten Frau*en tätig sind, ihnen signalisiert, nicht dazuzugehören. Die Frau*en glauben, sich aus den informellen sozialen Interaktionen mit männlichen Kollegen und männlichen Vorgesetzten keine Vorteile erwarten zu können, weil sie sich nicht zur gleichen (männlichen) Bezugsgruppe zugehörig fühlen. Trotzdem lässt sich innerhalb der sozialen Interaktionen/Kommunikation bei den Interviewpartnerinnen eine mikropolitische Strategie erkennen, da sie aus informellen beruflichen Beziehungen Informationen erhalten, sobald sie zielgerichtet agieren.

Der dominante Diskurs im untersuchten Feld ist geprägt durch ein Selbstverständnis von hegemonialer Männlichkeit. Fast alle Interviewpartnerinnen waren bereit, ihre Eigenart aufzugeben, um sich dem männlichen Diskurs in der Organisation anzupassen. Dies äußerte sich meistens darin, die Aufmerksamkeit der männlichen Kollegen nicht auf ihre Weiblichkeit zu lenken oder diese Weiblichkeit möglichst nicht zu zeigen. Auch dies identifiziere ich als eine mikropolitische Strategie, um Zugehörigkeit zur dominanten Gruppe der Männer zu erlangen. Es zeigte sich jedoch auch, dass diejenigen Interviewpartnerinnen, die zugaben, nach machtvollen Positionen zu streben, ihre weiblichen Attribute höher bewerteten und diese einsetzten, um beruflich weiterzukommen. Die Risikobereitschaft, Weiblichkeit zu zeigen und einzusetzen, stieg offenbar mit den eigenen Zielen und Vorstellungen. Für diejenigen Interviewpartnerinnen, die keinen Anspruch auf machtvollere Positionen erhoben, erwies es sich hingegen als schwierig, sich dem beruflichen Kontext des technischen Arbeitsumfelds anzupassen. Dabei ging es um die Gratwanderung, die zur Schau gestellte Weiblichkeit so zu dosieren, um noch ernst genommen zu werden, ohne sämtliche weibliche Attribute zu verleugnen.

Auch die Sprache der Interviewpartnerinnen wird in ihrem beruflichen Alltag als mikropolitische Strategie angewendet, da sie ihre rhetorischen Mittel an die männlichen Rezipienten anpassen. Interviewpartnerinnen haben auch ihr diplomatisches Vorgehen betont, um Situationen wie gewünscht zu beeinflussen.

Dabei nehmen diese Frauen ein traditionelles Rollenbild ein, welches der ‚weisen Ratgeberin im Hintergrund‘ entspricht, die die Geschicke der Familie lenkt. Es lässt sich schlussfolgern, dass die Bedingungen der ‚männlichen‘ Organisation ähnlich wirken wie die patriarchale Struktur der Familie. Diese Interpretation spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Kategorie ‚Macht & Einfluss‘ wider. Hier haben Frauen den Machtbegriff eher abgelehnt, wohingegen sie den Begriff ‚Einfluss‘ mehr in ihrem eigenen Verhalten wiederfinden konnten.

Es hat sich gezeigt, dass der Machtbegriff mit Persönlichkeitseigenschaften, Verhaltensweisen und Positionen besetzt wird, die auf ‚männliche‘ Konnotationen hinweisen. Der Begriff ‚Einfluss‘ wurde mit Verhaltensweisen in Verbindung gebracht, die ‚weibliche‘ Zuschreibungen enthalten. Selbst Macht zu besitzen wurde fast immer abgelehnt, denn die besonders negativen Assoziationen mit dem Machtbegriff konnten nicht mit dem Selbstbild der Interviewpartnerinnen vereinbart werden. Eine relativierende Idee der Macht, dass eine etwas bessere Position zu mehr Handlungsspielraum führen könnte, wodurch schließlich die Macht vergrößert wird, wurde in den Interviews nicht reflektiert.

Die ‚Solidarisierung mit männlichen Kollegen‘ bei den Interviewpartnerinnen kann deswegen mit dem Token-Effekt erklärt werden, da aufgrund der Hoffnung auf Zugehörigkeit zur Gruppe der Männer, eine klare Abwendung von der eigenen Gruppe der Frauen erfolgte.

Die Interviewpartnerinnen, die ein (Frauen-)Netzwerk in ihrer Organisation zu ihrer Verfügung hatten, nutzten dies aktiv zum Ausbau ihrer Kontakte. Es wäre allerdings zu hinterfragen, ob solche künstlich gebildeten Netzwerke die gleiche Wirkung wie natürlich gewachsene entfalten können. Ein Teil des Erfolges von Netzwerken ist sicher in der Homogenität der Mitglieder und in zumindest teilweiser Übereinstimmung von Ansichten und Überzeugungen zu finden. Aspekte, die in künstlich gebildeten Netzwerken sicher weniger ausgeprägt sind.

Den Interviewpartnerinnen gemeinsam war ein hoher Grad an Konfliktvermeidung und das Ignorieren von Vorurteilen und Stereotypen. Erstaunlicherweise gab es viele Berichte über Situationen, bei denen die Interviewpartnerinnen Konflikten aus dem Weg gehen, sogar wenn sie direkten Stereotypisierungen ausgesetzt waren. Ich schlussfolgere, dass die männliche Organisationskultur sich in den sozialen Interaktionen auf diese Weise auswirkt.

Die Machtverteilung zwischen den Geschlechtern in männlich dominierten Organisationen erzeugt eine Asymmetrie bei den Machtressourcen, woraus sich für die männlichen Beschäftigten mehr Deutungshoheit ergibt. Für Frau*en in den untersuchten technischen Organisationen stellt die Organisation ein ‚fremdes‘ Territorium dar. In diesen Rahmenbedingungen ist der Nutzen von Widerstand und Auflehnung für sie gar nicht ersichtlich, das Risiko für einen Konflikt zu hoch.

Beantwortung der Forschungsfrage

Es ließen sich bei mehreren aus der Theorie abgeleiteten Kategorien mikropolitische Strategien identifizieren. Erst durch die Ergänzung mit den neu elaborierten Kategorien zeigte sich jedoch, wie relevant es ist, sich seiner Erwartungen und Wirkungen über mikropolitische Strategien bewusst zu sein und diese zu reflektieren.

Die mikropolitische Strategie in der Kategorie ‚soziale Interaktionen/Kommunikation‘ bestand darin, aus informellen beruflichen Beziehungen, wenn diese zielgerichtet verliefen, Informationen zu erhalten. Jedoch zeigte sich, dass die Beziehungspflege meist unstrategisch verlief.

In den Kategorien ‚Auftreten‘ und auch ‚Sprache‘ konnte gezeigt werden, dass die Interviewpartnerinnen bereit waren, ihre Eigenart aufzugeben, um sich dem männlichen Diskurs in der Organisation anzupassen. Dies bezog sich sowohl auf rhetorische Mittel als auch auf ihr Auftreten und äußerte sich meistens darin, die Aufmerksamkeit der männlichen Kollegen nicht auf ihre Weiblichkeit zu lenken oder diese Weiblichkeit möglichst nicht zu zeigen. Jedoch bewerteten aufstiegswillige Interviewpartnerinnen ihre weiblichen Attribute höher und setzten diese auch ein um beruflich weiterzukommen.

Die Interviewpartnerinnen, die ein (Frauen-)Netzwerk in ihrer Organisation zu ihrer Verfügung hatten, nutzten dies aktiv zum Ausbau ihrer Kontakte, was ich ebenso als mikropolitische Strategie identifiziere.

Die Kategorien Konfliktbereitschaft, Reaktion auf Stereotype, soziale Interaktionen mit männlichen Kollegen, Solidarisierung mit männlichen Kollegen brachten Strategien zum Vorschein die als Antwort auf die Machtverteilung zwischen den Geschlechtern in männlich dominierten Organisationen, die dadurch erzeugte Asymmetrie bei den Machtressourcen und die sich für die männlichen Beschäftigten daraus ergebende Deutungshoheit zu deuten sind. Darunter fallen ein hoher Grad an Konfliktvermeidung und das Ignorieren von Vorurteilen und Stereotypen auch bei direkter Konfrontation.

Es konnte gezeigt werden, dass Strategien überwiegend nicht zielgerichtet eingesetzt wurden und dass der Einsatz von Strategien eng mit dem damit verbundenen Risiko zusammenhing. Die bewusst eingesetzten Strategien um etwa Einfluss zu erlangen oder das Anpassen des eigenen Auftretens und der Kommunikationsmittel sind im Kontext der männlich geprägten Organisation zu betrachten.

Ausblick auf das Forschungsfeld und weitere Gedanken zum Thema

Obschon sich gezeigt hat, dass mikropolitische Strategien angewendet werden, kann nur unter Vorbehalt empfohlen werden, dass Frau*en in geschlechtsuntypischen Berufen diese mikropolitischen Strategien weiterentwickeln sollen. Zum einen finde ich, dass der Fokus nicht ausschließlich auf die individuelle Handlungsebene von Frau*en gerichtet werden sollte. Ohne die organisationalen Vorbedingungen und die gesellschaftlichen Machtverhältnisse in die Analyse einzubeziehen, geraten die Akteur*innen in eine defensive Lage, wodurch der Eindruck entsteht, dass Geschlechtergerechtigkeit eine Holschuld ist. Wird den Frau*en der Eindruck vermittelt, dass sie alleine mit ihrem Verhalten maßgebliche Veränderungen an der männlichen Leitkultur einleiten könnten, ist dies meines Erachtens nur eine Verschiebung einer tatsächlich gesellschaftspolitischen Problematik zu einem individuellen Problem. Was sich weiterentwickeln muss, ist die männliche Leitkultur der Organisation, damit sich die Asymmetrie in der Machtverteilung ausgleichen kann. Zum anderen kann ich nur mit der Einschränkung die Weiterentwicklung von mikropolitischen Strategien empfehlen, wenn die betreffenden Frau*en im Vorfeld ihre Erwartungen reflektieren und sich bewusst machen, was der Nutzen der jeweiligen Strategie sein soll. Es war auffallend, dass die meisten angewandten mikropolitischen Strategien unbewusst, beziehungsweise ungeplant eingesetzt wurden und es deshalb auch keinen Abgleich mit den Erwartungen gab. Bei genauerer Betrachtung würde wahrscheinlich auffallen, dass zahlreiche Strategien daraus bestehen, sich anzupassen.

Die dargestellten Ergebnisse bekräftigen, dass nicht die individuelle Leistung der Interviewpartnerinnen die Unterrepräsentanz von Frau*en in MINT Bereichen erklärt, sondern konstruierte Machtverhältnisse wie sie in der ‚männlichen‘ Organisation zu finden sind.

Ich finde die Ergebnisse zum mikropolitischen Handeln haben gezeigt, dass es nicht ausreicht, die Organisationen ‚frauenfreundlicher‘ zu gestalten. Dieser Diskurs geht zu schnell in Richtung Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Frau*en zu ermöglichen, die Last

des ganzen Spektrums an Care-Arbeit und Reproduktionsaufgaben zusätzlich zur Erwerbsarbeit zu bewältigen würde nichts an den Machtverhältnissen ändern und wieder alles auf die individuelle Ebene der betroffenen Frau*en verlagern. Ein feministischer Ansatz hingegen beinhaltet die Diskussion darüber, wie die bisher unbezahlte Care- und Reproduktionsarbeit gesellschaftspolitisch verhandelt werden soll.

Mein Lösungsansatz wäre, die Deutungsmuster so zu ändern, dass schließlich auch technische Berufe ‚geschlechtsneutral‘ interpretiert werden. Die Integration von Frau*en in geschlechtsuntypische Berufe und schließlich auch ein ‚Geschlechtswechsel‘ eines Berufs ist nur dann möglich, wenn sich der dominante Diskurs in einer Organisation wandelt. Dieser Umdeutungsprozess geschieht, indem symbolisch eine neue Deutung von Beruf und Geschlechtszugehörigkeit hergestellt wird.

Interviewpartnerinnen die international beschäftigt waren wiesen darauf hin, dass sie signifikante Unterschiede zwischen verschiedenen Ländern erlebt hätten. So wäre die Sensibilität für Gleichstellungsthemen und die Umsetzung derselben etwa in Deutschland höher ausgeprägt als in Österreich. Solche regionalen Eigenheiten wurden in der vorliegenden Arbeit nicht betrachtet, können aber durchaus zu unterschiedlichen Wahrnehmungen und Ergebnissen führen.

6 Literaturverzeichnis

- Achatz, Juliane: Die Integration von Frauen in Arbeitsmärkten und Organisationen. In: Geschlechterdifferenzen – Geschlechterdifferenzierungen. Ein Überblick über gesellschaftliche Entwicklungen und theoretische Positionen. Sylvia Marlene Wilz (Hrsg.), Wiesbaden, GWV Fachverlage GmbH, 2008, 105-138
- Blickle, Gerhard. Einflusskompetenz in Organisationen. Psychologische Rundschau 55(2), 2004, 82-93
- Bosetzky, Horst: Mikropolitik: Netzwerke und Karrieren. Wiesbaden: Springer Fachmedien VS, 2019
- Bühner, Markus: Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion. Pearson, 2011
- Bührmann, Andrea, D.: Geschlechtergerechtigkeit und Geschlechterkonstruktionen: Die mediale Darstellung von Frauen in Top-Führungspositionen. WSI Mitteilungen, Jg. 67(2), 2014, 97-104
- Bührmann, Andrea; Angelika Diezinge, Angelika; Meth-Göckel, Sigrid: Arbeit – Sozialisation – Sexualität. Zentrale Felder der Frauen und Geschlechterforschung (3., erweiterte und aktualisierte Aufl.), Wiesbaden, Springer Fachmedien VS, 2014
- Busch-Heizmann, Anne; Bröckel, Miriam. "Die Auswirkungen Geschlechts(un)typischer Berufstätigkeiten auf die Aufteilung der Hausarbeit in Partnerschaften." KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 67/3, 2015, 475-507
- Carli, Linda, L.; Alawa, Laila; Lee, YoonAh; Zhao, Bei; Kim, Elaine: Stereotypes about Gender and Science: Women $\neq$ Scientists. Psychology of Women Quarterly, 2016, Vol(2) 244-260
- Cheryan, Sapna; Ziegler, Sianna, A.; Montoya, Amanda, K.; Jiang, Lily: Why are some STEM Fields more Gender balanced than others? Psychological Bulletin, American Psychological Association, 2016, 1-33
- Crozier, Michel; Friedberg, Erhard: Die Zwänge Kollektiven Handelns: über Macht und Organisation. Frankfurt am Main: Hain, 1993
- Flick, Uwe: Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung (4., vollst. überarb. und erw. Neuausg.), Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag, 2011

- Forret, Monica L.; Dougherty, Thomas W.: Networking behaviors and career outcomes: differences for men and women? *Journal of Organizational Behavior* 25, 2004, 419-437
- Friedberg, Erhard: Zur Politologie von Organisationen. In: Küpper, Willi; Ortmann, Günther (Hrsg.): *Mikropolitik : Rationalität, Macht und Spiele in Organisationen*. (2., durchges. Aufl.), Opladen: Westdt. Verlag, 1992, 39-52
- Funder, Maria: Die Mainstream-Organisationsforschung - Reflektionen aus einer Genderperspektive. In: Funder, Maria (Hrsg.): *Gender Cage - Revisited. Handbuch zur Organisations- und Geschlechterforschung*. Baden-Baden: Nomos, 2014, 29-57
- Garfinkel, Harold: *Studies in Ethnomethodology*. Englewood Cliffs, 1967
- Haraway, Donna: Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective, *Feminist Studies*, 14, (3) 1988, 575-599
- Haraway, Donna: Situiertes Wissen. In: Diess: *Die Neuerfindung der Natur. Primaten, Cyborgs und Frauen*, Frankfurt/Main, New York: Campus, 1995, 73–75.
- Heintz, Bettina; Nadai, Eva; Fischer, Regula; Ummel, Hannes: *Ungleich unter Gleichen. Studien zur geschlechtsspezifischen Segregation des Arbeitsmarktes*. Frankfurt/Main: Campus Verlag, 1997
- Higgins, Chad A.; Judge, Timothy A.; Ferris, Gerald R.: Influence Tactics and Work Outcomes: A Meta-Analysis. In: *Journal of Organizational Behavior* 12 (1), 2003, 89-106
- Hofbauer, Johanna; Holtgrewe, Ursula: Geschlechter organisieren - Organisationen gendern. Zur Entwicklung feministischer und geschlechtssoziologischer Reflexion über Organisationen. In: Brigitte Aulenbacher/Angelika Wetterer (Hrsg.): *Arbeit. Perspektiven und Diagnosen der Geschlechterforschung*, Münster: Verlag Dampfboot, 2009, 64-81
- Knoll, Bente; Ratzer, Brigitte: *Gender Studies in den Ingenieurwissenschaften*. Wien: Facultas Universitätsverlag, 2010
- Kolodinsky, Robert W.; Treadway, Darren C.; Ferris, Gerald R.: Political skill and influence effectiveness: Testing portions of an expanded Ferris and Judge (1991) model. *Human Relations*, 60(12), 2007, 1747–1777

- Kreimer, Margareta: Ökonomie Der Geschlechterdifferenz: Zur Persistenz von Gender Gaps. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, 2009
- Kromrey, Helmut: Empirische Sozialforschung. (9. korr. Auflage) Opladen, 2000
- Kuckartz, Udo: Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. (4. Aufl.). Weinheim u. Basel: Beltz Juventa, 2018
- Küpper, Willi, Ortmann, Günther (Hrsg.): Mikropolitik : Rationalität, Macht und Spiele in Organisationen. (2., durchges. Aufl.), Opladen: Westdt. Verlag, 1992
- Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch (5., überarb. Aufl.). Weinheim: Beltz, 2010
- Lang, Rainhart; Winkler, Ingo; Weik, Elke: Organisationskultur, Organisationaler Symbolismus und Organisationaler Diskurs. In: Moderne Organisationstheorien: Eine sozialwissenschaftliche Einführung: Elke Weik/Rainhart Lang (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler, 2001, 201-252
- Leitlinie der Universität Wien für geschlechterinklusive Sprachgebrauch in der Administration (2019)
https://personalwesen.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/d_personalwesen/Gleichstellung/Dokumente/Geschlechterinklusive_Sprachgebrauch_in_der_Administration_der_Universitaet_Wien.pdf [12.02.2020]
- Leitner, Andrea: Frauenberufe - Männerberufe. Zur Persistenz geschlechtshierarchischer Arbeitsmarktsegregation. Wien: Institut für Höhere Studien Wien, 2001
- Maihofer, Andrea: Geschlecht als Existenzweise: Macht, Moral, Recht und Geschlechterdifferenz. Frankfurt am Main, Ulrike Helmer Verlag, 1995
- McRobbie, Angela: Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes. Geschlecht und Gesellschaft (Band 44) VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2010
- Metz-Göckel Sigrid, Frohnert Sigrid, Hahn-Mausbach Gabriele, Kauermann-Walter Jacqueline: Von den ersten Computer-Frauen zu Frauen am Computer. In: Mädchen, Jungen und Computer. Sozialverträgliche Technikgestaltung (Band 24), Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1991, 19-23

- Michael, James; Yukl, Gary: Managerial Level and Subunit Function as Determinants of Networking Behavior in Organizations. *Group & Organization Management*, 18(3), 1993, 328-351
- Mintzberg, Henry: Power in and around organizations. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1983
- Muser, Clara; Albrecht, Julia; Nüchel, Sandra; Kamschilow, Anastasia; Arndt, Antonia: Networkingstrategien weiblicher Führungskräfte im Topmanagement. In: Mikropolitik am Arbeitsplatz: Qualitative Studien zur Anwendung von Taktiken in Unternehmen, Mucha, Anna; Endemann, Aleksandra; Rastetter, Daniela. Mering: Rainer Hampp Verlag, 2015, 198-220
- Myers, David, G.: Psychologie. Verlag: Springer (2. erw. u. aktualisierte Aufl.), 2008
- Neuberger, Oswald: "Mikropolitik: Stand der Forschung und Reflexion." *Zeitschrift Für Arbeits- und Organisationspsychologie* 50(4), 2006, 189-202
- Neuberger, Oswald: Mikropolitik und Moral in Organisationen: Herausforderung der Ordnung. (2. Aufl.) Stuttgart München: UTB GmbH UVK Lucius, 2006
- Oakley, Ann: Soziologie der Hausarbeit. Frankfurt am Main: Roter Stern, 1978
- Rädiker, Stefan; Kuckartz, Udo: Analyse Qualitativer Daten mit MAXQDA: Text, Audio Und Video. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer VS, 2019
- Rastetter, Daniela. Sexualität und Herrschaft in Organisationen: Eine Geschlechtervergleichende Analyse. Westdt. Verlag: Opladen, 1994
- Rastetter, Daniela: Geschlechterverhältnisse in Organisationen: Zur Relevanz von Akteur_innen, strategischem Handeln und Spielen - Inspirationsquelle Mikropolitik. In: Funder, Maria; Müller, Ursula: Neo-Institutionalismus - Revisited: Bilanz Und Weiterentwicklungen aus der Sicht der Geschlechterforschung. Baden-Baden: Nomos, 2017, 339-366
- Rastetter, Daniela: Mikropolitische Handeln von Frauen. In: Haubl, R. & Daser, B. (Hrsg.) Macht und Psyche in Organisationen. Vandenhoeck & Rupprecht, Göttingen, 2007, 76-99

- Rastetter, Daniela; Jüngling, Christiane: Frauen, Männer, Mikropolitik: Geschlecht und Macht in Organisationen. Beraten in Der Arbeitswelt. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2018.
- Riegraf, Birgit: Geschlecht und Mikropolitik: Das Beispiel betrieblicher Gleichstellung. Geschlecht und Gesellschaft , Band 5, Opladen: Leske + Budrich, 1996
- Riviere, Joan: "Weiblichkeit als Maskerade". In: Liane Weissenberg (Hg.), Weiblichkeit als Maskerade, Frankfurt/Main: Fischer, 1994 [1928], 34-47.
- Silvia M. Wilz, Ilka Peppmeier Organisation als Untersuchungsfeld – Oder: How to enter a gendered organization. Wandel von Arbeit und Organisation erforschen, Teil 3, S.181-200. In: Erkenntnis und Methode. Geschlechterforschung in Zeiten des Umbruchs. Aulenbacher; Brigitte; Riegraf, Birgit (Hrsg.). Geschlecht & Gesellschaft, Band 43, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH, 2009
- Stahlberg, Dagmar; Dickenberger, Dorothee; Szillis, Ursula; Beelmann, Andreas; Jona, Kai J: "Geschlechterdiskriminierung." Diskriminierung und Toleranz: Psychologische Grundlagen und Anwendungsperspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009, 193-213
- Wajcman, Judy: Technik und Geschlecht. Die feministische Technikdebatte, Campus Verlag: Frankfurt/Main, 1994
- Watzlawick, Paul; Beavin, Janet H. und Jackson, Don D. . Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. (12. unveränderte Aufl.) Bern: Huber, 2017 [1969]
- Weissberg, Liliane: Gedanken zur "Weiblichkeit". Eine Einführung. In Liane Weissenberg (Hg.), Weiblichkeit als Maskerade, Frankfurt/Main: Fischer, 1994, 7-33
- West, Candace; Zimmerman, Don H.: Doing Difference. In: Gender & Society, 1995 [1987]
- Wetterer, Angelika: Arbeitsteilung und Geschlechterkonstruktion: "Gender at Work" in theoretischer und historischer Perspektive. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2002.
- Wilz, Sylvia, M.: Organisation und Geschlecht. Strukturelle Bindungen und kontingente Kopplungen. Leske+Budrich, Opladen, 2002

Witz, Anne; Savage, Mike: The Gender of Organisations. In: Savage/Witz (Hrsg.): Gender and Bureaucracy, Oxford, 1992

7 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über die deduktiv gebildeten Kategorien (eigene Darstellung)	39
Tabelle 2: Eingrenzung der Kategorien in Anlehnung an ‚Allgemeines Schema für Kategoriendefinitionen‘ nach Kuckartz (2018: 101) am Beispiel der Kategorie ‚Soziale Interaktion/Kommunikation‘.	40
Tabelle 3: Eingrenzung der Kategorien in Anlehnung an ‚Allgemeines Schema für Kategoriendefinitionen‘ nach Kuckartz (2018: 101) am Beispiel der Kategorie ‚Auftreten‘.	40
Tabelle 4: Eingrenzung der Kategorien in Anlehnung an ‚Allgemeines Schema für Kategoriendefinitionen‘ nach Kuckartz (2018: 101) am Beispiel der Kategorie ‚Sprache‘.	41
Tabelle 5: Eingrenzung der Kategorien in Anlehnung an ‚Allgemeines Schema für Kategoriendefinitionen‘ nach Kuckartz (2018: 101) am Beispiel der Kategorie ‚Rationalität‘.	42
Tabelle 6: Eingrenzung der Kategorien in Anlehnung an ‚Allgemeines Schema für Kategoriendefinitionen‘ nach Kuckartz (2018: 101) am Beispiel der Kategorie ‚Einschmeicheln‘.	42

8 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die 16 Items des „Blickle-Inventars“ Blickle (2003, nach Neuberger, 2006: 92).....	19
Abbildung 2: Übersicht der deduktiv gebildeten Kategorien (MAXQDA 2020)	44
Abbildung 3: Übersicht der neu elaborierten Kategorien (MAXQDA 2020)	68

9 Anhang

9.1 Anhang 1 – Anfrage für Interviews

Anfrage Interviews

Sehr geehrte Damen und Herren

Mein Name ist Bri Buchberger. Ich schreibe meine Masterarbeit zum Thema „Frauen in untypischen Berufen“. Dabei untersuche ich, welche Strategien Frauen anwenden, um in solchen Berufen bestehen zu können. Dieser Forschungsgegenstand vereint wichtige Fragen meines abgeschlossenen Bachelorstudiums in Arbeits- und Organisationspsychologie mit denen des Masterstudiums in Gender Studies.

Um meine Fragen beantworten zu können, sollen Interviews durchgeführt werden. Die Interviews sind freiwillig und werden anonymisiert. Ich suche ungefähr acht weibliche Interviewpartnerinnen, die gerne etwas über ihren beruflichen Werdegang und Erfahrungen im beruflichen Alltag ihres untypischen Berufes (z.B. Ingenieurinnen) erzählen wollen. Die Interviews dauern voraussichtlich 30 Minuten und nicht länger als eine Stunde. Der Zeitrahmen der Interviews sollte Ende Juli bis Ende August 2019 stattfinden. Ort und Zeitpunkt können ganz nach Wunsch individuell vereinbart werden.

Die Interviewpartnerinnen erhalten die Gelegenheit mit ihrer Sicht und ihren Erfahrungen Teil meiner Forschungsarbeit zu werden.

Außerdem besteht die Möglichkeit, dass die gesamten Ergebnisse meiner Masterarbeit nach Vereinbarung mit dem Unternehmen geteilt werden können.

Ich würde mich freuen, in einer oder mehrerer Abteilungen ihres Unternehmens Frauen interviewen zu dürfen. Gerne beantworte ich Ihnen ihre Fragen und präsentiere Ihnen meine Forschungsfrage.

9.2 Anhang 2 – Interview-Leitfaden

Interviewleitfaden

Allgemeine Informationen:

Herzlichen Dank für Ihre Bereitschaft bei meinem Forschungsvorhaben mitzumachen. Ich schreibe meine Masterarbeit zum Thema „Frauen in untypischen Berufen“. Dieser Forschungsgegenstand vereint wichtige Fragen meines abgeschlossenen Bachelorstudiums in Arbeits- und Organisationspsychologie (CH) mit denen des Masterstudiums in Gender Studies (Universität Wien).

Ich werde das Interview aufzeichnen, damit wir entspannt sprechen können. Die Audiodatei dient zu meiner Auswertung und wird danach vernichtet. Ihre Daten und die des Unternehmens werden in meiner MA anonymisiert.

Während des Interviews gibt es keine falschen Antworten. Spontane Gedankenäußerungen und Fragen sind willkommen.

Eröffnungsfrage 1.1

Wie gesagt, interessiere ich mich dafür, was Frauen in untypischen Berufen tun sollen, um im männerdominierten Alltag besser bestehen zu können. Hier geht es mir um die informelle Ebene, die den beruflichen Alltag beeinflusst. Aber auch, wie Handlungsspielräume geschaffen und genutzt werden können. Solche Freiräume werden ja nicht zuletzt durch nicht formale Interaktionen gestaltet, wie etwa beim Klatsch am Kaffeestand. Welche Beispiele fallen Ihnen aus Ihrem beruflichen Alltag dazu ein? (je nach Vorgespräch variieren, Aufnahme START!)

Fragen 1.2 bis Frage 1.5 nur wenn nötig und ergänzend anführen, wenn nicht von selbst erzählt wird, dann mit der „Macht&Einfluss-Frage“ weitermachen (Frage 2.1).

Frage 1.2 Der Zugang zu Informations- und Wissenskanälen kann wichtig sein. Über welche Beobachtungen können Sie aus ihrem beruflichen Alltag erzählen?

- Beispiel 2: Informationskontrolle (z.B. Wissen/Informationen nur mit bestimmten KollegInnen teilen, Wissen für eigene Weiterentwicklung nutzen, Neuigkeiten teilen, Sich zum richtigen Zeitpunkt bei der Kaffeemaschine hinstellen, Rauchen)

Frage 1.3 Wie sieht es mit E-Mails aus? Bei der alltäglichen Kommunikation (per e-mail z.B.), kennen Sie die Situation wenn jemand lange nicht oder gar nicht antwortet? Wie gehen Sie damit um? Kennen Sie ähnliche Beispiele?

- Beispiel 1: Kommunikationskontrolle (z.B. auf eine E-Mail (lange) nicht antworten, jemanden nicht zu einem Meeting einladen)

Interviewleitfaden

Frage 1.4 Wie treten Sie an einem normalen Arbeitstag in Erscheinung, was ist Ihnen dabei wichtig? Achten Sie darauf, wie Sie „als Frau“ wirken?

Wenn Sie z.B. in einem Meeting sprechen, worauf achten Sie? (Sprechart, Auftreten) (Darstellen/Unterdrücken von Weiblichkeit, Ausschnitte, Röcke, Schminke bewusst wählen/meiden um männlich zu wirken)

- Beispiel 3: Selbstdarstellung/Sichtbarkeit (Sprechart: Lautstärke/Rhetorik, Auftreten (bestimmt, ruhig...), Darstellen/Unterdrücken der weiblichen Attribute/ Fokus auf Informiertheit / stets vorbereitet zu sein /rationale Argumente)

Frage 1.5 Mit wem und wie verbringen Sie Pausen und Mittagessen? Gehen Sie auch nach der Arbeit mal auf ein Bier mit Ihren KollegInnen (m/w)? Was sind die Gründe dafür/dagegen? Würden Sie sich ein Frauennetzwerk im Unternehmen wünschen? Was müsste dies für Sie erfüllen?

- Beispiel 4: Kooperation/Koalition (Frauennetzwerke, Austausch von Gefallen, Verbündete. Negativbeispiele: Unterdruck setzen, Position ausnutzen, Ausschluss durch Männergruppen > Bier nach Feierabend)
- ⇒ Die Gründe für die genannten Beispiele nachfragen, wenn möglich
-

Frage 2.1 Welche Bedeutung haben Macht und Einfluss für Sie?

Frage 2.2 Stehen diese Begriffe in Konflikt mit der gängigen Vorstellung von Weiblichkeit?

Frage 3.1 Sind Ihnen bei Ihren Kolleginnen Verhaltensweisen aufgefallen, die ihnen Vor-oder Nachteile für ihre Position eingebracht haben?

Frage 4.2 Was hat Ihnen denn bisher genützt oder geschadet?

Frage 4.1 Was glauben Sie: Welches Verhalten würde Ihnen helfen, damit es ihnen in ihrem Beruf besser geht?

Frage 5.1 Haben Sie sich schon einmal über solche Potentiale/Gefahren ausgetauscht?

Frage 5.2 Schlussfrage als Gedankenexperiment: Was würden Sie von einem Seminar halten, wo Sie mehr über Potentiale strategischen-taktischen Verhaltens lernen könnten, um beruflich über mehr Handlungsspielräume zu verfügen? Das ist rein hypothetisch, ich plane kein solches Seminar noch werbe ich für eines.

10 Abstracts (d/e)

Abstract

Die vorliegende Masterarbeit behandelt mikropolitischen Agieren in der ‚männlich‘ geprägten Organisation. Die Forschungsfrage handelt davon, welche mikropolitischen Strategien bei Frau*en identifiziert werden können, die nicht im Topmanagement sind. Auch sind die ermittelten Daten auf weitere mikropolitische Strategien und auf Zusammenhänge mit den Begriffen ‚Macht‘ und ‚Einfluss‘ untersucht worden. Die Grundlagen der Recherche wurden aus der traditionellen Organisationsforschung und den Gender Studies gebildet. Für die Interviews haben sich acht hochqualifizierte Frau*en aus MINT Berufen freiwillig gemeldet. Die Daten wurden einer computergestützten Qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die untersuchten Frau*en in MINT Berufen, mikropolitische Strategien anwenden, und zwar a) ‚zielgerichtete soziale Interaktionen‘, um an relevante Informationen zu gelangen, b) ihr ‚Auftreten‘ dem männlichen Diskurs entsprechend anpassen, um Zugehörigkeit zu erlangen, c) ihre ‚Sprache‘ den männlichen Rezipienten anpassen, um ernst genommen zu werden, d) die ‚Solidarisierung mit männlichen Kollegen‘, aus dem Wunsch der Zugehörigkeit, e) das Nutzen von ‚(Frauen-)Netzwerken zum Erweitern der Kontakte. Der Machbegriff wurde meist abgelehnt und mit männlichen Zuschreibungen verbunden, während zum Begriff Einfluss weibliche Zuschreibungen und ausschließlich Zustimmung verzeichnet werden konnte. Die Schlussfolgerung, dass sich der dominante männliche Diskurs negativ auf die Frau*en in den untersuchten technischen Feldern auswirkt, wird belegt mit dem hohen Grad an Konfliktvermeidung und dem Ignorieren von Vorurteilen und Stereotypen, bedingt offensichtlich durch das Risiko von Konflikten.

Abstract

This master's thesis deals with micro-political actions in 'male-dominated' organizations. The research question is about which micro-political strategies can be identified in women* who are not in top management. Furthermore, the data was examined for further micro-political actions and for connections with the terms 'power' and 'influence'. The research was based on traditional organisational research and gender studies. Eight highly qualified women* from MINT professions volunteered for the interviews. The data were subjected to a computer-assisted qualitative content analysis. The results indicate that the investigated women* in MINT professions use micro-political strategies, namely a) use 'targeted social interactions' to obtain relevant information, b) adapt their 'appearance' to the male discourse, in order to gain affiliation, c) adapting their 'language' to the male recipient in order to be taken seriously, d) 'solidarity with male colleagues', from the desire to belong, e) using '(women) networks to expand contacts. The concept of power was usually rejected and associated with male attributions, while female attributions and only approval could be recorded for the concept of influence. The conclusion that the dominant male discourse has a negative effect on women* in the technical fields studied is supported by the high degree of conflict avoidance and the ignoring of prejudices and stereotypes, obviously the risk of conflict is too high for them.