



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Die Aufstiegschancen von Frauen
im Berufsfeld Public Relations in Österreich“

verfasst von

Lisa Rothen, BA

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Jänner 2016

Lisa Rothen

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich die Gelegenheit nutzen, um meinen zahlreichen UnterstützerInnen und WegbegleiterInnen meinen tiefen Dank auszudrücken. Danke, danke, danke!

Ich danke Frau Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller sowie ihren MitarbeiterInnen, die meine Arbeit durch ihr Fachwissen, ihre Ideen und Anregungen sowie ihre konstruktive Kritik bereicherten. Danke an Frau Esther Freyer, BTh, an die ich mich bezüglich administrativer Fragestellungen stets wenden konnte.

Großer Dank gilt auch allen Interviewpartnerinnen für ihre Zeit und für die interessanten Interviews.

Danke auch an meine FreundInnen und Uni-KollegInnen, die in den letzten Monaten so manch freien Abend für mich und meine Arbeit geopfert, mich auch in gestresster Laune ertragen sowie mich mit wertvollen und freundschaftlichen Ratschlägen beraten haben. Besonderer Dank gilt an Maria, Carina, Julia, Katha, Suzana und Klaus fürs Korrekturlesen und euer aufrichtiges Feedback.

Und nicht zuletzt danke ich meiner Familie, darunter ganz besonders meiner Mutter, die in jeglicher Hinsicht die Grundsteine für meinen Weg gelegt haben.

Vielen, herzlichen Dank!

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
ebd.	ebenda
et al.	und andere
etc.	et cetera
f	folgende
ff	folgenden
GF	GeschäftsführerIn
Hrsg.	HerausgeberIn
Jg.	Jahrgang
k.A.	keine Angabe
Nr.	Nummer
o. A.	ohne Autor
o. J.	ohne Jahr
ÖA	Öffentlichkeitsarbeit
PR	Public Relations
PRVA	Public Relations Verband Austria
S.	Seite
vgl.	vergleiche
zit. nach	zitiert nach

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Zusammenfassung der vorgestellten Ansätze; eigene Darstellung.....	9
Abbildung 2 – Aufteilung der Grundgesamtheit, Geschlechter-verhältnis der PressesprecherInnen der Top-500 Unternehmen; eigene Darstellung.....	80
Abbildung 3 – Geschlechteranteil von PR-Frauen und PR-Männern in der Position der/des PressesprecherIn; eigene Darstellung.....	81
Abbildung 4 – Vergleich Geschlechteranteil in den PR und in PressesprecherInnen- Positionen; eigene Darstellung	82
Abbildung 5 – PressesprecherInnen: Geschlechterverteilung nach Branchen; eigene Darstellung.....	83
Abbildung 6 – Geschlechteranteil in der Führungsebene Österreichs PR-Agenturen; eigene Darstellung	84
Abbildung 7 – Anzahl an PR-Agenturen mit (un-)gleichem Geschlechteranteil in der Führungsebene; eigene Darstellung	85
Abbildung 8 – Hemmende und förderliche Einflussfaktoren auf die Aufstiegschancen von PR-Frauen; eigene Darstellung	98
Abbildung 9 – Auflistung der Top-500 Unternehmen mit Geschlechterverteilung; eigene Darstellung.....	147

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 – Beschreibung der Interviewpartnerinnen.....	47
Tabelle 2 – Auflistung der Branchen der Top-500 Unternehmen inklusive Geschlechterverteilung	145

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Problemstellung und Relevanz.....	1
1.2	Zielsetzung.....	2
1.3	Forschungsfragen.....	3
1.4	Methode.....	4
1.5	Aufbau der Arbeit.....	5
2	Theoretische Verankerung.....	7
2.1	Grundlagen feministischer Theorie.....	7
2.2	Grundlagen der Public Relations.....	10
2.2.1	Definition Public Relations.....	10
2.2.2	Entwicklungsgeschichte der Public Relations in Österreich.....	12
2.2.3	Aufgaben und Prozesse der PR.....	13
2.2.4	Österreichischer Markt: Zahlen und Fakten.....	14
3	Stand der Forschung: Geschlechterforschung in den Public Relations.....	17
3.1	Begriffserklärung und zentrale Konzepte.....	17
3.2	Erkenntnisse aus der feministischen Berufsfeldforschung in den PR.....	21
3.2.1	Ursprünge und Herkunft: Erste PR-Feminisierungsstudien in den USA.....	21
3.2.2	Status Quo der geschlechterspezifischen Berufsfeldforschung in den PR.....	22
3.3	Erkenntnisse aus der Berufsrollenforschung in den PR.....	30
3.4	Ursachen und Strategien für den beruflichen Aufstieg von Frauen in den PR.....	31
3.4.1	Hon 1995: Toward a Feminist Theory of Public Relations.....	31
3.4.2	Wrigley 2002: Glass Ceiling? What Glass Ceiling?.....	34
3.4.3	O’Neil 2003: An Analysis of the Relationships Among Structure, Influence, and Gender.....	36
3.4.4	Fröhlich, Peters, Simmelbauer 2002: Bedingungen der beruflichen Karriere von Frauen in den PR.....	37
4	Zusammenfassung und Diskussion der Forschungsansätze.....	41
5	Vorgehensweise der empirischen Untersuchung.....	44
5.1	Methodologische Positionierung.....	44
5.2	Darstellung und Begründung des Erhebungsverfahrens.....	45
5.3	Bestimmung des Forschungsfeldes und der Interviewpartnerinnen.....	45
5.4	Darstellung und Begründung des Auswertungsverfahrens.....	48
5.5	Strategien der Qualitätssicherung.....	48
6	Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	49
6.1	Positive Einflussfaktoren für die Aufstiegschancen von Frauen in den PR.....	49
6.1.1	Mikro-Ebene.....	49

6.1.2	Meso-Ebene	58
6.1.3	Makro-Ebene.....	62
6.2	Negative Einflussfaktoren für die Aufstiegschancen von Frauen in den PR	66
6.2.1	Mikro-Ebene	66
6.2.2	Meso-Ebene	74
6.2.3	Makro-Ebene.....	76
6.3	Befunde zum Glass-Ceiling-Effekt im Berufsfeld PR in Österreich	79
6.3.1	Das Geschlechterverhältnis von PressesprecherInnen in Österreich	79
6.3.2	Das Geschlechterverhältnis der Geschäftsführung in den PR-Agenturen Österreichs	83
6.3.3	Die Aufstiegschancen aus Sicht der PR-Praktikerinnen	86
6.4	Exkurs: Lösungsansätze zur Verbesserung der Aufstiegschancen	90
6.5	Zusammenfassung der empirischen Erkenntnisse.....	94
7	Conclusio	101
7.1	Interpretation der theoretischen und empirischen Ergebnisse hinsichtlich der forschungsleitenden Fragen	101
7.2	Implikationen für Wissenschaft und Praxis	107
7.3	Limitationen	107
7.4	Ausblick	108
8	Literaturverzeichnis	110
9	Anhang.....	117
9.1	Abstract	117
9.2	Leitfaden.....	121
9.3	Transkriptionsregeln.....	125
9.4	Transkriptionsbeispiel	126
9.5	Codesystem	134
9.6	Auswertungsbeispiel	136
9.7	Weiterführende Grafiken und Tabellen.....	145
9.8	Lebenslauf	148

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Relevanz

„Willkommen in Klischeehäusern“, eröffnete „Die Zeit“ (<http://www.zeit.de/> 2014) in einem Artikel rund um die Berufswahl und -wünsche von Frauen und Männern. Ist bei den Ausbildungsberufen bei Frauen noch immer die Verkäuferin an erster Stelle, rangieren die Sozialwissenschaften bei den Akademikerinnen an Platz eins. Das drittbekannteste Studium mit einem Anteil von über 70 Prozent weiblicher Studierenden, ist die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (vgl. Abteilung Frauenförderung und Gleichstellung der Universität Wien 2013, S.10). Eines der häufigsten Studienrichtungen, die den Weg in die Public Relations (kurz PR) ebnet. Auch im Berufsfeld der PR zeigt sich ein ähnliches Bild: Mit einem Frauenanteil von 64 Prozent (in Österreich) zählt sie zu den „feminisierten“ Branchen (vgl. Zowack 2000, S.224). Aber bedeutet Frauendomäne auch gleichzeitig bessere Karrierechancen für Frauen?

Studien halten bislang fest, dass PR-Frauen in den führenden Positionen noch immer unterrepräsentiert sind (vgl. u.a. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.138). Dieses Phänomen tritt branchenübergreifend auf und wird als „Glas Ceiling-Effekt“ verstanden – als unsichtbare Barriere, die weibliche Expertinnen trotz gleicher Qualifikation daran hindert, beruflich aufzusteigen. Auch in Österreich stehen Frauen vor dieser Übertrittsschwelle: Das zeigt sich bsp. in den Geschäftsführungen der Top-200 Unternehmen, die in Österreich lediglich 5,6 Prozent Frauenanteil aufweisen (vgl. Stockinger/Bruckmüller-Schindler 2014). Im Zuge der PR-Feminisierungsforschungen konnte dieser Effekt auch in den amerikanischen und deutschen PR nachgewiesen werden (vgl. bsp. Wrigley 2002). Für den österreichischen PR-Markt gibt es einige Anzeichen (vgl. Zowack 2000) konkrete Befunde fehlen bislang aber noch.

Als marginal behandelte Forschungszweig lassen sich die Befunde im DACH-Raum auf eine Handvoll Vorgängerstudien zusammenfassen. Manche AutorInnen führen die mangelnde Thematisierung auf den Kostenaufwand zurück (vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.37). Gleichzeitig weisen sie darauf hin, dass die Erkenntnisse aus den USA aufgrund gesellschaftspolitischer, kultureller sowie Berufsfeldspezifischer Unterschiede nicht für den deutschsprachigen PR-Raum übernommen werden

können und fordern somit eine kontinuierliche, eigene Feminisierungsforschung pro PR-Markt (vgl. ebd., S.159).

Untersuchungen der Feminisierungsentwicklungen in den PR in Österreich stellen einen wichtigen Beitrag für die Professionalisierung der PR (vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.67) und der Schließung der Forschungslücken dar. Daher knüpft die vorliegende Arbeit an die Forschungserkenntnisse dieses Gebiets an und soll durch die Erhebung der Aufstiegschancen sowie ihrer Faktoren einen weiteren wissenschaftlichen Beitrag zu diesen Bemühungen leisten.

1.2 Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit dient dem Erkenntnisgewinn der österreichischen PR-Forschung im Bereich der Feminisierung. Dazu soll mittels einer qualitativen Forschungsweise die Wahrnehmungen und Ansichten von PR-Praktikerinnen erhoben werden. Konkret zielen die literaturbasierten und empirischen Forschungstätigkeiten darauf ab, förderliche und hemmende Einflussfaktoren der Aufstiegschancen in den PR in Österreich zu identifizieren sowie erste Aussagen über die Gläserne Decke im Berufsfeld PR in Österreich zu treffen. Damit soll diese Arbeit einen wissenschaftlichen Beitrag zur Geschlechterforschung in den PR in Österreich leisten. Zudem soll sie auch Bewusstsein bei PR-PraktikerInnen für die beruflichen Aufstiegsmöglichkeiten von Frauen in den PR sowie Implikationen für das Berufsfeld aufzeigen. Dabei soll die vorliegende Arbeit nicht als „Karrierefibel“ mit praktischen Handlungsanleitungen für PR-Frauen verstanden werden. Vielmehr dient sie der Illustration des Status Quo. Daneben fungiert sie nicht als repräsentative, quantitative Erhebung des Berufsfelds, sondern fokussiert sich auf die Untersuchung eines Einzelaspekts aus zwei Disziplinen – innerhalb der PR sowie innerhalb der Geschlechterforschung. Demnach sollen auch keine Hypothesen überprüft, sondern im Rahmen einer explorativen Erhebung neues Wissen generiert werden.

1.3 Forschungsfragen

Diverse Erhebungen (vgl. bsp. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005) haben gezeigt: Die PR sind eine feminisierte Branche und trotz des hohen Frauenanteils haben vergleichsweise wenig weibliche PR-Kräfte leitende Positionen inne. Zudem verdienen sie weniger. Studien aus den USA und Deutschland haben im Rahmen der PR-Forschung einige Einflussfaktoren der geschlechterspezifischen Diskriminierung ermittelt, darunter ist die Vereinbarung von Beruf und Familie eine zentrale Thematik. Erkenntnisse des österreichischen PR-Berufsfelds fehlen auf diesem Gebiet bislang. Daraus ergeben sich folgende Forschungsfragen:

Hauptforschungsfrage: *Wie gestaltet sich der berufliche Aufstieg für Frauen in der österreichischen PR-Landschaft?*

In Österreich gab es bereits quantitative Untersuchungen zum Grad der Feminisierung. Im Rahmen der Magisterarbeit und der qualitativen Erhebung soll ermittelt werden, wie es den PR-Frauen in ihrem Berufsfeld ergeht. Die quantitativen Größen sollen durch Erfahrungen ergänzt werden, um mehr Aussagen über die komplexen Vorgänge während des Aufstiegs geben zu können.

Subforschungsfragen:

- *Welche Faktoren wirken sich positiv auf den beruflichen Aufstieg für Frauen in der österreichischen PR-Landschaft aus?*
- *Welche Faktoren wirken sich negativ auf den beruflichen Aufstieg für Frauen in der österreichischen PR-Landschaft aus?*

Aufbauend auf den Studien u.a. von Hon (1995), Wrigley (2002) sowie Fröhlich, Peters und Simmelbauer (2005) sollen im Rahmen der beiden ersten Fragen abgeklärt werden, welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten es in den österreichischen PR hinsichtlich der begünstigenden und hemmenden Faktoren gibt.

- *Inwiefern spielt der Glass-Ceiling-Effekt im Rahmen des beruflichen Aufstiegs für Frauen in der österreichischen PR-Landschaft eine Rolle?*

In Österreich wurde die sogenannte Gläserne Decke branchenübergreifend bereits nachgewiesen (vgl. Stockinger/Bruckmüller-Schindler 2014). In den PR konnte dieser Effekt auch in den USA und in Deutschland ermittelt werden. Wie sieht es also in Österreich aus? Dieser Frage soll hier nachgegangen und Aufschluss gegeben werden, welche Tragweite es in Österreich annimmt.

1.4 Methode

Zur Beantwortung der Forschungsfragen und Gewinnung neuer Erkenntnisse wird in einem ersten Schritt eine theoretische Basis für die Thematik der Aufstiegschancen der PR-Frauen gelegt, in einem weiteren Schritt eine empirische Untersuchung durchgeführt und im Anschluss die gewonnen Befunde verknüpft.

Im ersten Abschnitt werden die Begrifflichkeiten, grundlegende feministische und Public Relations-Theorien, relevante Konzepte wie die qualitative und quantitative Feminisierung, der Glass-Ceiling-Effekt oder die horizontale und vertikale Segregation sowie relevante Vorgängerstudien zum PR-Berufsfeld, -Berufsrolle und -Ursachen- beziehungsweise -Strategieforschung dargelegt. Im darauf folgenden, empirischen Teil wird zur Untersuchung des Themenfelds ein qualitativer Ansatz gewählt. Zum einen aufgrund des explorativen Charakters, da die Gestaltung des Aufstiegs für Frauen in den PR in Österreich in dieser Form noch nicht untersucht wurde, zum anderen weil es sich um komplexe Sachverhalte wie Beziehungen, Meinungen oder Motivationen handelt. Im Näheren wurde die Methode des ExpertInnen-Interviews im Rahmen der qualitativen Sozialforschung als am geeignetsten empfunden. So können mittels eines halbstandardisierten Leitfadens (siehe Anhang Kapitel 9.2) PR-Praktikerinnen als direkt Betroffene und somit Expertinnen ihre persönlichen Erfahrungen, subjektiven Wahrnehmungen und Einschätzungen zur PR-Feminisierung und den Aufstiegschancen abgeben. Trotzdem wird das Abschweifen zu, für diese Arbeit, irrelevante Themen verhindert.

Es wurden 14 Frauen mit mehr als zehn Jahren PR-Erfahrung interviewt, darunter Frauen aus leitenden Positionen als auch PR-Praktikerinnen ohne Führungsaufgabe. Es wurden ausschließlich PR-Expertinnen herangezogen, die auf AuftraggeberInnen-Seite (also nicht in Agenturen) tätig sind. Die Untersuchung von PR-Frauen aus Kommunikations-Abteilungen von Organisationen ist zudem für diese Arbeit besonders relevant, da einige Befunde zeigen, dass die Aufstiegschancen in Unternehmen für Frauen in den PR aufgrund männlicher Dominanz (anteilmäßig und strukturell) als geringer gelten, Diskriminierungserfahrungen jedoch häufiger auftreten als in anderen Bereichen der PR, wie in Agenturen (vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.248). Zudem wurde der Geschlechteranteil bei PressespecherInnen in den Top-500 Unternehmen sowie bei GeschäftsführerInnen der größten PR-Agenturen Österreichs untersucht, um zusätzliche Erkenntnisse hinsichtlich der Forschungsfragen zu generieren.

1.5 Aufbau der Arbeit

Im Sinne der Nachvollziehbarkeit werden die Erkenntnisse in der vorliegenden Arbeit in drei Abschnitte gegliedert. Im ersten werden die Befunde aus der literaturbasierten Recherche und im zweiten jene der empirischen Forschung dargelegt. Der dritte Abschnitt führt die theoretischen und empirischen Erkenntnisse zusammen und verknüpft sie.

Das **erste Kapitel** stellt die Einleitung in die vorliegende Arbeit dar und umfasst die Aspekte der Problemstellung und Relevanzherstellung sowie die Zieldefinition, die Forschungsfragen und die angewandten Methoden.

Danach folgt im **Kapitel zwei** die theoretische Verankerung, wobei die beiden Forschungsbereiche „feministische Theorie“ und „Public Relations“ dargelegt sowie jeweils die wichtigsten Begriffe und Konzepte erklärt werden.

Das **dritte Kapitel** handelt vom Stand der Forschung. Hier werden die wichtigsten Definitionen, Konzepte, Geschichte und zentralen Vorgängerstudien der Geschlechterforschung in den Public Relations zusammengefasst.

Das **vierte Kapitel** bildet dann abschließend zum ersten Abschnitt die Zusammenfassung und Diskussion der theoretischen Forschungsansätze.

Einführend in den Abschnitt der Darlegung der empirischen Erkenntnisse wird im **Kapitel fünf** das Forschungsdesign dargelegt. Dazu findet eine methodologische Positionierung statt; das Erhebungsverfahren wird dargestellt und begründet; das Forschungsfeld bestimmt; das Auswertungsverfahren argumentiert sowie die Strategien der Qualitätssicherung erläutert.

Danach folgt im **Kapitel sechs** die Darstellung der Ergebnisse aus der Empirie. Es gliedert sich dazu in drei große Teilbereiche, nämlich den positiven und den negativen Einflussfaktoren auf die Aufstiegschancen von PR-Praktikerinnen sowie der Relevanz der Gläsernen Decke in den PR in Österreich.

Abschließend bildet das **Kapitel sieben** auch gleichzeitig den dritten Abschnitt. Dieses führt die Ergebnisse aus Theorie und Empirie zusammen und führt Implikationen für Wissenschaft und Praxis sowie Limitationen und Ausblick auf weitere Forschungstätigkeiten an.

Teil A – Theoretische Grundlagen

2 Theoretische Verankerung

2.1 Grundlagen feministischer Theorie

Den Grundstein der genderspezifischen Forschung (in den PR) legen die feministischen Ansätze, die einerseits dem Verständnis und andererseits zur Erklärung und Kontextualisierung dienen. Daher werden die wichtigsten Begriffe und Theorien vorgestellt.

Der Begriff „**Feminismus**“ kann im Allgemeinen nicht eindeutig historisch zurückgeführt werden, jedoch entstehen Mitte des 19. Jahrhunderts die ersten Zusammenschlüsse von Frauen im Rahmen der Revolutionen in Österreich und der Antisklavenbewegung in den USA (vgl. Thiessen 2010, S.37). So etablierte sich vorerst der Begriff „Emancipation“ (vgl. ebd.). Hennessy (2003, S.155) fasst wie folgt zusammenfassend:

„Feminismus lässt sich als Ensemble von Debatten, kritischen Erkenntnissen, sozialen Kämpfen und emanzipatorischen Bewegungen fassen, das die patriarchalen Geschlechterverhältnisse, die alle Menschen beschädigen, und die unterdrückerischen und ausbeuterischen gesellschaftlichen Mächte, die insbesondere Frauenleben formen, begreifen und verändern will.“

Feministische Ansätze begreifen sich demnach als kritische Diskussionen rund um ungerechte, vorherrschende, gesellschaftliche Zustände. Damit weist diese Definition bereits auf ein wesentliches Erkenntnisinteresse der (später näher erläuterten) PR-Genderforschung und der vorliegenden Arbeit hin: der Ermittlung und Analyse der Chancengleichheit von Frauen in den PR. Dabei ergänzen Dorer und Klaus (vgl. 2008, S.92), dass es sich bei der feministischen Forschung nicht um ein einheitliches Theoriekonstrukt, sondern um vielstimmige und kontroverse Denkansätze handelt, die geprägt vom reflexiven Moment sind sowie auf neue Erkenntnisse und deren Umsetzung abzielen. Mit dieser Zusammenfassung fordern die Autorinnen gewissermaßen eine kontinuierliche Forschung in Gender-Belangen.

Speziell in der Kommunikationswissenschaft etablierte sich in den 1970ern (mit Verspätung) eine Frauen- und Geschlechterforschung, die sich vornehmlich auf den Medien- und Journalismusbereich fokussierte (vgl. Dorer/Klaus 2008, S.101ff). Als die beiden wichtigsten Strömungen gelten die Standpunkttheorien (darunter der Differenz- und

Gleichheitsansatz) (vgl. Dorer/Klaus 2008, S.102ff) sowie der de-/konstruktivistische Ansatz (vgl. Dorer/Klaus 2008, S.105ff). Letzterer gilt heute als dominierende Forschungsrichtung. Dabei fokussieren sich der Differenz- und Gleichheitsansatz bei ihren Untersuchungen auf die Frage nach der Ähnlichkeit bzw. Differenz zwischen Männern und Frauen (vgl. Connell 2013, S.87ff). Nach intensiver Auseinandersetzung mit der Thematik fasst Connell (2013, S.96) zusammen:

„Die Annahme einer Charakterdichotomie zwischen Frauen und Männern ist auf überwältigende, entscheidende Weise widerlegt worden. Die insgesamt bestehende psychologische Ähnlichkeit von Männern und Frauen auf Gruppenebene kann auf der Grundlage des Umfangs der sie stützenden Belege als eine der am besten gesicherten Verallgemeinerungen in den Humanwissenschaften gelten.“

Die Ergebnisse der Forschungen zeigten somit, dass Geschlecht vielfältiger ist, als angenommen wurde (vgl. Marci-Boehnke/Werner/Wischermann 1996, zit. nach Dorer/Klaus 2008, S.104). So kam es zur Schlussfolgerung:

„Gleichheit und Differenz sind keine unversöhnlichen Gegensätze, sondern sie bedingen einander. Ohne Gleichheit kann es keine Vielfalt anderer Lebensweisen und symbolischer Ordnungen geben, ohne diese Verschiedenheit wäre Gleichheit nur in Abbild des Bestehenden [...]“ (Böttger 1990, S.296).

Dorer und Klaus (2008, vgl. ebd.) ergänzen, dass diese Erkenntnis den Weg für den Paradigmenwechsel hinzu konstruktivistischer Ansätze geebnet hat. Im Rahmen der de-/konstruktivistischen Ansätze haben sich die populären und zentralen Begriffe „sex“ (Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.13) – welches als das genetische Geschlecht angesehen wird – und „gender“ (ebd.) – worunter das konstruierte, soziale Geschlecht verstanden wird – entwickelt. Demnach ist das Geschlecht keine fixe Größe, sondern eine soziale Konstruktion (vgl. bsp. Seeg 2000, S.25 oder Butler 2007, S.10). Fröhlich, Peters und Simmelbauer (2005, S.13) fassen beide Begriffe wie folgt zusammen:

„Denn sex bezeichnet das genetisch fixierte, biologische Geschlecht, Gender dagegen verweisen auf die kulturell und gesellschaftlich bedingten Identitätskonzepte, die dem ‚Weiblichen‘ und ‚Männlichen‘ zugeordnet werden.“

Daneben etablierte sich auch das Konzept des „doing gender“ (bsp. Pfister 2010, S.235) und umfasst die Erschaffung und Reproduktion von Geschlecht durch soziale Prozesse.

„Der Begriff doing gender hat sich als Schlüsselbegriff für die fortwährende Erschaffung und Bestätigung der dualen und hierarchischen Geschlechterdifferenzen durch das Verhalten und Erleben in der zwischenmenschlichen Begegnung und kulturellen und sozialen Umgebung manifestiert. (Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S. 13)

Neben dem Gleichheits- und Differenz- sowie dem de-/konstruktivistischen ist ein weiterer Ansatz für das Forschungsthema der vorliegenden Arbeit, Aufstiegschancen von Frauen in den PR, relevant: Dabei handelt es sich um die aus der Soziologie stammenden struktur- und akteurtheoretischen Ansätze (vgl. u.a. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.13ff), da sie immer wieder bei Feminisierungsstudien in den PR (bsp. bei Hon 1995, Wrigley 2002 oder Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005) als Erklärungsansätze zur Interpretation herangezogen werden. Kernaussagen der beiden Ansätze sind zum einen, dass das Individuum zur Änderung der vorherrschenden Situationen gefragt ist (akteurtheoretisch) (Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.12), zum anderen, dass äußere Umstände/gegebene Bedingungen Ursachen sozialer Zustände sind (strukturtheoretisch) (ebd.). Fröhlich/Peters/Simmelbauer (2005, S.12) präzisieren die Unterschiede der Denkrichtungen wie folgt:

„Akteurtheoretische Ansätze stellen das Individuum in den Mittelpunkt und führen individuelle, sozialisationsbedingte Merkmale und Präferenzen und vorberufliche Konstellationen als Ursachen an. [...] Dagegen interpretieren strukturtheoretische Ansätze formale Zwänge und Hindernisse in der Arbeitswelt als Auslöser für geschlechterspezifische Segmentation.“



ABBILDUNG 1 – ZUSAMMENFASSUNG DER VORGESTELLTEN ANSÄTZE; EIGENE DARSTELLUNG

2.2 Grundlagen der Public Relations

Zur PR-Forschung kann festgehalten werden, dass wie für sozialwissenschaftliche Disziplinen typisch, keine einheitliche, sondern mehrere Theorien vorherrschen, wobei sich ein Spannungsfeld zwischen gesellschafts- und organisationsbezogenen Ansätzen entwickelt hat. Dabei wird ein Trend hinzu praxisorientierten Forschungen erkennbar (vgl. Röttger/Preusse/Schmitt 2011, S.39). Zudem herrscht im beruflichen Kontext ein sehr unterschiedliches PR-Verständnis. Das hat auch die empirische Erhebung, die Interviews von 14 PR-Frauen in unterschiedlichen Positionen, gezeigt. In diesem Sinne wird die Darlegung der PR-Grundlagen entsprechend kurz gehalten, um eine Einengung des Begriffs zu vermeiden, den Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht zu sprengen sowie den Fokus auf das Forschungsthema zu richten. Ziel ist die Schaffung eines Basis-Verständnisses.

2.2.1 Definition Public Relations

Ähnlich wie bei den Begriffen der feministischen Ansätze gibt es auch hinsichtlich der Bezeichnung „**Public Relations**“ (kurz PR) keine einheitliche Definition, welches AutorInnen auf mehrere Ursachen wie die Interdisziplinarität oder die Diversität der PR zurückführen (vgl. Fröhlich 2015, S.103ff). Einig sind sich die ForscherInnen jedoch über die synonyme Verwendung der beiden etablierten Wörter „Public Relations“ und „Öffentlichkeitsarbeit“ (kurz ÖA) (vgl. Fröhlich 2015, S.104). Daher wird auch im Rahmen der vorliegenden Arbeit unter beiden Begriffen das gleiche verstanden. Anstatt mehrere unterschiedliche Begriffserläuterungen zu diskutieren, wird im Folgenden eine Systematisierung der Definitionen kurz dargelegt, um ein Basisverständnis zu schaffen sowie einen Überblick zu geben. Danach wird die für diese Arbeit geltende PR-Definition näher erläutert sowie die Auswahl begründet.

Fröhlich (2015, S.106) schlägt in ihrem Systematisierungsversuch der PR-Definitionen die Gliederung nach „Quellensystematik“, „Abgrenzungssystematik“ und „Systemsystematik“ vor. (1) Unter Quellensystematik unterscheidet die Autorin in Anlehnung an Bentele (2003, S.54ff) zwischen Definitionen aus der Alltags-, Berufsfeld- oder wissenschaftlichen Perspektive. Als Quelle wird die/der ErstellerIn der Begriffserklärung verstanden – also Laien, PraktikerInnen oder WissenschaftlerInnen (vgl. Fröhlich 2015, S.106f). Der Public Relationsverband Austria (PRVA) (o.A. 2015, <http://prva.at/berufsbild/rolle-der-pr>) als Beispiel für eine Berufsfeld-orientierte Begriffserläuterung, fasst PR wie folgt zusammen:

„Aufgabe der PR eines Unternehmens ist das Management von Kommunikation jeder Art zwischen Menschen, Organisationen, Institutionen sowie der Öffentlichkeit außerhalb (externe PR) und innerhalb des Unternehmens (interne PR).

PR sind Mittler und Schnittstelle zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit. Es gibt selten eine Öffentlichkeit, sondern immer eine Vielzahl von Teilöffentlichkeiten, sprich verschiedene Zielgruppen/Stakeholder, die alle auf ihre spezielle Weise angesprochen werden müssen. Die Öffentlichkeit besteht nicht nur aus Konsumenten und Journalisten, sondern umfasst genauso die Mitarbeiter eines Unternehmens, Händler und Wettbewerber wie auch die kommunalen und überregionalen Verwaltungen. Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations vermittelt Standpunkte und ermöglicht Orientierung, um den politischen, den wirtschaftlichen und den sozialen Handlungsraum von Personen oder Organisationen im Prozess öffentlicher Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern.“

Innerhalb dieser Erklärung wird eine Handlungsorientierung klar ersichtlich. Jedoch erfüllen PraktikerInnen-Definitionen nicht die wissenschaftlichen Standards. Diese müssen allgemeine Gültigkeit aufweisen und „[...] frei sein von undefinierten, missverständlichen, breit interpretierbaren oder im wissenschaftlichen Sinne nicht allgemeingültigen Begriffen“ (Fröhlich 2015, S.108). (2) Typisch für die Abgrenzungssystematik ist zu beschreiben, welche Sachverhalte nicht zu einem Begriff zählen und wodurch sie sich unterscheiden (vgl. Fröhlich 2015, S.109f). Oftmals gibt es die Beschreibung der PR durch Abgrenzung zu anderen Bereichen wie dem Journalismus oder dem Marketing. (3) Die dritte Kategorie ist die System-Systematik, die auf der Unterscheidung der Definitionen nach unterschiedlicher, systemischer Ebenen, der Mikro- (AkteurIn), Meso- (Organisation) und Makro-Perspektive (Gesellschaft) basiert (vgl. Fröhlich 2015, S.117).

Nach einem kurzen Überblick über die unterschiedlichen PR-Definitionen wird nun anschließend erläutert, was in der vorliegenden Arbeit unter Public Relations verstanden wird. Dazu wird eine sehr allgemeine, universelle Begriffserklärung von Grunig und Hunt (1984, S.6) herangezogen: „Public Relations is the management of communication between an organisation and its publics“. Sie lässt sich im Bereich der wissenschaftlichen Definitionen der Meso-Ebene einordnen. Sie eignet sich für diese Arbeit zum einen, da es sich bei der empirischen Untersuchung (Teil B) um einen qualitativen Ansatz mit Expertinnen aus der Praxis handelt und diese PR-Praktikerinnen keine einheitliche, gemeinsame Definition beziehungsweise Verständnis von PR haben. Zum anderen, weil diese Beschreibung die PR-AkteurInnen und die Gesellschaft nicht thematisiert und so

absolute Offenheit, u.a. hinsichtlich der PR-Aufgaben, -Prozesse, organisationaler Strukturen und -Beschäftigten lässt. Das ist wichtig für eine Ergebnisoffenheit sowie dem Verhindern von Vorurteilen und voreiligen Schlüssen auf Basis einer zu „engen“ Definition.

2.2.2 Entwicklungsgeschichte der Public Relations in Österreich

Da die Entwicklung des österreichischen PR-Berufsfeld nicht erfasst und dokumentiert ist (vgl. Nessmann 2015, S.541), werden im folgenden Abschnitt einzelne wichtige Daten zur PR-Geschichte in Österreich dargelegt, um ein Basiswissen für den Wandel des PR-Verständnisses und des Berufsfelds zu schaffen.

Nach Nessmann (2015, S.541ff) hat sich der PR-Beruf erst nach dem zweiten Weltkrieg in Österreich als solcher etabliert, jedoch konnten bereits seit der ersten urkundlichen Erwähnung Österreichs 996 „PR-Vorgänger“ (ebd.) beobachtet werden. Staatsoberhäupter und Kaiser, u.a. die Babenberger und Habsburger, haben Propagandamittel, wie Verlautbarungen, Kundgebungen oder geprägte Münzen mit Portraits, eingesetzt, um ihre Bekanntheit zu steigern oder ihre Macht zu verteidigen. Maria Theresia (1717-1780) ließ Informationsblätter an das Volk verteilen, um über die geplante Schulreform aufzuklären. Ein weiteres Beispiel ist die erste Gewerkschaftszeitung 1867, die zur internen und externen Kommunikation diente.

Neben dem Staat führten ab der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts auch Wirtschaft und Interessensverbände mit Lobbying- und PR-Aktivitäten in Form von Veranstaltungen, Plakaten und Medienberichten. Die ersten Pressestellen entstanden nach dem ersten Weltkrieg. Die Handelskammer stelle bsp. einen Journalisten als Pressesprecher ein und der Unternehmer Julius Meindl pflegte regelmäßig Pressekontakte und lud zu wirtschaftspolitischen Gesprächen ein (vgl. Nessmann 2015, S.542). Entwickelte sich die PR im staatlich-öffentlichen Sektor schneller als im wirtschaftlichen und in der Verwaltung, kann von einer Etablierung und Professionalisierung dieses Berufszweigs aber erst nach dem zweiten Weltkriegs gesprochen werden (vgl. Nessmann 2015, S.542f).

Erst 1975 wurde der „PR Club Austria“, der seit 1980 als Public Relations Verband Austria (PRVA) bekannt ist, gegründet. Bis heute gilt er als größte und wichtigste Plattform der

PR-Branche (2015 rund 600 Mitglieder¹), obwohl sich daneben weitere Organisationen wie der Austrian Lobbying and Public Relations Council (ALPAC) oder der Investor Relations Austria (C.I.R.A) etablierten (vgl. ebd., S.543). 1963 wurde die erste PR-Agentur in Österreich gegründet (Pubrel Public Relations), 1964 „Publico“ die zweite. Bis heute hat die größte PR-Agentur in Österreich rund 80 MitarbeiterInnen und kann daher größentechnisch international nicht mithalten (vgl. ebd., S.544).

Österreich nahm eine Vorreiterrolle in Sachen PR-Ausbildung, da hier 1987 der erste PR-Universitätslehrgang eingeführt wurde. Die PR-Berufsfeldforschung basiert in Österreich auf mehrere Hundert Publikationen und wissenschaftliche Werke, „eine österreichische PR-Bibliografie steht indes noch aus“ (Nessmann 2015, S.545).

2.2.3 Aufgaben und Prozesse der PR

Im Laufe der PR-Geschichte und -Forschung haben sich unterschiedliche Theorien und Konzepte herausgebildet, eine einheitliche PR-Theorie als solches gibt es jedoch nicht (vgl. Dernbach 2015, S.144). All diese zu diskutieren würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen und daher werden sie nicht behandelt. Um die weiteren theoretischen Ansätze, besonders jener der PR-Berufsrollen sowie der Einteilung nach „Techniker“ und „Manager“-Aufgaben, im weiteren Verlauf der Arbeit zu verstehen, werden hier die Aufgaben und Prozesse der Public Relations in einigen Zeilen dargelegt. Grundlegend: Die PR sieht sich als „strategisch geplantes, systematisch ausgerichtetes Handeln“ (Röttger/Preusse/Schmitt 2011, S.184), welches auch als Voraussetzung für Erfolg in dieser Branche angesehen wird. Auch hier gibt es unterschiedliche Konzepte, zum Beispiel das klassische „Vier-Phasen-Modell“, das aus Analyse, Strategieentwicklung, Umsetzung und Evaluation besteht (vgl. Röttger/Preusse/Schmitt 2011, S.184ff) oder die „RACE“-Formel, die es genauer formuliert:

„Public relations activities consists of four key elements: Research – what is the problem; Action and planning – what is going to be done about it; Communication – how will the public be told; Evaluation – was the audience reached and what was the effect?“ (Wilcox et al. 1997, S.8 zit. nach Röttger/Preusse/Schmitt 2011, S.189)

¹ Einzusehen unter

<http://prva.at/mitglieder/mitgliedersuche?type=4&company=&firstname=&lastname=&zip=&city=&s=1>

Dieses Basismodell, das in den Feinheiten variiert wurde, wurde bereits 1923 von Bernays (vgl. 1929, S.166ff) entwickelt und beinhaltet die Elemente des Problemlösens (vgl. Bentele/Nothhaft 2007, S.359).

Der österreichische PR-Fachverband (PRVA) nennt im Unterschied dazu die PR-Hauptaufgaben, wie folgt, näher (o.A. 2015, <http://prva.at/berufsbild/arbeitsbereiche>):

- *„Analyse, Strategie, Konzeption: Erstellen von Situations- und Meinungsanalysen sowie Stärken/Schwächen-Profilen, Definition von Zielen, Entwicklung von Strategien und Konzeptionen zur Erreichung der gesetzten Ziele.*
- *Kontakt, Beratung, Verhandlung: Konstruktiver Dialog mit den Vorgesetzten bzw. dem Kunden, Verhandlungen mit Dienstleistern, Gespräche und Diskussionen mit Vertretern gesellschaftlich relevanter Gruppen wie z.B. Politikern und Journalisten*
- *Text und kreative Gestaltung: Aufbereitung und Gestaltung von Informationen z.B. in Form von Pressemitteilungen, Broschüren oder online-Kommunikation*
- *Implementierung: Entscheidungen treffen, Maßnahmen planen, Kosten kalkulieren, Zeitpläne erstellen*
- *Operative Umsetzung: Durchführung von Veranstaltungen und Projekten jeglicher Art, aktive Pressearbeit, Positionierung der Geschäftsführung, Interne Kommunikation, Corporate Publishing etc.*
- *Evaluierung: Kontrolle des Erfolgs der Maßnahmen, Analyse von Effektivität und Effizienz, Erarbeitung von Optimierungsmaßnahmen“*

2.2.4 Österreichischer Markt: Zahlen und Fakten

Aktuelle Zahlen über den österreichischen PR-Markt zu generieren – lässt sich nach intensiver Recherche festhalten – stellt eine herausfordernde Aufgabe dar. Dass erwähnt auch Nessmann (2015, S.546), da es in Österreich bis dato keine umfassende Berufsfeldstudie in den PR, wie vergleichsweise in Deutschland (vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn 2009) oder in der Schweiz (vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003) gibt. Die Mitgliederstatistiken der Fachverbände, wie dem PRVA, sind nicht repräsentativ für das gesamte Berufsfeld (vgl. bsp. Fröhlich/ Peters/ Simmelbauer 2005, S.28f) und dienen daher nicht als aussagekräftige Quelle. Sehr wohl gibt es aber einige kleinere, ältere Erhebungen, die im auch im weiteren Verlauf dieser Arbeit eine tragende Rolle spielen

werden. Die aktuellste, wissenschaftliche Skizze zur österreichischen PR formuliert Nessmann (2015, 546ff) und weist auf Zowack (2000) und Haas (1987) hin, die die „Berufsrealität“ (nicht das Berufsfeld) (Nessmann 2015, S.546) sowie kleinere Untersuchungen (wie den PR-Monitor, Branchenumfragen des PRVA und der PR Quality Austria) von PR-AkteurInnen in Österreich erheben. Das folgende Kapitel legt seine Befunde zur österreichischen PR-Landschaft dar. Um die vorliegenden Branchendaten um den Frauenanteil in den PR in Spitzenpositionen zu erweitern, folgt im empirischen Teil eine eigene Recherche der Top-500 Unternehmen sowie der größten PR-Agenturen Österreichs.

Wissenschaftliche Befunde zur PR-Berufsrealität in Österreich

In seiner Zusammenfassung meint Nessmann (2015, S.550): „Die PR-Branche in Österreich ist ‚erwachsen‘ geworden. Die Professionalisierung schreitet voran.“ Damit meint der Autor unter anderem, dass ÖA zu einem unverzichtbaren Beratungsberuf geworden ist und das Bewusstsein für seine Notwendigkeit steigt. Seine Erkenntnisse werden im Folgenden kurz dargelegt:

- Diese Aussage hinsichtlich der Professionalisierung begründet der Autor bsp. damit, dass die Standesvertretung in Österreich sehr aktiv ist und viele Veranstaltungen organisiert. Lediglich der Ethik-Rat sei besonders jung und mangle an Initiativen (vgl. ebd.).
- Des Weiteren hält Nessmann fest, dass ein überdurchschnittliches Ausbildungsniveau herrsche und fast alle PR-Beschäftigten eine akademische Ausbildung haben. Er kritisiert jedoch auch, dass es immer noch ein freies Gewerbe ohne Berufsprüfung, wie etwas in Deutschland oder der Schweiz, sei. Eine solche Prüfung würde die Professionalisierungsentwicklung der österreichischen PR voran schreiten lassen (vgl. S.551).
- In Sachen Geschlechteranteil erläutert Nessmann (vgl. 2015, S.547), dass in den PR in Österreich bis in die 1980er Jahre noch 80 Prozent Männer beschäftigt waren. Dies habe sich aber mit der Jahrtausendwende geändert: Mit Verweis auf die Studie von Zowack (2000), die im Rahmen der vorliegenden Arbeit nachstehend noch eingehend behandelt wird, würden nun mehr Frauen in den PR arbeiten. Somit läge Österreich im internationalen Trend (vgl. bsp. Zerfass/Moreno/Tench/Verčič/Verhoeven 2009).

- „Der Stellenwert von PR ist hoch, das Image von PR ist ambivalent“, erklärt Nessmann (2015, S.551) und beschreibt dabei, dass die Hälfte aller Unternehmen eine eigene PR-Abteilung innehaben oder eigene PR-Kräfte beschäftigen. Weiters sind die PR-Beschäftigten meistens direkt dem Vorstand oder der Direktion unterstellt. Der Stellenwert der PR zeigt sich zudem auch im Erfolg: Zwei Drittel der Vorstände und PR-AkteurInnen glauben, dass Unternehmen mit PR erfolgreicher seien als ohne. Dennoch herrscht ein gespaltenes Image über die PR, denn

„Öffentlichkeitsarbeit wird zwar als wichtig und bedeutend eingestuft, die Assoziationen sind jedoch tendenziell negativ. In den Medien ist immer noch sehr häufig die Rede von ‚PR-Gag‘ oder ‚PR-Trick‘. Öffentlichkeitsarbeit wird immer noch mit Propaganda oder Werbung gleichgesetzt.“ (Nessmann 2015, S.551)

- In Sachen PR Forschung zieht Nessmann (2015, ebd.) eine positive Bilanz. So sei der Output der wenigen österreichischen PR-ForscherInnen „bemerkenswert“ (ebd.). Auch werden die PR-Studienschwerpunkte sehr gut angenommen, jedoch sei das Betreuungsverhältnis vergleichsweise zu hoch. Die vom PRVA finanzierte PR-Stiftungsprofessur soll hier einen wichtigen Schritt in eine positive Richtung darstellen.

Zusammenfassend und abschließend zum zweiten Kapitel kann festgehalten werden, dass es keine einheitliche PR-Definition sowie -Theorien gibt. Das Verständnis ist daher sehr breit gefächert. Zudem ist die Geschichte nur faktisch und mittels einiger einschlägiger Daten manifestiert und hat sich nach Ende des zweiten Weltkriegs als Beruf in Österreich etabliert. Die Aufgaben der PR sind sowohl strategischer Natur als auch der Umsetzung begründet. So hat sich das Vier-Phasen-Modell (Analyse, Planung, Umsetzung und Evaluierung) durchwegs durchgesetzt. Studien zum heutigen PR-Markt in Österreich zeigen die Relevanz der Branche, jedoch mit ambivalentem Image, ein hohes Ausbildungsniveau, einen mehr als 50-prozentigen Frauenanteil, ein breites PR-Verständnis. Nach der Beschäftigung mit den PR-Grundlagen mit besonderem Fokus auf Österreich folgt nun das Thema der Geschlechterforschung in den PR.

3 Stand der Forschung: Geschlechterforschung in den Public Relations

Im folgenden Kapitel wird der aktuelle Stand der PR-Feminisierungs- sowie geschlechtsspezifischen Ursachen- und Strategieforschung erläutert und zusammengefasst. Dazu werden die relevantesten Vorgängerstudien, die Aufschluss über die Aufstiegschancen von Frauen in den PR sowie deren begünstigende/hemmende Faktoren diskutiert. Zuerst werden die zentralen Konzepte vorgestellt, dann Einblick über Herkunft und Status Quo der Berufsfeld- sowie Berufsrollenforschung gegeben. Abschließend werden die Befunde zur geschlechterspezifischen Ursachen- und Strategieforschung erläutert. Diese werden besonders ausführlich thematisiert, da sie viele Anhaltspunkte für die empirische Forschung liefern.

3.1 Begriffserklärung und zentrale Konzepte

Werden die Public Relations von einer geschlechtersensiblen Perspektive beleuchtet, können einige Phänomene, wie die Feminisierung sowie die Segregation, festgestellt werden. Was darunter genau zu verstehen ist, versucht das nachstehende Kapitel zu klären, um in Folge die Befunde aus den Studien besser zu verstehen.

(1) Zum einen handelt es sich in den PR um eine „feminisierte“ Branche (**Feminisierung**). Doch was umfasst dieser Begriff? Die Autorinnen Fröhlich, Peters und Simmelbauer (2005, S.18) fassen unter diesen Begriff die zahlenmäßige Überlegenheit von Akteurinnen in einem Berufsfeld zusammen:

„Unter dem Begriff ‚Feminisierung‘ versteht man in berufssoziologischer Hinsicht zunächst eine überdurchschnittliche quantitative Zunahme weiblicher Berufstätiger in einem bestimmten Berufsfeld. Eine solche Zunahme wird in der Regel erst dann als ‚Feminisierung‘ bezeichnet, wenn zumindest kurzfristig zu erwartenden Trendverlauf plausibel prognostiziert werden kann, dass Frauen in dem betreffenden Berufsfeld schon bald die Majorität bilden werden.“

Diese Dominanz tritt ein, sobald eine Mehrheit (über 50 Prozent) überschritten wurde. Rund um dieses Phänomen hat sich die sogenannte „Feminisierungsforschung“ (beginnend in den USA) gebildet, welche darauf abzielt, die Entwicklungen zu erfassen und mittels Studien zu analysieren (vgl. Lüdke 2002, S.163). Der Überschreitung des 50-Prozent-

Anteils weiblicher Beschäftigter wird zudem als „**Gender Switch**“ (Fröhlich/Peters/Simmebauer 2005, S.19) bezeichnet. So liegt bsp. der Frauenanteil in Deutschland in den PR bei rund 58 Prozent (vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn 2009, S.271), in Österreich bei 64 Prozent (vgl. Zowack 2000, S.224). Dazu aber im folgenden Kapitel mehr. Neben der quantitativen Feminisierung gibt es auch eine qualitative. Diese ist dann festzustellen, wenn organisationale Verhaltensweisen oder Prozesse aufgrund der quantitativen Feminisierung auszumachen sind (vgl. Rakow 1992, S.10, zit. nach Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.19). Mittlerweile etabliert sich aufgrund der sich verändernden Berufsfelder der Begriff des „**Gender Reswitches**“ (vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn 2009, S.272). Dieser meint, dass der erhöhte Frauenanteil mit zunehmenden Alter der PR-Akteurinnen wieder ausdünn.

(2) Zum anderen ist innerhalb der Public Relations, wie in vielen anderen Branchen wie bsp. dem Journalismus (vgl. Klaus 2005), eine **horizontale und vertikale Segmentation** auszumachen. Je nach Literatur wird das darunter verstandene Phänomen unter „Segmentation“ (bsp. Fröhlich 2015b, S.671) oder „Segregation“ (bsp. Dorer 2002, S.155ff) oder „Arbeitsmarktsegregation“ (Kreimer 2009, S.18) bezeichnet. Es konnten jedoch keine Unterschiede zwischen beiden Begrifflichkeiten erkannt werden, daher werden sie in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet. Dabei lässt sich auch der Begriff „Segmentation“ nach engem und weitem Sinne untergliedern. Im „im weiteren Sinne das Phänomen, dass mit steigender hierarchischer Ebene in einem Arbeitsmarktsegment oder Beruf(sfeld) der Frauenanteil dort sinkt“ (Fröhlich 2015b, S.671). Fröhlich/Peters/Simmelbauer (2005, S.11) erläutern vertikale Segmentation im engeren Sinne wie folgt:

„Je höher die Führungsebene innerhalb eines Berufes, desto geringer der Frauenanteil. Vertikale Segmentation im engeren Sinne liegt dann vor, wenn Frauen nicht auf allen Hierarchieebenen so vertreten sind, wie es ihrem tatsächlichen Anteil an der Erwerbstätigkeit insgesamt entspricht.“

In einer Branche, die feminisiert ist, wie es in den PR der Fall ist, sind solche Befunde besonders bedenklich, da es scheint, als gebe es trotz weiblicher Dominanz geringere Aufstiegschancen für Frauen. Klaus (2005, bsp. S.161) spricht zudem die horizontale Segregation an, die eine ungleichmäßige Verteilung von Frauen innerhalb einer Branche in verschiedenen Bereichen meint, wie etwa im Journalismus die Ressorts. In den PR deuten

die Erkenntnisse der Berufsfeld- und Berufsrollenforschung (siehe Kapitel 3.2 und 3.3) auf eine sowohl vertikale als auch horizontale Segmentation hin, wie das nachstehende Kapitel zeigt.

(3) Ein weiteres, zentrales Konzept ist der **Glass-Ceiling-Effekt** (bsp. Fröhlich 2015b, S.672) oder auch auf Deutsch die „Gläserne Decke“. Dieser Begriff findet Eingang in unzähligen, wissenschaftlichen Werken (bsp. Osterloh/Littmann-Wernli 2002, Wrigley 2002, Lorber 1999) sowie Untersuchungen der Arbeitsökonomie, darunter bei Humankapitaltheoretischen, Segregationsbasierter oder Diskriminierungsansätzen wieder (vgl. Friedl/Kreimer 2005, S.272). Fröhlich (2015b, S.672) bsp. erklärt in Anlehnung an Toth (2001, S.242ff) die Gläserne Decke wie folgt:

„Dieser Begriff steht für die auch empirisch belegte Tatsache, dass Frauen im Laufe ihres Berufslebens an eine Art unsichtbare oder durchsichtige Grenze (Decke) stoßen, noch bevor sie die für sie theoretisch (z. B. aufgrund von formalen Qualifikationsmerkmalen) tatsächlich erreichbare Spitzenposition auch wirklich erreicht haben. In dieser Situation ist für sie zwar erkennbar, dass es ‚über ihnen‘ eigentlich noch weitergeht. Trotz entsprechender Qualifikation und Leistung geht es dann aber auf der weiblichen Karriereleiter nicht weiter nach oben [...].“

Studien und Untersuchungen deuten darauf hin, dass geschlechtsspezifische Phänomene sowie die Gläserne Decke aufgrund ihrer Komplexität nicht auf eine Ursache zurückzuführen, sondern multikausal sind. Es handelt sich um ein komplexes Konstrukt, bei dem sowohl „diskriminierende Präferenzen gegenüber Frauen ebenso eine Rolle spielen wie soziale Normen zur Unvereinbarkeit von Frau (bzw. Mutter) und Karriere, und in Organisationen eingelassene Strukturen und Mechanismen“ (Friedl/Kreimer 2005, S.272f). Auch in Österreich wurde die Gläserne Decke branchenübergreifend festgestellt und als „[...] äußerst resistent [...]“ (Kreimer 2009, S.147) beschrieben. So sind bsp. weniger als 10 Prozent aller GeschäftsführerInnen weiblich (vgl. Stockinger/Bruckmüller-Schindler 2014, S.24). Zwar erhöht sich der Frauenanteil kontinuierlich in führenden Positionen, dennoch scheint eine Barriere zu existieren (vgl. Kreimer 2009, S.126). Die Ursachen werden u.a. in der Stereotypisierung, Männer-Netzwerken, geringe Management-Kenntnisse, der Unternehmenskultur oder der Familienplanung angesiedelt (vgl. Chamberlain 1999, S.398f, zit. nach Kreimer 2009, S.126). Dazu ist die Gläserne Decke eng verstrickt mit der horizontalen und vertikalen Segmentation:

„Damit [Gläserne Decke] wird direkt die horizontale Segmentation begründet; für die vertikale ist der Glass-Ceiling-Effekt eine indirekte Ursache: Stoßen Frauen an die unsichtbare Karrieredecke, dann bleiben nicht alle Betroffenen passiv. Ein Teil dieser Frauen weicht unter Umständen dann nämlich in Bereiche des Berufsfeldes aus, in denen ihnen der weitere Aufstieg einfacher erscheint oder in denen sie weniger diskriminierende Strukturen vermuten – völlig unabhängig davon, ob sie mit diesen Vermutungen richtig liegen und sich dann im neuen Umfeld die Aufstiegserwartungen auch tatsächlich erfüllen.“ (Fröhlich 2015b, S.672)

Wie die folgenden Kapitel zeigen, wird die Gläserne Decke und ihre Tragweite auch im Berufsfeld PR bereits seit längerem erforscht.

3.2 Erkenntnisse aus der feministischen Berufsfeldforschung in den PR

Im folgenden Kapitel werden die zentralen Befunde der genderspezifischen Berufsfeldforschung in den PR dargelegt und so für eine weitere theoretische Fundierung hinsichtlich der Beantwortung der Forschungsfragen gesorgt. Dabei wird in einem ersten Schritt kurz auf die Ursprünge und Anfänge im amerikanischen und deutschsprachigen Raum eingegangen. Im zweiten Schritt werden dann die aktuellen Studien näher erläutert.

Einführend in das Thema der geschlechterspezifischen **Berufsfeldforschung**, hier eine Begriffserklärung, was darunter zu verstehen ist und wie dies konkret in den PR aussieht: „[...] bei der *Berufsfeldforschung* [steht] überwiegend der tatsächlich vorgefundene Status quo im Fokus von Beschreibung und Analyse (Realtypus) [...]“ (Fröhlich/ Bentele/ Szyszka 2015, S.482), meint also, dass nicht der ideale, sondern der aktuelle, reale Zustand eines Berufsfelds untersucht wird.

3.2.1 Ursprünge und Herkunft: Erste PR-Feminisierungsstudien in den USA

Der Ursprung der PR-Feminisierungsforschung erfolgte in den USA mit den Studien von Broom (1982) und Cline et al (1986), welche als Ausgangspunkte zahlreicher Folgestudien dienten. Bereits Mitte der 1980er konnte so in Amerika der Gender Switch sowie geschlechterspezifische Diskriminierungstendenzen belegt werden (vgl. Cline et al. 1986, zit. nach Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.20). Lag der Frauenanteil in den 1960er noch nicht einmal bei 10 Prozent, waren in den 1990er sogar zwei Drittel aller PR-AkteurInnen Frauen (vgl. Gorney 1975, S.10, zitiert nach Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.19). Die Erkenntnisse rund um die zunehmende Feminisierung wiederum löste die Befürchtung und Diskussion rund um das „velvet ghetto“ aus (vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.20f). Es wurde erwartet, dass sich die Public Relations zu einem typischen Frauenberuf entwickelten, was „niedrige gesellschaftliche Anerkennung, Status und Prestige“ (Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.21) sowie schlechte Bezahlung zur Folge hätte (vgl. ebd.). Solche Entwicklungen konnten im amerikanischen Raum tatsächlich beobachtet werden, wobei Fröhlich, Peters, Simmelbauer (2005, S.22) darauf hinweisen, dass dies auch auf das Überangebot an Arbeitskräften, sinkenden PR-Etats oder als Resultat der Medienkrise verursacht worden sein kann. Bereits 1991 (Wright/Grunig/Springston/Toth) widmete sich das Forschungsinteresse in Amerika dem „Glass Ceiling“ – der gläsernen Decke – in den PR.

3.2.2 Status Quo der geschlechterspezifischen Berufsfeldforschung in den PR

Im deutschsprachigen Raum belaufen sich die Studien zur geschlechterspezifischen PR-Forschung immer noch auf Einzelfälle und Abschlussarbeiten (Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.24). So konnte in einer Studie von 2002 (vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.80) erstmals der Gender Switch in Deutschland aufgezeigt werden. Zu den bedeutendsten und aktuellsten geschlechterspezifischen Berufsfeldstudien des DACH-Raums zählen in Deutschland jene von Fröhlich, Peters, Simmelbauer (2005), Szyszka, Schütte und Urbahn (2009); in Österreich die Dissertation von Zowack (2000); sowie in der Schweiz die qualitative Erhebung von Röttger, Hoffmann und Jarren (2003). Nachstehend werden die Ergebnisse thematisch geordnet und diskutiert.

3.2.2.1 Österreich - Zowack 2000

Für Österreich gilt die Dissertation von Zowack (2000) bis heute als umfassendste, genderspezifische Berufsfeldforschung. 196 PR-Tätige – Männer und Frauen – wurden dazu mittels eines standardisierten, schriftlichen Fragebogens zur Feminisierung und der Berufssituation von Frauen in den österreichischen PR befragt. Die Zusammensetzung der Stichprobe gilt als repräsentativ. Nun folgt eine kurze Darstellung der, für diese Arbeit, wichtigsten Ergebnisse:

Geschlechteranteil: Von 196 ProbandInnen waren 50,3 Frauen, also nur knapp mehr Frauen als Männer (vgl. Zowack 2000, S.220). Zudem wurde jedoch auch nach der Anzahl an Frauen und Männern in den Agenturen bzw. Organisationen, in denen die ProbandInnen beschäftigt waren, gefragt: Hier konnten insgesamt 727 Personen ermittelt werden – davon waren 64 Prozent Frauen und 36 Prozent Männer (vgl. Zowack 2000, S.224). Das Berufsfeld PR in Österreich gilt somit seit 2000 als feminisierte Branche. Unterschiede lassen sich zudem in der Aufteilung nach Alter erkennen. So dominieren – wie auch in den anderen Studien (vgl. etwa Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2002 oder Röttger/Hoffmann/Jarren 2003) – in den jüngeren Altersklassen („bis 30“ und „31 bis 40“) eindeutig die Frauen, wohingegen Männer vor allem in der Gruppe „über 50 Jahre“ vorherrschen (vgl. Zowack 2000, S.219f).

Aus- und Weiterbildung: Die österreichischen PR-Tätigen haben ein hohes Ausbildungsniveau, wobei mehr als zwei Drittel ein Studium und ein weiteres Viertel einen Hochschullehrgang abgeschlossen haben. Die meisten davon haben die Studienrichtung „Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ absolviert (vgl. Zowack 2000, S.221).

Des Weiteren nutzen mehr als 94 Prozent Weiterbildungsangebote, darunter rund 64 Prozent der Frauen und 52 Prozent der Männer (vgl. ebd.). Die geschlechtsspezifischen Unterschiede hinsichtlich der Aus- und Weiterbildung gelten aber nicht als signifikant.

Position: Die Aufteilung nach Organisationsformen zeigte, dass rund 20 Prozent der österreichischen PR-Tätigen in PR-Agenturen, 13 Prozent als selbstständige BeraterInnen, 13 Prozent in einer Behörde/Institution und mehr als 53 Prozent in einem Unternehmen beschäftigt sind. Über die befragten PR-Beschäftigten hinaus sind mehr Männer (54 Prozent) als Frauen (46 Prozent) in führenden Positionen (vgl. S.224). Jedoch ist das Ergebnis nicht signifikant (vgl. Zowack 2000, S.225). Zudem zeigt sich, dass in Österreich Teilzeitarbeitsmodelle nicht praktiziert werden – 99 Prozent der Männer und 91 Prozent der Frauen arbeiten in Form einer Vollbeschäftigung (vgl. Zowack 2000, S.223).

Neben den Erkenntnissen von Zowack (2000) gibt es zudem erste zugängliche Befunde einer bislang noch nicht publizierten, quantitativen Studie von Spatzier (2014), welche den Geschlechteranteil in den PR erhoben hat. Im Sinne der Vollständigkeit dieser Arbeit werden sie in einigen Zeilen angeführt. Diesen zufolge waren 2014 mehr Männer in den PR in Österreich beschäftigt (54,2 Prozent in Unternehmen; 56 Prozent in PR-Agenturen und 53,3 Prozent in NPO/NGO/Politik) (vgl. Spatzier 2014, S.4). Dazu muss aber erwähnt werden, dass es sich um Ausschnitte der Studie handelt und keine näheren Erläuterungen zur Stichprobe sowie Interpretationen vorliegen. Es ist zum Beispiel noch nicht veröffentlicht, welche Personen in welchen Positionen oder welche Organisationen befragt wurden. Die vorliegende Arbeit stützt sich daher auf die letzte, publizierte wissenschaftliche Arbeit: die Erkenntnisse von Zowack (2000).

Aufstiegschancen und Gleichstellung: Zowack (vgl. 2000, S.234) hat im Rahmen der Erhebung auch nach der Einschätzung der Aufstiegschancen gefragt. Ergebnis: 75 Prozent der Befragten schätzen die Aufstiegschancen „sehr gut“ bis „gut“ ein. Dabei konnten, obwohl mehr Männer ihre Chancen als „sehr gut“ einschätzten und Frauen überwiegend „gut“, keine geschlechterspezifischen Unterschiede festgestellt werden. Des Weiteren wurden alle ProbandInnen nach der Gleichstellung von PR-Frauen befragt. Rund 67 Prozent denken, dass Frauen Männern gleichgestellt sind, fast 14 Prozent halten sie für bevorzugt und beinahe 20 Prozent für benachteiligt. Der Großteil glaubt demnach an eine Gleichbehandlung. Wurde aber etwas konkreter nach der Beurteilung der Arbeitsleistung gefragt, so denken rund 82 Prozent der Männer, dass es eine gleiche Beurteilung gibt, aber

nur 62 Prozent der Frauen. Zudem denken zwei Drittel (rund 63 Prozent) der befragten Frauen, dass versteckte Diskriminierungen im Alltag von PR-Frauen vorkommen. Jedoch denken das nur 29 Prozent der befragten Männer (vgl. Zowack 2000, S.236).

Partnerschaft und Familie: In diesem Bereich zeigen sich geschlechterspezifische Unterschiede, die auf eine Unvereinbarkeit von Familie und Beruf für PR-Frauen deuten. Rund 40 Prozent der PR-Frauen sind verheiratet, hingegen rund 67 Prozent der Männer. Dafür sind 37 Prozent der Frauen, aber nur rund 16 Prozent der Männer ledig (vgl. Zowack 2000, S.247). Zudem haben rund 28 Prozent der befragten Frauen und 67 Prozent Männer Kinder (vgl. ebd). Zowack ermittelte zudem, dass die befragten PR-Frauen häufiger für die Kinderbetreuung verantwortlich wären, kaum jedoch einer der befragten PR-Männer (vgl. Zowack 2000, S.249). Fast die Hälfte der PR-Verantwortlichen delegiert den Haushalt an Dritte, jene die den Haushalt jedoch selbst betreuen sind zu rund 41 Prozent Frauen und zu rund 1 Prozent Männer.

Trotz dieser Befunde betont Zowack immer wieder die positive Stellung und Situation der PR-Frauen. So interpretiert sie die Familien und Haushaltssituation wie folgt „Frauen in den PR leben mit ihren Partnern meist unabhängiger von gesellschaftlichen Erwartungen, sie praktizieren eher eine moderne, partnerschaftliche Arbeitsteilung“ (Zowack 2000, S.251). Zudem erwähnt sie, dass in zehn bis 15 Jahren keine relevanten Ungleichstellungen (am Beispiel des Gehalts) vorzufinden sein werden: „Frauen und Männer in den PR demnach in vergleichbaren Positionen gleich verdienen“ (Zowack 2000, S.240). Diese optimistische Einstellung der Gegenwart und Zukunft gibt nochmal mehr Grund für die kontinuierliche Erhebung dieses Forschungsgebietes und der Erhebung des Status Quo.

3.2.2.2 Schweiz - Röttger, Hoffmann, Jarren 2003

Die qualitative Fallstudie von Röttger, Hoffmann und Jarren (2003) setzt sich mit geschlechtsspezifischen Agenden in den PR in der Schweiz auseinander. Interviewt wurden zehn Frauen in leitenden Positionen in den PR mit mehr als 5 Jahren Berufserfahrung zu Motivation, Berufswunsch, Berufsrolle, Führungsstile und Netzwerke.

Arbeitsbedingungen und Aufstiegschancen: Die befragten Frauen gaben an, viel, unregelmäßig und lange zu arbeiten. Flexible Arbeitszeiten scheinen im Berufsfeld der PR nicht üblich zu sein, würde aber positiv bewertet werden von den befragten PR-Frauen. Doch gerade diese Arbeitszeiten werden laut Angaben zum Problem, wenn es um die Familiengründung gehe. Hier müssten sich Frauen zwischen Kinder und Karriere

entscheiden. Viele Befragte beschäftigt dieses Thema und es wurde zudem geäußert, dass sie mit einer Schwangerschaft ihre aktuelle Position nicht ausüben könnten. Zudem bestätigen die Aussagen der Interviewten die quantitativen Ergebnisse: Alle Befragten gaben an, auf der Leitungsebene überwiegend mit einem „männerdominierten Umfeld“ (Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S.291) umgeben zu sein. So wurde die männlich geprägte Unternehmenskultur thematisiert und in diesem Zusammenhang die nötigen täglichen Bemühungen gegen diverse Arten von Diskriminierung und Diskreditierung angesprochen (vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S.274).

Als **Kriterien für den beruflichen Erfolg** wurden einerseits persönliche Eigenschaften als auch die Fachkompetenz genannt (vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S.272), wobei bei den persönlichen Eigenschaften soziale Kompetenz, Teamfähigkeit und Flexibilität hervorgehoben wurden (vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S.274).

Zudem wurde die Frage nach **einer Beteiligung an einem formellen Frauenbündnis** mehrheitlich abgelehnt. Gründe dafür liegen in der Abgrenzung zwischen Männern und Frauen. Die AutorInnen kommen in diesem Punkt zu dem Schluss: „Die Gefahr, sich mit einer Mitgliedschaft doppelt auszugrenzen, scheint gegeben. PR-Führungsfrauen befinden sich am Arbeitsplatz in einer Minderheitenposition und müssen ihre Kompetenz laufend legitimieren“ (Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S.292). Jedoch werden branchenspezifische Verbände und Anlässe zur Netzwerk-Pflege genutzt. Hier ergaben sich geschlechtsspezifische Unterschiede: Dehnen Männer karrierefördernde Kontakte auch auf den Privatbereich aus, fokussieren Frauen die rein berufliche Kontaktebene (vgl. S.290).

Führungsstil: Ebenfalls in der Studie gefragt wurde der Führungsstil der führenden Frauen. Laut Angaben sei ein unterschiedlicher Führungsstil zwischen Frauen und Männern erkennbar. Wird Männern vor allem Konkurrenzdenken zugesprochen, ist es bei Frauen die Teamfähigkeit. Es wurde jedoch auch ein besonderes Konkurrenzverhältnis zwischen Frauen geäußert (vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S.287).

Berufswahl und Motivation: Anhand der Aussagen der Frauen zeigte sich, dass der Beruf in den Public Relations eher zufällig gewählt wurde und dass bei vielen keine gezielte Karriereplanung existiert (vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S.271f).

Einkommen: In der Studie ging zudem hervor, dass PR-Frauen keine Gehaltsunterschiede zwischen Männern und Frauen wahrnehmen würden, jedoch wurde nicht nachgefragt, ob die Befragten die Verdienste der männlichen Kollegen kannten.

3.2.2.3 *Deutschland - Fröhlich, Peters, Simmelbauer 2005*

Zu den Basis-Studien im deutschsprachigen Raum zählt bis heute die 2002 durchgeführte quantitative Befragung von Fröhlich, Simmelbauer und Peters (2005), die mittels schriftlicher Fragebögen 279 weibliche und männliche PR-ExpertInnen interviewt haben (vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.67ff).

Frauenanteil: Die Studie zeigt, dass die Public Relations in Deutschland eine von Frauen dominierte Branche ist. Der Frauenanteil liegt mit 53 Prozent höher (vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.80f). Zudem lassen sich innerhalb des Berufsfelds Tendenzen erkennen, in welchem Bereich mehr Frauen und in welchem mehr Männer beschäftigt sind (horizontale Segmentation). So dominieren weibliche PR-Tätige bsp. deutlich im Zweig der PR-Agenturen als auch als Selbständige PR-Berater. Hingegen bilden Männer vorwiegend in Unternehmen und Behörden die Majorität (vgl. ebd.).

Alter: Frauen sind im Schnitt 38,4 Jahre – was auffallend jung ist; zudem sind sie im Schnitt sechs Jahre jünger als die männlichen PR-Treibenden. Zudem sind Frauen in den jüngeren Altersgruppen stark überrepräsentiert (81 Prozent bei den unter 30-jährigen); die Altersgruppe ab 40 hingegen wird deutlich von den Männern dominiert (vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.82).

Familienstand und Kinder: Die Befragungen konnten ermitteln, dass 26 Prozent der Befragten alleine und 73 Prozent in einer Lebensgemeinschaft leben. Davon sind es aber mehr als ein Drittel der Frauen, die alleine leben, bei den Männern nur rund ein Siebtel. Außerdem haben 64 Prozent – also die Mehrheit – keine Kinder (vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.85). Diese Erkenntnis lässt darauf schließen, dass sich Karriere und Beruf schwer vereinbaren lassen. Deutlich mehr Frauen (82 Prozent) als Männer (46 Prozent) haben keine Kinder. „Fazit: Während sich für PR-Männer die Frage ‚Familie oder Karriere‘ nicht stellt, erweist sie sich für die Frauen in diesem Beruf auch heute noch als (karriere)relevant“ (Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.86).

Position, Qualifikation und Einkommen: Auch im Bereich der beruflichen Position gibt es klare geschlechterspezifische Unterschiede. Finden sich 79 Prozent der Männer in einer leitenden oder in einer Führungsposition, sind es nur 54 Prozent der Frauen. Dabei sind in PR-Agenturen (mit Ausnahme der selbständigen BeraterInnen) die meisten Frauen in Führungspositionen beschäftigt, in Unternehmen hingegen im Vergleich am wenigsten (vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.101f). Wie in anderen Branchen auch konnte

ermittelt werden, dass Frauen in den PR ebenfalls weniger verdienen als Männer – auch auf den gleichen hierarchischen Ebenen (vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.138). Hinsichtlich der Qualifikation konnte eine starke Akademisierung festgestellt werden. Über 70 Prozent haben ein abgeschlossenes Studium.

3.2.2.4 Szyszka, Schütte und Urbahn 2009: *Public Relations in Deutschland*

Szyszka, Schütte und Urbahn (2009) haben sich im Rahmen ihrer quantitativen Berufsfeldstudie auch Gender-Fragen gewidmet und konnten die Ergebnisse der Vorgängeruntersuchungen u.a. nach Geschlechterverteilung, Aufstieg sowie dem Einkommen wiederholt untersuchen. Ihre Befunde zeigen, dass aus einem Sampling von 3.588 PR-AkteurInnen rund 58 Prozent Frauen in den PR arbeiten (vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn 2009, S.271). Damit belegen sie einen weiteren Anstieg des **Frauenanteils** im Berufsfeld PR in Deutschland.

Alter: Des Weiteren ermittelte diese Studie einen Gender Reswitch zwischen 36 und 45 Jahren. Das bedeutet, dass mit zunehmenden Alter der Frauenanteil ausdünnert (vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn 2009, S.272). Wurde dieser Effekt in anderen Studien, bsp. bei Fröhlich, Peters und Simmelbauer (2005) der Familienplanung zugesprochen, erklären Szyszka, Schütte, Urbahn dass es auch an der allgemeinen Berufsfeldentwicklung liegt.

Führungspositionen: Daneben wurde zudem weiters belegt, dass der zahlenmäßige Anteil an Frauen sowohl mit dem Alter als auch in den Führungspositionen nach oben hin abnimmt (vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn 2009, S.273).

Aufstiegsmöglichkeiten: Hinsichtlich der Aufstiegschancen zeigte eine Teilstudie in PR-Agenturen, dass weiblich geführte Agenturen mehrheitlich mehr Frauen, männlich geführte Agenturen mehr Männer in leitenden Positionen anstellten. Es konnte jedoch auch nachgewiesen werden, dass von Frauen geführten Agenturen im Durchschnitt weniger MitarbeiterInnen beschäftigen und kleiner sind (vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn 2009, S.274f).

Einkommen: Bei Betrachtung des Einkommens wurden auch im Rahmen der 2004 durchgeführten Untersuchung geschlechterspezifische Unterschiede festgestellt, die maßgeblich mit dem Alter zusammenhängen. Die AutorInnen kommen zu dem Schluss, dass besonders in jungen Jahren weibliche PR-Tätige weniger verdienen, sich dieser

Unterschied bei den mittleren Altersklassen (Jahrgänge 1940-1965) nicht mehr signifikant feststellen lässt (vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn 2009, S.279f).

Abschließend werden die wichtigsten Erkenntnisse aller Studien zusammengefasst und diskutiert:

- **Frauenanteil:** Die quantitative Feminisierung in den PR wurde durchgehend bestätigt – es werden mehr Frauen als Männer beschäftigt, wenn teilweise auch nur in geringem Maße. In Deutschland zeigte die Studie aus 2009 (vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn 2009, S.271), dass 58 Prozent der PR-ExpertInnen Frauen sind. In Österreich stammen die letzten Befunde aus 2000 (vgl. Zowack 2000, S.220), die einen Frauenanteil von 64 Prozent aufzeigen. Aufgrund der langen Zeitspanne zwischen Zowacks Untersuchung 2000 bis heute sowie den Erfahrungswerten aus anderen Studien – die zeigen, dass der Grad der Feminisierung stetig zunimmt (vgl. u.a. Szyszka/Schütte/Urbahn 2009, S.271) – lässt auch in Österreich inzwischen einen Anstieg weiblicher Kräfte in Österreich vermuten. Zudem zeigt sich ein ähnliches Bild hinsichtlich des Alters: PR-Frauen sind im Durchschnitt jünger als ihre männlichen Kollegen (vgl. Zowack 2000, S.219; Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.82).
- **Berufliche Position:** In Anlehnung an das Konzept der vertikalen Segregation konnte in den quantitativen Studien bewiesen werden, dass mit der höheren Position die Anzahl der Frauen sinkt (vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn 2009, S.273; Zowack 2000, S.225).
- **Einkommen:** Auch hinsichtlich des Verdiensts konnten Diskriminierungstendenzen festgestellt werden, wobei sich die AutorInnen uneinig sind, ob nicht andere Faktoren wie Qualifikation oder Alter eine eher tragende Rolle als das Geschlecht spielen (vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.138; Szyszka/Schütte/Urbahn 2009, S.279).
- **Arbeitsbedingungen** (u.a. Beruf und Familie): Die Studie aus der Schweiz (vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003) lieferte zusätzliche Informationen hinsichtlich der Arbeitsbedingungen in den PR. Sprachen alle AutorInnen das Problem der Vereinbarkeit zwischen Karriere und Familie an (vgl. etwa Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.85), konnte die qualitative Untersuchung aus

der Schweiz mögliche Gründe für eine erschwerte Vereinbarkeit liefern. Demnach handelt es sich in den PR um eine Branche, in der sehr unregelmäßige, lange Arbeitszeiten herrschen, die mit Familie nur schwer zu vereinbaren wären (vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S.291). Zudem zeigten die Ergebnisse von Zowack (2000), dass Teilzeitarbeit im Berufsfeld der PR in Österreich quasi nicht existiert.

- **Aufstiegchancen:** Persönliche Eigenschaften (soziale Kompetenz, Teamfähigkeit und Flexibilität) sowie Fachkompetenz sind nach der qualitativen Studie aus der Schweiz (vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003) zentrale Einflussgrößen für den beruflichen Erfolg von PR-Frauen. Des Weiteren herrscht jedoch ein verstärkter Konkurrenzdruck unter Frauen (wie auch schon aus den amerikanischen Studien hervorging) und die PR-Frauen äußerten, dass Schwangerschaft bzw. Kinder dem Karriereweg hindere, da man die aktuelle Position nicht ausüben könne (vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003). Hinsichtlich der persönlichen Empfindungen der Aufstiegchancen ermittelte Zowack (2000), dass mehr als zwei Drittel aller befragten PR-PraktikerInnen Frauen und Männern gleiche berufliche Chancen zusprachen. Gleichzeitig denken aber zwei Drittel aller ProbandInnen, dass in den PR versteckte, geschlechtsspezifische Diskriminierung vorkomme.

3.3 Erkenntnisse aus der Berufsrollenforschung in den PR

Im Sinne der Vollständigkeit und des thematischen Überblicks werden im folgenden Absatz die Entstehung und zentralen Erkenntnisse der Berufsrollenforschung dargelegt. Da diese aber nur wenig Aufschluss über die positiven oder negativen Einflussfaktoren von Frauen in den PR in Österreich geben, wird dieser thematische Aspekt prägnant abgehandelt.

Ähnlich wie in der Berufsfeldforschung leisteten ForscherInnen aus den USA auch im Bereich der Berufsrollenforschung Pionierarbeit. Diese entstand aufbauend auf die Erforschung des Berufsfelds, indem ein Fokus auf die Erforschung der beruflichen Tätigkeiten und Verhaltensweisen gelegt wurde (vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer, S.28). Die erste Typologie entstand durch eine theoriegeleitete Literaturstudie und beinhaltete fünf unterschiedliche Rollen (vgl. Broom/Smith 1979, S.47ff, übersetzt von Signitzer 2013, S.47): „expert prescriber“ (PR-ExpertIn), „technical service provider“ (KommunikationstechnikerIn), „Communication process faciliator“ (PR-Animateur), „problem-solving process faciliator“ (PR-ProblemlöserIn). Diese wurden im Rahmen von Folgestudien weiterentwickelt und zu zwei PR-Rollen, dem **PR-Manager**² und dem **PR-Techniker**, zusammengefasst (vgl. Dozier 1984). Dabei kennzeichnet sich der PR-Manager durch Aufgaben wie systematische PR-Planung und ist zudem verantwortlich für den Erfolg von PR-Aktivitäten (vgl. Dozier 1984, S.16f). Sie wird als „höherwertige Funktion“ (Baerns 1991, S.188) angesehen. Im Gegensatz dazu ist der PR-Techniker für die operativen Tätigkeiten, wie Textierung von Presseaussendungen oder Produktion von Broschüren zuständig, wird nicht in die Entscheidungsprozesse eingebunden und ist auch nicht für den PR-Erfolg verantwortlich (vgl. ebd). Diese Berufsrollen wurden in weiteren Folgestudien immer wieder untersucht und verdichtet, aber aufgrund der Dichotomisierung auch kritisch beäugt (vgl. bsp. Reagan/Anderson/Sumner/Hill 1990, Leichty/Springston 1996). Nach und nach wurde vermehrt der genderspezifischer Aspekt beleuchtet (vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.35). Besonders die deutschsprachige Berufsrollenforschung hat einen enormen geschlechtsspezifischen Fokus, wobei aus Kostengründen nur sehr marginal geforscht wird und die Erhebungen Großteils aus Abschlussarbeiten bestehen (vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.37)

² Beide Rollen-Titel werden im Rahmen dieser Arbeit absichtlich nicht gendersensibel verwendet, da sie sich als Fachbegriffe in dieser Form in allen wissenschaftlichen Quellen etabliert haben. Die Bezeichnungen umfassen aber männliche und weibliche PR-Tätige gleichermaßen.

Dazu zählen u.a. die Befunde aus den qualitativen Studien von Fröhlich, Peters, Simmelbauer (2005) und Röttger, Hoffmann und Jarren (2003) sowie der quantitativen Befragung von Zowack (2000), welche zeigen: Frauen üben durchwegs öfters Tätigkeiten aus, die der Techniker-Rolle entsprechen, Männer hingegen jene des Managers. Weibliche PR-ExpertInnen führen zudem weitaus öfter Aufgaben aus der jeweils anderen Rolle aus (vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.136; Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S.279). „Das führt bei PR-Frauen aber keineswegs zu einem besseren Verdienst, sondern im Gegenteil zu einem schlechteren“, analysieren die Autoren Fröhlich, Peters und Simmelbauer (2005, S.136). Auch diese Ergebnisse belegen sowohl eine vertikale als auch horizontale Segmentation in den PR.

3.4 Ursachen und Strategien für den beruflichen Aufstieg von Frauen in den PR

Aufgrund der Feminisierungs-Entwicklungen sowie geschlechterspezifischen Diskriminierungen untersuchten ForscherInnen (vgl. bsp. Hon 1995, Wrigley 2002 oder Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005) die Ursachen und Strategien zur Überwindung dieser. Im Rahmen dieser Arbeit werden auf die bedeutendsten Studien näher eingegangen.

3.4.1 Hon 1995: Toward a Feminist Theory of Public Relations

Linda Childers Hon (1995) führte die erste Ursachen- und Strategiestudie im Bereich der geschlechterspezifischen Diskriminierung in den PR durch. Sie entschloss sich für Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen mit 34 PR-Praktikerinnen. Die Erkenntnisse hinsichtlich der Ursachen für geschlechterspezifische Diskriminierung fasste sie zu acht Einflussfaktoren zusammen (vgl. Hon 1995):

(1) Zum einen zählt zu den Ursachen die **Marginalisierung der PR-Funktion** („Marginalization of the Public Relations Function“) (Hon 1995, S.43). Besonders in Unternehmen wurden Marginalisierungs-Entwicklungen festgestellt, die in weiterer Folge einen negativen Einfluss auf die Bedeutung und eine geringere Wertschätzung der PR sowie der PR-Ausübenden haben (vgl. Hon 1995, S.43ff).

(2) Ein zweiter Aspekt betrifft die **Ausbildungspläne der PR-relevanten Studienrichtungen** („Faulty College Curriculum“) (Hon 1995, S.45), da diese einen Mangel an betriebswirtschaftlicher und Management-Lehrveranstaltungen aufweisen.

(3) Als dritten Einflussfaktor führt Hon (1995, S.46) das **Vorherrschen von Männern auf Führungsebene** an („Male-Dominated Work Environment“). Darunter konnten mehrere einschränkende Aspekte identifiziert werden. Einerseits fördern männliche Entscheider aufgrund der „similarity preference“ (vgl. Hon 1995, S.48) vor allem das Vorankommen männlicher Mitarbeiter. Was andererseits die Chancen für weibliche Arbeitskräfte eingrenzt und zum sogenannten „catfighting“ (vgl. Hon 1995, S.48) unter den Frauen führt. Leitende PR-Frauen werden oft als schwierig und sehr hart beschrieben. Durchsetzungsvermögen und Härte bei weiblichen Führungskräften werden von Frauen und Männern negativ wahrgenommen. Zudem kommt ein entgegengesetzter Effekt hinzu: Frauen haben oftmals ein geringes Selbstbewusstsein und schätzen den eigenen Wert zu gering. Dadurch akzeptieren sie zu niedrige Gehälter und übernehmen überdurchschnittlich viele Aufgaben (vgl. Hon 1995, S.46ff).

(4) Als vierten Punkt analysierte Hon den **Balanceakt zwischen Familie und Beruf** („Women’s Balancing Act“) (Hon 1995, S.52), die auch in den meisten anderen Studien immer wieder thematisiert wird. Hier zeigte sich, dass Frauen in den PR entweder einer enormen Doppelbelastung durch Karriere und Familie ausgeliefert sind oder häufig auf eines der beiden zu Gunsten des anderen verzichtet wird. Die Vereinbarkeit beider Lebensbereiche wird in dieser Studie von den Probandinnen sogar als „Superwoman-Mythos“ (ebd.) bezeichnet.

(5) **Stereotypische Ansichten** („Gender Stereotypes“) über Frauen führen Hon (1995, S.53) zufolge auch Diskriminierungserscheinungen. Frauen wird zu wenig zugetraut und auch sie selbst schätzen sich gering. Es gibt in der Männer-dominierten Berufswelt zwar manche Frauen, die sich durchsetzen können, jedoch gelten diese als Ausnahmefälle und werden auch gesondert behandelt. In der Studie ging zudem hervor, dass selbst inkompetente Männer bessere Chancen im Beruf hätten (vgl. 1995, S.53f).

(6) Der sechste Aspekt wird unter **„Sexual Harassment“ und „Lookism“** (Hon 1995, S.54). zusammengefasst und umfasst, dass Frauen – vor allem überdurchschnittlich gut aussehende Frauen – von Männern und Frauen auf ihr Äußeres reduziert werden und weniger auf ihre Leistung geachtet wird (vgl. Hon 1995, S.54f).

(7) Als weitere Ursache für geschlechterspezifische Diskriminierung in den PR wird die vorherrschende **Marktsituation in den PR** („Marketplace Factors“) angesehen (Hon 1995, S.55). Diesbezüglich wurde ambivalent argumentiert. Wähte die eine Seite einen

negativen Einfluss für Frauen in wirtschaftlich angespannten Zeiten, da aufgrund der quantitativen Feminisierung männliche MitarbeiterInnen als wertvoller erachtet werden, PR-Praktikerinnen schneller dem Stellenabbau zum Opfer fallen und die Verhandlungsposition der weiblichen MitarbeiterInnen schwächer. Die andere Seite der Probandinnen meinte, dass Frauen in den PR zukünftig bessere Chancen hätten und es quasi eine Frage der Zeit sei (vgl. Hon 1995, S.55f).

(8) Als letzte und achte Ursache wurde das **Alter** („Ageism“) (Hon 1995, S.56) als hindernder Einfluss ermittelt. Einerseits müssten Frauen älter als 30 Jahre alt sein, um in den PR ernst genommen zu werden. Andererseits dürften sie für den beruflichen Aufstieg auch nicht viel älter sein. „There may be a ‚3-year-slot‘ during which women are considered the appropriate age“ (Hon 1995, S.56), meinten die PR-Praktikerinnen dazu.

Neben den Ursachen für hat Hon aufgrund der Studie auch Strategien gegen eine geschlechterspezifische Diskriminierung generiert (vgl. Hon 1995, S.56-65). Die Erkenntnisse wurden in akteur- und strukturtheoretische Strategieansätze gegliedert. Bei den akteurtheoretischen Strategien handelt es sich um jene, die vom Individuum selbst gesteuert werden können, hingegen bei den strukturtheoretischen das ganze System, also die Gesellschaft, maßgeblichen Einfluss hat (näheres zu den theoretischen Ansätzen siehe Kapitel 2.1).

Zu den akteurtheoretischen Ansätzen zählt einerseits (1) die **strategische Karriereplanung**³ („Buying in and Working the System“) (Hon 1995, S.56). Das umfasst, dass Frauen insgesamt mehr an ihrer Außenwahrnehmung arbeiten, darunter ihre Arbeitsstelle sorgfältig auswählen, sich gezielt männliche Arbeitsweisen aneignen, im Falle von einschränkenden Strukturen den Job wechseln, eine eindeutige Wahl zwischen Karriere und Beruf treffen, um entsprechende Gehälter kämpfen sowie jedwede Diskriminierung konsequent ignorieren und verleugnen. Daneben fordern die Probandinnen die Aneignung von (2) Entwicklung von **PR-Knowhow und -Fähigkeiten** („Developing the Skills and Knowledge Needed in Public Relations“ (Hon 1995, S.59), wie bsp. durch einen akademischen Abschluss, sowie (3) Demonstration von **Professionalität** („Demonstrating Professionalism“) (Hon 1995, S.60), zum Beispiel als Mitglied eines Berufsverbands. Als vierter Strategieansatz gilt das (4) **Ermächtigung** („Woman Empowering Themselves“ (Hon, 1995, S.61) durch Netzwerken und/oder

³ Deutsche Übersetzungen der Strategien in Anlehnung an Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.58ff

Mentoring, das unter anderem auch der Schritt in die Selbstständigkeit bedeutet. Dazu müsse die Unterscheidung zu den männlichen KollegInnen strikt vermieden werden.

Weitere Strategieansätze beziehen sich auf die strukturtheoretische Sichtweise und fordern nach Veränderungen auf drei Ebenen: der Gesellschaft, der Organisationen (u.a. Unternehmen) sowie dem Berufsfeld PR (vgl. Hon 1995, S. 62-65). Auf der Ebene der (1) **Gesellschaft** („Prescriptions for Society“) (Hon 1995, S.62) wurden im Rahmen der Studie Forderungen nach einer Diskussion des Werts der Familie laut. Berufliche Leistungen sollen nicht mehr Wertschätzung als familiäre Aufgaben zugesprochen werden. Zudem wird eine Neuverhandlung der Tätigkeitsbereiche im Haushalt zwischen Männern und Frauen forciert. Die (2) **Organisationen** („Prescriptions for Organizations“) (Hon 1995, S.63) betrachtend, sollen die männlich definierten Managementqualitäten überdacht und eine androgyne Führungslinie gefunden werden. Des Weiteren wurden Äußerungen zu familienfreundlichen Arbeitsplätzen, mehr Teilzeit-Optionen sowie Kinderbetreuungsmöglichkeiten gefordert. Strategien im Bereich der (3) **Berufsfelds-PR** („Prescriptions for Public Relations“) (Hon 1995, S.64) liegen nach Hons (1995) Befunden bsp. auf der Imageaufwertung des Berufsstands PR sowie der Aufnahme von betriebswirtschaftlichen und management-relevanten Inhalten in den Lehrplänen der Hochschulen.

3.4.2 Wrigley 2002: Glass Ceiling? What Glass Ceiling?

Zu den bedeutendsten und oftmals zitierten Studien zählt die Untersuchung der Ursachen und Strategien des Glass-Ceiling-Effekts von Brenda Wrigley (2002) in den USA. Dazu hat sie 27 Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen mit Frauen aus Agenturen und Unternehmen geführt, die mehr als fünf Jahre PR-Erfahrung aufwiesen und bereits eine Manager-Position innehatten (vgl. Wrigley 2002, S.27). Aufgrund der Untersuchung kommt sie zum Schluss, dass der Glass-Ceiling-Effekt, trotz manch negierender Meinungen der Probandinnen, besteht. Obwohl sie die Ursachen auf fünf einflussnehmende Faktoren verdichtet hat, gibt es viele Gemeinsamkeiten mit der Studie von Hon aus 1995. Im Folgenden Kapitel werden die Faktoren kurz erläutert und auf Gemeinsamkeiten zu Hons Studie (1995) hingewiesen.

(1) „**Denial**“ (Wrigley 2002, S.37) ist laut der Studie ein begünstigender Faktor für den Glass-Ceiling-Effekt. Dieser Begriff umfasst die Verleumdung der Thematik der geschlechterspezifischen Diskriminierung.

Bezüglich dem Verleumdungs-Aspekt bringt Wrigley (2002, S.42f) ein, dass Frauen die Gläserne Decke ignorieren, um die eigene kognitive Dissonanz zu reduzieren. Um mit der gegebenen Situation zurecht zu kommen, werden die Existenz und der Einfluss des Effekts heruntergespielt beziehungsweise Rechtfertigungen gesucht.

(2) Daneben nimmt die „**Gender Role Socialization**“ (Wrigley 2002, S.38) einen Einfluss auf die Gläserne Decke in der PR. Wie etwa bei Hon (1995) unter Stereotypen zusammengefasst, beschäftigt sich dieser Aspekt mit sozialen Rolle der Frauen. Wrigley (2002, S.38f) argumentiert hier, dass Frauen aufgrund ihrer Sozialisation weniger Ansprüche an den eigenen Aufstieg stellen und Helfer-Aufgaben als adäquat ansehen. Daher postuliert Wrigley (vgl. 2002, S.46) sich dieser Sozialisation bewusst zu sein, um in Folge die Struktur und die Denkprozesse zu ändern.

(3) Ein weiterer Faktor stellt die „**Historical Precedence**“ (Wrigley 2002, S.39) dar. So wie bei Hon (1995) wurde auch im Rahmen dieser Studie die Dominanz der Männer als Einfluss für geschlechterdiskriminierende Tendenzen ermittelt. Hier wird vom „good old boy“-Netzwerk (Wrigley 2002, S.39) gesprochen, das Frauen nur durch die „ladies door“ (Wrigley 2002, ebd.) betreten können.

(4) Zudem identifizierte Wrigley (2002) das Phänomen „**Woman Turning Against Other Woman**“ (Wrigley 2002, S.39f) im Rahmen ihrer Forschung. Die befragten Frauen sprachen von einer „corporate bitch“ (Wrigley 2002, S.39-40), die den Aufstieg schaffe, aber andere Frauen bewusst nicht unterstütze.

(5) Als fünften Faktor nennt Wrigley die Organisationskultur, die „**Corporate Culture**“ (Wrigley 2002, S.40). Zusammenfassend kann hier gesagt werden, dass Frauen in Agenturen bessere Bedingungen als in Unternehmen für den beruflichen Aufstieg vorfinden.

Neben den Ursachen und Einflussfaktoren auf den Glass-Ceiling-Effekt in der PR hat Wrigley (2002, S.41f) auch Strategien zur Überwindung der Gläsernen Decke auf Basis der Aussagen der Befragten zusammengefasst und in acht Handlungsanweisungen geclustert:

- An Mentoring-Programmen teilnehmen
- Hart bzw. härter arbeiten (Wobei viele Befragte hinsichtlich der Strategie „härter arbeiten“ angaben, dass diese in der Praxis nicht funktioniert und somit Kritik daran übten.)
- Berufliche Stellen wechseln
- Kompetenzen demonstrieren
- Kontrolle über die eigene Zukunft übernehmen
- Neue Organisationskulturen kreieren
- Als Problemlöserin fungieren
- Geduld haben

3.4.3 O’Neil 2003: An Analysis of the Relationships Among Structure, Influence, and Gender

2003 wurde die erste quantitative Ursachen- und Strategieforschung von Julie O’Neil (2003) angeleitet. Insgesamt wurden 309 Senior-PR-Praktikerinnen in amerikanischen Unternehmen befragt (vgl. O’Neil 2003, S.160f). Die Studie zielte auf eine Untersuchung der bestehenden Erkenntnisse aus den qualitativen Interviews sowie Gruppendiskussionen ab.

Zum einen bestätigen O’Neils Ergebnisse, die Befunde der vorhergehenden Erhebungen: Mit 84 Prozent männlicher und nur 16 Prozent weiblicher PR-Führungskräfte sind – trotz des überproportionalen Frauenanteils in den PR in den USA – Frauen deutlich unterrepräsentiert und hinsichtlich formaler, struktureller Macht benachteiligt (Wrigley 2002, S.167f). Diesen Befund unterstützt ein weiteres Ergebnis, denn 39 Prozent der Männer, hingegen nur 28 Prozent der Frauen berichten direkt an den CEO. Diesen Umstand sieht O’Neil als Indiz für (geringe) formale Macht (vgl. ebd.). Daraus folgert O’Neil weiter, dass PR-Frauen härter arbeiten müssten, um sich in der männerdominierten Führungsetage behaupten zu können bzw. erfolgreiche Beziehungen aufzubauen (vgl. S.172f). Hinsichtlich der untersuchten Beziehungsmacht (Netzwerke) konnten keine geschlechtsspezifischen Unterschiede erkannt werden (vgl. S.168). O’Neil (vgl. 174f) kommt zum Schluss, dass der Einfluss von Frauen in den PR von der strukturellen, formalen Macht und den Beziehungen abhängt, dieser jedoch geringer ist als bisher angenommen. Damit widersprechen manche Resultate den qualitativen Untersuchungen, die sie selbst mit der Begründung des unterschiedlichen Untersuchungsdesigns erklärt.

3.4.4 Fröhlich, Peters, Simmelbauer 2002: Bedingungen der beruflichen Karriere von Frauen in den PR

Einen Meilenstein in der deutschsprachigen, genderspezifischen Ursachen- und Strategieforschung im Berufsfeld der Public Relations stellt die Studie von Fröhlich, Peters und Simmelbauer (2005) dar, da sie als erste und umfassende, qualitative Studie in der deutschsprachigen PR-Feminisierungsforschung gilt. Obwohl es in Amerika, wie bereits geschildert, Untersuchungen dieser Art gibt, weisen ForscherInnen auf die Bedeutung einer eigenen deutschsprachigen qualitativen PR-Feminisierungsforschung aufgrund von kultureller und gesellschaftlicher Unterschiede sowie Spezifika der Berufsfelder hin (vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.159).

Im Rahmen der explorativen Untersuchung wurden 13 Frauen aus Münchner PR-Agenturen in Form eines problemzentrierten Interviews mittels eines Leitfadens nach Vorbild der Vorgängerstudien von Hon (1995) und Wrigley (2002) befragt sowie ihre Lebensläufe analysiert (vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.166ff). Im Folgenden werden die Kernergebnisse dargelegt:

Die qualitativen Befunde aus Deutschland bestätigen die Ergebnisse aus den USA (Hon 1995, Wrigley 2002) großteils auch für Deutschland, jedoch gibt es auch einige Abweichungen und Ergänzungen (vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S. 245).

(1) So wurden zum einen die Faktoren beziehungsweise Ursachen für eine geschlechterspezifische Diskriminierung untersucht. Hier zeigt sich, dass einer der hemmendsten Themen die **Vereinbarkeit zwischen Beruf und Familie** ist. Sie konnten zudem Detailgründe ermitteln, wie „gesellschaftlich-politische Hindernisse, Mängel im öffentlichen System der Kinderbetreuung, familienfeindliche Bedingungen auf organisationaler Ebene sowie speziell im Berufsfeld PR hohe Erwartung an Dienstleistungsbereitschaft und Flexibilität der Arbeitnehmer“ (vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.246).

(2) Was **Genderstereotype** als Ursache für geschlechtsspezifische Diskriminierung betrifft, so konnte auch diese Studie zeigen, dass hier zwischen weiblichen (u.a. Kommunikationsfähigkeit, Beziehungskompetenz) und männlichen (u.a. Führungskompetenz) Attributen unterschieden und pauschalisiert wird. Eher selten wird beruflicher Erfolg auf individuelle Charakteristika zurückgeführt. Emotionalität und Einfühlungsvermögen, die positiv den weiblichen PR-AkteurInnen zugeschrieben werden,

werden als hemmend für Führungsaufgaben angesehen. Zudem – und das beschreiben die AutorInnen als eine der wichtigsten Erkenntnisse der Studie – zeigt sich eine neue Stereotypisierung von Frauen: das PR-Tussi-Klischee (vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.190ff). Vergleichbar mit den Marginalisierungs-Prozessen der PR-Funktion sowie der Reduktion von Frauen auf ihr Äußeres, wie bei Hon (1995) beschrieben, handelt es sich auch bei dieser Entwicklung um eine Abwertung der Frauen, indem sie auf vermeintlich Frauen-typische Themen festgelegt werden, für die sie „natürlicherweise“ geeignet wären – wodurch ihnen Professionalität abgesprochen wird.

(3) Des Weiteren führen Fröhlich, Peters, Simmelbauer (2005, S.247f) „**unterschiedliche berufliche Positionierungsstrategien**“ als dritte Ursache an, die sich wie die Autorinnen deutlich einbringen auf geschlechtsspezifische Sozialisation zurückführen lassen. Frauen und Männer haben in den PR andere Karrierepläne, wobei es an Aktivität und Zielorientierung bei Frauen mangle. Doch nicht nur in den beruflichen Plänen, auch im Auftreten, wie etwa bei der Selbstpräsentation bei Gehaltsverhandlungen, unterscheiden sich weibliche und männliche PR-Beschäftigte. Die Befragten kritisierten, dass Frauen sich hier weniger selbstbewusst zeigen (vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.248).

(4) Als vierte Ursache für Segmentationstendenzen in den PR zeichnete sich der „**organisationaler Kontext**“ ab (Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S. 248). So konnten wie in den Vorgängerstudien Unterschiede zwischen Agenturen und Organisationen identifiziert werden, wobei nicht ermittelt werden konnte, welche Form „tatsächlich besonders familienfreundlich“ (ebd) ist. Die Befragten gaben an, in Unternehmen prinzipiell bessere Gehaltsmöglichkeiten vorzufinden, jedoch aufgrund der Männerdomäne schlechtere Aufstiegschancen zu haben. Im Gegensatz zu O’Neils Studie zeigte sich aufgrund der Aussagen der Probandinnen, dass der Einfluss von PR-Kräften in Organisationen vom Geschlecht abhängt (vgl. ebd).

Die Autorinnen merkten an dieser Stelle ihre Vermutung an, dass die starke, quantitative Feminisierung der PR-Agenturen zu Imageschäden führen sowie negative Folgen auf organisationaler Ebene für Frauen haben könnte, indem sich dieser Sektor zum „agency ghetto“ (Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S. 249) entwickle.

Neben den Ursachen untersuchten Fröhlich, Peters, Simmelbauer in ihrer qualitativen Studie auch die Strategien gegen eine geschlechtsspezifische Diskriminierung in den PR. Sie fassten ihre Ergebnisse in sechs unterschiedliche Überwindungsansätze zusammen.

(1) Zum einen wurde die „**Anpassung an männliche Verhaltensweisen**“ (Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.223) durch Aneignung von Führungskompetenzen, Entwicklung von Konkurrenzverhalten sowie Adaption der Positionierungsstrategien nahegelegt. Obwohl sie als zentrale Strategie gilt, wurde sie umstritten (vgl. ebd).

(2) Zum anderen wurde das Thema „**Empowerment**“ (Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.223) als Strategie angesprochen. Die Befragten forderten, dass Frauen selbst an die Spitze und sich in der Politik engagieren sollten, um Einfluss auf die Rahmenbedingungen nehmen zu können. Den individuellen Aufstieg fördern nach den Befragten Mentoring und Coaching, Netzwerke sowie das Ausweichen männlich dominierender Strukturen.

(3) Die dritte ermittelte Strategie ist die „**Zielanalyse & Karriereplanung**“ (Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.224). Das beginnt bei der kritischen Selbstanalyse der Persönlichkeit, Werte und Ziele sowie der gezielten Karriereplanung (vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.224f). Darunter fallen die sorgfältige Auswahl des Studiums, des/der ArbeitgeberIn, des PR-Themas sowie die Planung der Familiengründung. „Je kürzer die Auszeit, desto besser die berufliche Zukunft“ (Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.225).

(4) Neben einer beruflichen Planung wurde auch „**Selbstbewusstsein & Eigen-PR**“ (Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.225) für den beruflichen Erfolg für Frauen in den PR angesehen. „Nur Leistung, Professionalität, Wissen und Seriosität überzeugen im Beruf – nicht Bescheidenheit und ebenso wenig das Auftreten als ‚PR-Tussi‘“ (ebd.), fassten die Studien-Autorinnen zusammen.

(5) Die Strategien „**Denial**“ und „**negotiated resignation**“, die die Forscherinnen Hon (1995) und Wrigley (2002) geprägt haben, konnten im Rahmen dieser Untersuchung nicht bestätigt werden (vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.226).

(6) Als „zentrales Erfolgskriterium“ (Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.226) wird jedoch das möglichst frühe – am besten noch vor dem Berufseintritt – „**Problembewusstsein**“ (ebd) angesehen. Hier zeigte sich, dass das Ausmaß des Bewusstseins von Alter, Position und der grundsätzlichen Haltung feministischer Themen gegenüber abhängt, aber alles in allem ein solides Grundbewusstsein herrscht (vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005, S.250).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Ergebnisse der letzten 15 Jahre, sowohl aus dem amerikanischen als auch aus dem deutschsprachigen Raum eine qualitative und quantitative Feminisierung und eine horizontale und vertikale Segregation aufzeigen. In den USA und in Deutschland wurden bereits einige Forschungen hinsichtlich hindernder und förderlicher Faktoren für den Aufstieg ermittelt. Wie sieht der Aufstieg für Frauen in Österreich aus? Nach einer Zusammenfassung der theoretischen Erkenntnisse folgt im weiteren Verlauf der Arbeit die Darlegung der Befunde der empirischen Forschung.

4 Zusammenfassung und Diskussion der Forschungsansätze

Den Abschluss der theoretischen Abhandlung bilden die Zusammenfassung und Diskussion der vorgestellten Ansätze, Modelle und Studien. Als Basis der Genderforschung in den PR und des Starts des Theorieteils gelten die feministischen Ansätze, die sich u.a. durch einen reflexiven Moment kennzeichnen und als kritische Diskussion ungerechter, gesellschaftlicher Zustände verstehen. Diese beiden Aspekte finden sich immer wieder in den theoretischen Erkenntnissen dieser Arbeit wieder. So ist der reflexive Moment mitunter ein Grund für das Theoriengeflecht in den PR. Zudem versucht die Untersuchung des Berufsfelds und der Berufsrollen der PR eine kritische Diskussion und Reflexion anzustoßen. Die Forderung von Dorer und Klaus (2008) der Erforschung geschlechterspezifischer Fragestellungen im kommunikationswissenschaftlichen Bereich wird nachgegangen. Dazu ist jedoch auch zu sagen, dass, obwohl sich der Begriff Emanzipation bereits Mitte des 19. Jahrhunderts etabliert hat und feministische Denkansätze nach und nach entstanden sind, die Kommunikationswissenschaft, und noch mehr die PR, erst recht spät (1970er) unter diesem Aspekt beleuchtet wurde.

Ursprung aller geschlechterspezifischen Forschungstätigkeiten im Bereich der PR liegt in den USA. Mittlerweile wurden auch mehrere Studien aus Deutschland, Schweiz und Österreich durchgeführt, die in den Grundpfeilern ähnliche Ergebnisse liefern wie die amerikanischen Pionierarbeiten. So wurde auch im DACH-Raum eine Feminisierung der PR-Branche und der Gender Switch sowie eine horizontale und vertikale Segmentierung ermittelt. Unterschiede ergeben sich jedoch in der Ausprägung. So wurde der Gender Switch in Amerika bsp. bereits in den 1980er Jahren, in Deutschland hingegen erst 2002 festgestellt. ForscherInnen führen die Differenzen u.a. auf die unterschiedlichen Marktgegebenheiten und -größen zurück. In Deutschland liegt der Frauenanteil in der PR bei 58 Prozent und in Österreich bei 64 Prozent. In Agenturen sind anteilmäßig am meisten Frauen vertreten und in höheren Positionen nimmt die Anzahl an Frauen tendenziell ab. In Deutschland haben ein Fünftel aller Frauen, aber die Hälfte aller Männer eine leitende Funktion inne. In Österreich bleibt diese Frage bis heute offen, da die Studie von Zowack keinen geschlechtsspezifischen, signifikanten Unterschied feststellen konnte.

Im Bereich der Berufsrollen, die sich durch die Tätigkeiten und Aufgaben von PR-PraktikerInnen definiert, wurde zuerst in fünf unterschiedliche Rollen gegliedert, die dann

durch mehrere Studien zu zwei Rollen – dem PR-Praktiker und dem PR-Manager – zusammengefasst wurden. Hier kam bereits 2000 durch Zowack die Frage nach der Sinnhaftigkeit der Einteilung für den österreichischen Markt auf, da von den PraktikerInnen die Tätigkeiten beider Rollen in allen Positionen auszuführen seien. Dadurch steht die Frage im Raum, ob das Ansehen über spezielle Tätigkeiten über die Relevanz entscheiden sollte? Gehälter werden u.a. nach hierarchischer Position besser oder schlechter bezahlt und nicht nach den Tätigkeiten, die zudem, nach Angaben der PraktikerInnen, in jeder Position in unterschiedlicher Ausprägung zum PR-Beruf dazugehören. Daneben unterstreicht auch die PR-Theorie, bei der sich hinsichtlich der Aufgaben und Prozesse der PR das Vier-Phasen-Modell durchgesetzt hat, die Fragwürdigkeit. Analyse, Planung, Umsetzung und Evaluation sind Bestandteil des strategisch ausgerichteten PR-Handelns. Aufgrund dieser theoretischen Fundierung werden die Berufsrollen keinen Eingang in die Untersuchung der Aufstiegschancen im folgenden Empirie-Teil finden.

Den Abschluss des literaturbasierten Themenblocks bilden die umfassend dargelegten Forschungsbefunde aus der Ursachen- und Strategieforschung der Genderforschung in den PR. Auch hier ergaben sich ähnliche Erkenntnisse aus den Pionierstudien in Amerika sowie den Folgestudien aus dem deutschsprachigen Raum, die sich in die Kernthemen Vereinbarkeit von Familie und Beruf; organisationaler Kontext; Karriereplanung und Zielsetzung; Genderstereotype, Bewusstsein der Diskriminierungs-Tendenzen; Verhaltensweisen und persönliche Eigenschaften zusammenfassen lassen. Diese Themen-Schwerpunkte bilden den Grundpfeiler für die Befragung der PR-Frauen in der empirischen Untersuchung dieser Arbeit.

Abschließend kann festgehalten werden, dass geschlechtsspezifische Fragestellungen in den PR-Forschungstätigkeiten zunehmend Eingang finden und hier auch immer wieder neue Erkenntnisse gewonnen werden, u.a. da sich das Berufsfeld in einem Wandel, wie man bsp. am Grad der Feminisierung erkennen kann, befindet. Welche Ursachen geschlechtsdiskriminierende Tendenzen in den PR haben und welche Überwindungsstrategien Frauen anwenden, wurde in mehreren Studien in den USA und Deutschland bereits erforscht, offen bleibt jedoch die Frage nach den Aufstiegschancen in Österreich im Berufsfeld PR sowie den einflussnehmenden Faktoren. Diese soll im Rahmen der folgenden Untersuchung beantwortet werden.

Teil B – Empirische Ergebnisse

5 Vorgehensweise der empirischen Untersuchung

Aufbauend auf den Erkenntnissen der theoretischen Untersuchungen folgt die Darlegung der empirischen Befunde. Dazu gliedert sich der empirische Teil in Erläuterung der Forschungsmethode, Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse aus den Interviews sowie abschließend die Diskussion dieser mit Ausblick auf weitere Forschungstätigkeiten zu diesem Themengebiet. Doch nun zur Beschreibung der Untersuchung.

5.1 Methodologische Positionierung

Im nun folgenden, empirischen Teil wird ein qualitativer Forschungsansatz gewählt, da einerseits das Themengebiet der Aufstiegschancen für Frauen in den PR in Österreich noch nicht untersucht wurde und somit ein explorativer Charakter zur Generierung neuer Erkenntnisse sinnvoll scheint. Andererseits weil es sich um komplexe Sachverhalte wie Beziehungen, Meinungen oder Motivationen handelt. Durch die qualitative Forschungsweise soll das „Wie“ untersucht und nicht Hypothesen überprüft werden. Damit zielt die vorliegende Arbeit nicht auf statistisch repräsentative Ergebnisse, sondern auf die Ermittlung neuer Gesichtspunkte ab.

Zudem wurde der Frauen-/Männeranteil in der Position der/des PressesprecherIn der Top-500 Unternehmen (vgl. o.A. (2014); <http://www.trendtop500.at/>) sowie die Geschlechterverteilung in der Geschäftsführung der größten PR-Agenturen Österreichs (vgl. o.A. (2014) <http://www.extradienst.at/>) mittels Online Recherche auf den Webseiten der bestplatzierten Unternehmen und Agenturen recherchiert und analysiert. Da es bis dato keine branchenweiten Zahlen hinsichtlich des Geschlechteranteils in PressesprecherInnen-Positionen sowie PR-Agentur-ChefInnen in Österreich gibt, soll hier der erste Schritt gegangen werden. Die Befunde zur Recherche werden im Rahmen der Beantwortung der dritten Forschungsfrage, jene die sich mit der Gläsernen Decke in Österreich innerhalb der PR-Branche beschäftigt, dargelegt und mit den Empfindungen der befragten PR-ExpertInnen gegenüber gestellt.

5.2 Darstellung und Begründung des Erhebungsverfahrens

Im Näheren wurden ExpertInnen-Interviews im Rahmen der qualitativen Sozialforschung durchgeführt. PR-Praktikerinnen sind direkt Betroffene und somit Expertinnen, die ihre persönlichen Erfahrungen, subjektive Wahrnehmung und Einschätzungen zur PR-Feminisierung und den Aufstiegschancen abgeben können. Sie sind der zentrale Grund, warum diese Forschungsmethode gewählt wurde. Denn die PR-Frauen bringen ihre Fachkenntnisse sowie persönlichen Erfahrungen aus dem beruflichen Alltag ein und verhelfen damit den Sachverhalt besser zu verstehen. Zudem wird besonders die Offenheit der Antworten als vorteilig angesehen. Mittels eines halbstandardisierten Leitfadens (siehe Anhang Kapitel 9.2) werden die PR-Expertinnen interviewt. Durch den einheitlichen Aufbau des Leitfadens können die gewonnenen Angaben besser verglichen werden. Dieser ist in Anlehnung an die Studie von Fröhlich, Peters, Simmelbauer (vgl. 2002, S.169f) aufgebaut worden, da es sich um ein ähnliches Erkenntnisinteresse sowie die aktuellste und umfassendste qualitative Erhebung im deutschsprachigen Raum handelt. Daneben wird durch die Methode des Einzelinterviews der Einfluss durch andere verringert. Im Gegensatz zur Gruppendiskussion wird die Wirkung von anderen PR-Frauen und Gruppenzwänge vermieden. Außerdem kann beim persönlichen Interview, anders als beim standardisierten Fragebogen, bei Unklarheiten, interessanten oder neuen Aspekten nachfragt und somit gehaltvolle, tiefgründige Erkenntnisse generiert werden.

5.3 Bestimmung des Forschungsfeldes und der Interviewpartnerinnen

Um die Forschungsfragen zu beantworten und im Sinne eines umfassenden Erkenntnisgewinns wurden im Rahmen von Einzelinterviews 14 Frauen mit mindestens zehn Jahren PR-Erfahrung interviewt. Drunter werden nach Röttger (2000)

*„[...] Befragte bezeichnet, deren Funktionsbezeichnung Hinweise auf Öffentlichkeitsarbeit bzw. eine kommunikative Tätigkeit enthält und die mehr als 25 Prozent ihrer Arbeitszeit für Öffentlichkeitsarbeit aufwenden und [...] Befragte, die keine PR-spezifische Funktionsbezeichnung angeben, aber mehr als 75 Prozent ihrer Arbeitszeit auf PR verwenden.“
(Röttger 2000, S.219)*

Es befanden sich sowohl Frauen aus leitenden Positionen als auch PR-Praktikerinnen ohne Führungsaufgabe unter den Interviewpartnerinnen. Um die mögliche Auswahl einzugrenzen und eine bessere Vergleichbarkeit herzustellen, wurden ausschließlich PR-

Expertinnen als Probandinnen herangezogen, die in Organisationen⁴ – also auf AuftraggeberInnenseite und nicht auf AuftragnehmerInnenseite, wie in Agenturen oder als PR-Einzelberaterinnen – tätig sind.

Die Untersuchung von PR-Akteurinnen aus Kommunikations-Abteilungen von Organisationen ist zudem für diese Studie besonders relevant, da einige Befunde darauf hinweisen, dass die Aufstiegschancen in Unternehmen für PR-Frauen aufgrund männlicher Dominanz (anteilmäßig und strukturell) als geringer gelten, Diskriminierungen jedoch häufiger auftreten als in anderen Bereichen der PR, wie bsp. in Agenturen (vgl. Fröhlich, Peters, Simmelbauer 2005, S.248). So können einerseits von den PR-Führungskräften Erkenntnisse, bsp. zur Gestaltung des Aufstiegs, der Beschreibung der beruflichen Etappen oder notwendige Skills gewonnen werden. Andererseits können durch die Befragung von PR-Frauen ohne leitende Funktion Informationen, zum Beispiel über mögliche Hindernisse, berufliche Entscheidungen und Motive ermittelt werden. Die Probandinnen wurden mittels Schneeballprinzip und öffentlicher Quellen wie der Mitgliederliste des PRVA, des sozialen Netzwerks Xing und Ranking-Seiten (u.a. Top-500 Unternehmen) ausfindig gemacht. Dazu wurden im September 2015 Interview-Anfragen an zahlreiche PR-Praktikerinnen verschickt und von Anfang September bis Ende Oktober 2015 Interviews geführt. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die interviewten Frauen.

⁴ Dabei wird „Organisation“ im institutionalen Sinne verstanden, was verschiedenste Organisationsformen wie Unternehmen, Behörden oder Verwaltungen miteinschließt. Demnach beschränkt sich der Begriff nicht auf Profit-Organisationen (vgl. Thommen/Achleitner 2012, S.823)

TABELLE 1 – BESCHREIBUNG DER INTERVIEWPARTNERINNEN

Inter- view	Position	Ausbildung	Partnerschaft/ Kinder
1	Unternehmenssprecherin	Studium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft	Nein/Nein
2	Unternehmenssprecherin	Studium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft	Ja/Nein
3	PR-Managerin	Studium Psychologie; Universitätslehrgang für Öffentlichkeitsarbeit	Ja/Ja
4	Unternehmenssprecherin	Studium Kunstgeschichte; Universitätslehrgang für Werbung & Verkauf	Ja/Ja
5	PR-Managerin	Studium Vergleichende Literaturwissenschaft und Italienisch	Ja/Ja
6	Unternehmenssprecherin	Kein Studium	Nein/Nein
7	Unternehmenssprecherin	Studium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft	Nein/Nein
8	Unternehmenssprecherin	Studium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft	Nein/Nein
9	PR-Managerin	Studium der Germanistik und Theologie (abgebrochen) Universitätslehrgang für Öffentlichkeitsarbeit	Nein/Nein
10	PR-Managerin	Kolleg für Tourismus und Freizeitwirtschaft; Diplomlehrgang Kommunikationsmanagement	Ja/Nein
11	Unternehmenssprecherin	Studium abgebrochen	Nein/Nein
12	PR Managerin	Studium Ernährungswissenschaften	Ja/Ja
13	PR Managerin	Studium Tourismusmanagement	Ja/Nein
14	PR Managerin	Studium Betriebswirtschaft	Ja/Ja

5.4 Darstellung und Begründung des Auswertungsverfahrens

Die Wahl der Auswertungsmethode beruht auf der Thematik sowie dem explorativen Charakter dieser Arbeit. Dazu wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) gewählt, da sie dazu verhilft, „breites Wissen über soziale und gesellschaftliche Gegebenheiten zu erwerben“ (Hienerth 2009, S.132). Nach der Interviewführung wurde ein Transkript erstellt, dessen Inhalte nach einem Kategorienschema geclustert wurden. Danach wurden die Erkenntnisse in einem ersten Schritt generalisiert und so in eine allgemeine und vergleichbare Sprache übersetzt und dann im zweiten Schritt reduziert, indem die wesentlichen Merkmale herausgearbeitet wurden.

5.5 Strategien der Qualitätssicherung

Um den wissenschaftlichen Gütekriterien der empirischen Sozialforschung der Objektivität, Validität und Reliabilität gerecht zu werden, wurden im Rahmen der qualitativen Untersuchung Strategien und Maßnahmen zur Qualitätssicherung eingesetzt. Zum einen wurde auf Basis der theoretischen Erkenntnisse ein einheitliches Profil der zu interviewenden Personen erstellt. In Frage kommen demzufolge nur Frauen, die mindestens zehn Jahre in den PR Erfahrung gesammelt haben und aktuell in einer Organisation angestellt sind. Zudem wurde bei der Auswahl der Expertinnen darauf geachtet, dass zwischen der Interviewerin (die Autorin der vorliegenden Arbeit) sowie der Interviewten keine nähere Bekanntschaft oder direktes Arbeitsverhältnis besteht. So soll eine mögliche Beeinflussung durch ein Näheverhältnis ausgeschlossen werden. Weiters wurden die Interviews immer von derselben Person geführt, wodurch eine Differenz im Interviewstil vermieden wurde. Zum anderen wurden die Interviews technisch aufgenommen und liegen der Arbeit im Rahmen von Transkripten vor. So können die Aussagen der Probandinnen nachgelesen werden und sind jederzeit nachvollziehbar.

6 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

In den nachstehenden Kapiteln werden die Erkenntnisse aus den 14 Interviews mit PR-Praktikerinnen dargelegt und zusammengefasst. Die drei Forschungsfragen dienen dabei als Grobstruktur. Zuerst wird der Frage nach den positiven, dann nach den negativen Einflussfaktoren für den Aufstieg von Frauen in der österreichischen PR-Branche und abschließend nach der Rolle der Gläsernen Decke in den PR in Österreich nachgegangen. Innerhalb der beiden ersten Fragen, die sich mit den fördernden bzw. hemmenden Einflussfaktoren beschäftigen, wird wiederum in Mikro-, Meso- und Makro-Ebene untergliedert, je nachdem ob es im Einflussbereich der einzelnen PR-Frau, der Organisation oder der Gesellschaft liegt. Es wurde also bewusst eine alternative Einteilungsform als in den Vorgängerstudien gewählt, um neue Aspekte anschaulich zu machen, bsp. um darzulegen, welche Themen auf welcher Ebene angesiedelt sind und wo Verantwortlichkeiten und Lösungsansätze zu verorten sind. Abschließend werden die Erkenntnisse der empirischen mit jener der theoretischen Untersuchungen diskutiert.

6.1 Positive Einflussfaktoren für die Aufstiegschancen von Frauen in den PR

Wie oben erwähnt folgt zuerst die Darlegung der Faktoren, die einen positiven Einfluss auf die Aufstiegschancen von Frauen in den PR in Österreich einnehmen, die wiederum in die drei Ebenen, in Mikro, Meso und Makro, untergliedert sind.

6.1.1 Mikro-Ebene

Die Analyse der förderlichen Einflussfaktoren zeigt, dass ein deutlicher Anteil davon in der Mikro-Ebene einzugliedern ist. Das könnte einen Hinweis darauf geben, dass die befragten PR-Frauen dem Individuum einen großen Handlungsraum beimessen. Die Faktoren lassen sich in die sechs Kategorien (1) Ausbildung, (2) berufliche Praxis, (3) fachliche Kompetenz, (4) Netzwerk sowie (5) Persönlichkeitsmerkmale, Verhaltensweisen und Aussehen untergliedern, die im Folgenden erläutert werden.

(1) Ausbildung

Fast alle befragten PR-Frauen haben ein abgeschlossenes Studium, wobei sich die Studienrichtungen deutlich unterscheiden und von Betriebswirtschaft über Sprachstudien bis hin zur Kommunikationswissenschaft reichten. Es spielt weniger eine Rolle, *was* man

studiert hat, als *das* man studiert hat (vgl. bsp. Interview 8, Z.633). Eine Interviewpartnerin betonte jedoch einen Vorteil von Wirtschaftsstudien gegenüber des Publizistikstudiums (Interview 9, Z.316-319). Dabei liege der positive Effekt des Studierens, besonders höherer akademischer Titel, wie etwa dem Dokortitel, vor allem in der Reputation:

„Dann Grundausbildung ist einmal, glaube ich, ein großes Thema. Obwohl es in der Kommunikation viele Quereinsteiger gibt und es auch verschiedenste Studienrichtungen gibt. Aber einen akademischen Titel zu haben, auch in Österreich, ist jetzt nicht von Nachteil. Wobei das Doktorat mir jetzt persönlich nicht wahnsinnig viel gebracht hat. Natürlich bin ich stolz darauf. Ich führe den Titel nicht immer, hie und da. Der hat mir jetzt nicht direkt beim Aufstieg geholfen. Vielleicht eher bei der Akzeptanz Männern gegenüber. Das kann ich mir schon vorstellen. Ja. Das da, vor allem in Österreich, in unserem titelverliebten Land, sich da doch auch bei der Akzeptanz der anderen Person etwas tut, wenn man die Titel sieht.“ (Interview 8, Z.631-639)

Doch auch nach dem abgeschlossenen Studium dient Bildung dem Aufstieg. Weiterbildung sowie Lernbereitschaft wurde im Rahmen der Interviews immer wieder erwähnt (vgl. bsp. Interview 11, Z.72-73). Besonders Interviewpartnerin 12 schätzte die Bedeutung der Weiterbildung für den Aufstieg und den Erfolg in den PR sehr hoch ein (vgl. Z.70-86), aber auch andere PR-Frauen nannten die Aus- und Weiterbildung in fachlicher und persönlicher Hinsicht als erfolgskritisch (vgl. bsp. Interview 9).

„Sich ständig weiterbilden, ob das jetzt durch Lesen von Fachartikeln ist oder eine berufliche Ausbildung zu machen, an der Persönlichkeit zu arbeiten.“ (Interview 9, Z. 432-435)

(2) Berufliche Praxis

Neben der Ausbildung ist das Thema berufliche Erfahrungen für den Aufstieg von Frauen sehr förderlich. Dabei fallen hier unterschiedliche Aspekte darunter: Bsp. wird die Auswahl und die Erfahrungen in bestimmten Unternehmen und Agenturen als erfolgskritisch angesehen und demnach bewusst gewählt (vgl. Interview 8, Z.268-270). Zusätzlich wurde erwähnt, dass berufliche Erfahrung wichtiger sei als die Ausbildung und mehr im Beruf geholfen hat (vgl. bsp. Interview 10, Z.370-371). An dieser Stelle muss man jedoch erwähnen, dass die mangelnde Ausbildung für einige interviewte PR-Frauen, die nicht studiert haben, ein Aufstiegshindernis war und sie eine Ausbildung nachgeholt haben, um

eine höhere Position oder mehr Gehalt zu erlangen (vgl. bsp. Interview 9 oder Interview 10).

„Die fehlende akademische Ausbildung. Also es wurde wirklich argumentiert: Du hast keinen akademischen Titel, deshalb können wir dich Kunden gegenüber nicht teuer verkaufen und deshalb können wir dir nicht mehr zahlen.“ (Interview 9, Z.854-856)

Daneben wurde berufliche Erfahrung in der Politik von einer PR-Frau hervorgehoben, weil in dieser Branche besonders viel abverlangt wird und Fähigkeiten gestärkt werden (vgl. Interview 7, Z.360-361). Ein anderer förderlicher Aspekt an beruflicher Praxis seien die erfolgreichen Erfahrungen, diese stärken das Selbstbewusstsein und das Auftreten, was wiederum einen zusätzlichen, positiven Einfluss auf die Aufstiegschancen hat (vgl. Interview 7, Z.333-334). Zudem haben mehrere Frauen den Stellenwechsel als wichtige Karrierechance angesehen, da man sich nicht aus der Rolle emanzipieren müsse, sondern im neuen Unternehmen in der höheren Rollenfunktion von Anfang an gesehen wird, wie das folgende Zitat beschreibt:

„Ja. Es ist glaub ich einfacher zu sagen, ich war drei Jahre lang PR-Assistentin und ich wechselte dann und bin Junior oder Berater. Ich weiß nicht genau wie diese Bezeichnungen jetzt sind. Das waren damals die Abstufungen: PR-Assistenz, Junior-Berater, Senior-Berater und dann bist du schon im Management gewesen. Damals waren glaub ich Assistenz der Titel, wenn du keine Fachausbildung gehabt hast. Also das ist bestimmt einfacher, in eine höhere Position zu wechseln, wenn du Firma wechselst, weil du dann nicht immer noch gesehen wirst.“ (Interview 3, Z.199-204)

(3) Fachliche Fähigkeiten

Fachliche Kompetenzen seien, nach Angaben der Interviewten, in verschiedenen Hinsichten sehr wichtig für den Aufstieg. Zum einen gilt es als Basis für den Erfolg in den PR das „handwerkliche Werkzeug“ (Interview 4, Z.210), wie bsp. Texten, zu können. Zum anderen wurde das Wissen über Medien und ihrem Funktionieren genannt:

„Ich habe das oft erlebt, dass sich junge Leute bei mir bewerben und wenn man sie nach dem persönlichen Medienkonsum fragt und nach dem Lieblingsjournalisten, kommt zu 99,9 Prozent periodisch: Armin Wolf ist der einzige den sie kennen. Und das finde ich tragisch. Also man muss wissen, womit beschäftigen sich Medien und man muss, das glaube ich, ist ganz essentiell für den Aufstieg.“ (Interview 6, Z.198-202)

Des Weiteren plädierten mehrere Gesprächspartnerinnen dafür, dass eine Spezialisierung auf ein Themengebiet sinnvoll sei:

„Und ich würde Frauen wirklich eine Spezialisierung auf ein Thema empfehlen, das hochgradige Interesse an dem Thema, wirklich ein Wissensaufbau. PR ist nur vermeintlich nur etwas Oberflächliches. Wenn man gute PR-Arbeit machen will, ist es überhaupt nicht oberflächlich. Wenn man gute PR-Arbeit machen will, muss man sich auch the big picture verschaffen und von oben draufschauen und sich überlegen, was hat es denn für Auswirkungen, nämlich in alle Richtungen.“ (Interview 6, Z.269-275)

Jedoch sei es ebenfalls wichtig auch ein/e GeneralistIn in der Kommunikation zu bleiben (vgl. Interview 1, Z.260). Daneben gilt es für Frauen ihr Können besonders unter Beweis zu stellen, um bei Männern akzeptiert zu werden. So erzählte eine PR-Praktikerin bsp., das sie im Laufe ihrer Karriere gelernt hat, sich auf Meetings mit vielen Männern besonders gut vorzubereiten und fachliche Kompetenz zu demonstrieren: „Was ich immer gemacht habe, aber ich glaube das ist eher meine Persönlichkeitsstruktur, auf wichtige Meetings super gut vorbereitet zu sein, um fachlich gut dazustehen.“ (Interview 3, Z.254-256)

(4) Netzwerk

Ein weiterer Faktor ist das Netzwerk. Dieser Punkt wurde gerade in den PR als relevanter Aspekt angesehen, der Erfolg und Aufstieg bestimmt. Erzielt werden soll ein breites, umfangreiches Netzwerk (vgl. bsp. Interview 4, Z.221; Interview 5, Z.592; Interview 12 Z.370). Als besonders wichtig werden dabei gute Kontakte zu JournalistInnen und Medien angesehen (vgl. bsp. Interview 10, Z.378-381). Daneben werden auch Kontakte innerhalb der PR und zu anderen Branchen als sinnvoll angesehen:

„Ich würde einmal sagen, das wichtigste ist ein gutes Netzwerk und das geschickt einsetzen. Das Netzwerk darf nicht nur auf Medien und Kollegen und Kolleginnen in der Branche beschränkt sein, sondern das muss wirklich riesig geknüpft sein.“ (Interview 5, Z.588-591)

Netzwerktreffen werden hingegen ambivalent eingestuft und manche Interviewpartnerinnen gehen nur ungern zu solchen:

„Ich bin wahrscheinlich zu wenig vernetzt. Es gibt ja ganz viele PRVA Veranstaltungen oder was auch immer, ich hab so einen anstrengenden Job – ich hab am Abend keine Lust von sechs bis acht dann noch auf eine

Veranstaltung zu gehen. Und das bremst mich in der Karriere sicher auch. Weil man muss Leute kennen, das ist das allerwichtigste auch in der PR – wir haben einen Pressesprecher-Stammtisch aber da war ich auch erst zwei von 15 Mal.“ (vgl. Interview 2, Z.221-224)

Andere PR-Frauen meinten wiederum, dass Frauen in Sachen Netzwerken noch Aufholbedarf im Vergleich zu Männern haben, die das schon sehr rege umsetzen (vgl. Interview 7, Z.593). Interviewpartnerin 1 (vgl. Z.404-407) plädiert auf Basis eigener Erfahrung, dass man in einem internationalen Unternehmen auch ohne nationales Netzwerk in die Führungsposition aufsteigen kann. Des Weiteren dient ein breites Netzwerk neben dem operativen Erfolg auch der Jobvermittlung. Viele der interviewten Frauen wurden mittels ihres Netzwerkes und Kontakten auf neue Stellen aufmerksam und haben sie u.a. deswegen bekommen (vgl. bsp. Interview 12, Z.367-373). Doch neben dem beruflichen Netzwerk ist für den Aufstieg – das wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch stärker thematisiert – auch das private Netzwerk essentiell. Gerade wenn PR-Frauen Kinder haben, braucht es PartnerInnen, FreundInnen und Familie, die für die Kinderbetreuung (fallweise) eingesetzt werden können. In diesem Zusammenhang erwähnte Interviewpartnerin 8 (Z.639-648), dass das private Netzwerk, also der/die PartnerIn und die Familie einen einsatzreichen Beruf akzeptieren müssen, sonst ist dieses auch tendenziell hinderlich für den Aufstieg:

„Und wenn man in so einem intensiven Feld auch tätig ist, hat das natürlich auch eine// ist Voraussetzung auch Akzeptanz der Familie für den Job. Die Kolleginnen und Kollegen, die permanent Probleme mit ihren Partnern hatten, weil man später nach Hause gekommen ist, weil man wieder am Wochenende etwas zu tun gehabt hat, das ist nie gut gegangen. Entweder familiär oder beruflich ist das in die Brüche gegangen sozusagen. Also ich, glaube, da Partner an der Seite zu haben, die das verstehen. Auch ein Commitment mit dem Partner zu haben, dass man nicht jeden Tag um fünf Uhr am Abend angerufen wird und gefragt wird, ‚Wo bist du denn? Wo bleibst du denn? Wann kommst du denn nach Hause?‘ Und den Partner nicht unter Druck setzt, sondern Freiraum gibt oder klare Regeln auch ausmacht. Das hilft schon. Und das hat auch mir sehr geholfen.“

(5) Persönliche Eigenschaften und Aussehen

Der Bereich mit den meisten unterschlichen Untergliederungen ist jener der Persönlichkeit. In allen Interviews sind persönliche Eigenschaften ein relevantes Thema für den Aufstieg gewesen. Es gibt hier zwar oftmals unterschiedliche Ansichten, aber die Persönlichkeit,

kann zusammenfassend gesagt werden, ist ein sehr wichtiger Einflussfaktor. So bestimmt zum einen das Auftreten die Aufstiegschancen von Frauen in den PR. Hier wird Selbstbewusstsein und Selbstvermarktung als besonders wichtig angesehen (vgl. bsp. Interview 3, Z.471-473). Man solle sein Können und seine Leistungen als Frau proaktiv demonstrieren und den Aufstiegswillen signalisieren (vgl. bsp. Interview 4, Z.573). So fasst Interviewpartnerin 7 in diesem Punkt zusammen:

„Dass vier Leute für den gleichen Job ganz unterschiedlich verdienen und die zwei, die am meisten verdienen sich intern am besten verkauft und vermarktet haben. Am meisten auch darauf geachtet haben sich zu positionieren, mehrmals täglich darauf hinzuweisen, was sie alles machen und wie viel sie machen - was mir immer zuwider war. Und ich habe daraus gelernt, dass man selbstbewusst sein muss. Stolz darauf sein muss, was man kann und was man tut. Und das versuche ich meinen Mitarbeiterinnen auch mitzugeben und beizubringen ohne dass man arrogant oder selbstherrlich wird. Aber durchaus auch zeigt, was man tut. Weil ganz viele // Gerade die PR hat oft das Problem oder die Herausforderung, dass viele Leute rundherum nicht beurteilen können, was wir in der PR eigentlich tun oder machen. Was das genau ist. Und drum glaube ich, dass gerade hier wichtig ist und das ist sehr fachspezifisch zu zeigen und darüber zu reden, was man tut. Und sich damit auch Respekt und Anerkennung zu verschaffen. Und durchaus selbstbewusst zu sagen, ‚Ok, ich mache das und das ist mein Job und das ist auch das und das wert.‘“ (Interview 7, Z.524-537)

Ein selbstbewusstes Auftreten sei besonders bei Gehaltsverhandlungen entscheidend (vgl. Interview 7, Z.484-487). Mehrere Frauen berichteten, dass es große Unterschiede gab, wobei das manchmal auf das Geschlecht (vgl. Interview 6, Z.519-521; Interview 8, Z.729-730), aber auch auf die Selbstvermarktung während des Einstellungsgesprächs zurückzuführen war (vgl., Interview 7, Z.522-539). In punkto Gehalt gibt es bis heute zwischen Männern und Frauen immer noch Unterschiede, wie dieser Bericht einer Interviewpartnerin zeigt:

„Ich habe immer gedacht, das ist ein Schmääh mit den 30 Prozent. Bis es dann einem Unternehmen passiert ist, ich kann es ja sagen, es war beim Ö., dass irgendjemand eine Liste mit den Gehältern der Abteilung im Drucker liegen hat lassen und ich dann festgestellt habe, dass mein männlicher Kollege sage und schreibe mehr als ein Viertel mehr als ich verdient habe. Er hat das selber auch nicht gewusst, muss man dazu sagen. Er ist davon ausgegangen, dass die Frauen, die mit ihm zusammenarbeiten, das gleiche verdienen. Ich habe nach Luft geschnappt. Und dann habe ich halt gehört: Du hast dich halt so schlecht verkauft beim Einstellungsgespräch. Und da habe ich sehr gehadert, wo

ich mir gedacht habe: ‚Wie kann man das als Unternehmen machen, dass man so pokert?‘ Dass man sagt, der will so und so viel haben, das kriegt er, und wenn die halt so ist, dann ist sie selber deppert genug. Also dass man diese Ungleichheit schafft. [...] Und bei war das so beim R., der war einfach das Argument: Der ist ja verheiratet, der hat Kinder. Deshalb muss er mehr verdienen.“ (Interview 9, Z.778-794)

Gerade bei Unternehmen mit vordefinierten Gehaltsstufen könne hier in Folge mit dauerhaften finanziellen Einbußen gerechnet werden (vgl. Interview 9, Z.800-801). Aufgrund der Häufigkeit und der Intensität der Thematisierung dieses Aspekts wird ersichtlich, dass das Auftreten wirklich ein zentrales Element hinsichtlich des Aufstiegs ist. Zu einem förderlichen Auftreten zählt zudem weiters, wie die Interviewpartnerinnen mehrmals meinten, „Toughheit“⁵ (bsp. Interview 11, Z.270) und Durchsetzungsvermögen (vgl. bsp. Interview 6, Z.371) sei für den Aufstieg zentral. Bei der Frage nach erfolgreichen Frauentypen werden diese beiden Eigenschaften oft erwähnt, obwohl es auch Gegenstimmen gab, dass Durchsetzungsvermögen nicht immer positiv für Frauen sei:

„Viele Frauen im Top-Management entsprechen auch diesem Vermännlichen. Haben dann auch oft das Image das auch immer schade ist, finde ich, über Leichen zu gehen, zickig zu sein, Das Wort Stutenbissigkeit, das fällt nur bei Frauen. Und wenn ein Mann die identen Vorgehensweisen zeigt, ist er selbstbewusst, stark, durchsetzungsstark. Bei einer Frau wird das immer ins Negative // im Negativen eher interpretiert // da bezeichnet. Ich glaube, dass nach wie vor, wenn man so auftritt, dass man mehr Chancen hat.“ (Interview 8, Z.462-468)

Neben der Selbstdarstellung wurde auch die Arbeitsweise stark thematisiert. Wichtige Eigenschaften, die einem zu Erfolg in der PR und Aufstiegen verhelfen, sind bsp. Strukturiertheit (vgl. Interview 12, Z.185), Koordinationsfähigkeit (vgl. Interview 9, Z.329), Organisationsvermögen (vgl. Interview 13, Z.365), „Überblick“ (Interview 8, Z.386) und Weitblick (vgl. Interview 13, Z.185). Zudem sei es wichtig ehrgeizig zu sein und hohen Einsatz zu zeigen. Eine Interviewpartnerin 4 (Z.219) beschreibt es bsp. als „die Bereitschaft zur Extrameile“ oder eine andere beschreibt, „[...] dass ich immer wesentlich mehr Einsatz gezeigt habe, als das reine Jobprofil“ (vgl. Interview 11, Z.351-352). Dieser Einsatz kostet Zeit: „[...] und dann auch wirklich authentisch zu sagen, ja, wenn du da weiterkommen willst, musst du viel Zeit investieren“ (Interview 6, Z.782-783). Viele der

⁵ Korrektes Synonym nach Duden Online: Robustheit (<http://www.duden.de/rechtschreibung/tough>)

führenden PR-Frauen arbeiten zwischen 50-70 Stunden pro Woche (vgl. bsp. Interview 11, Z.543). Das verlange viel Energie (vgl. Interview 3, S.270; Interview 5, Z.185), aber mit mehr Einsatz und Leistung sei ein Aufstieg für Frauen in den PR möglich. Interviewpartnerin 6 (vgl. Z.474) meint hier, dass Frauen doppelt so viel leisten müssen, um aufzusteigen. Eine andere PR-Praktikerin meinte, dass dieser Ehrgeiz eng in Verbindung mit einer „Loyalität dem Unternehmen gegenüber“ (Interview 8, Z.629) stehe und den hohen Aufwand mitbedinge. Hinsichtlich der Arbeitsweise braucht es u.a. auch eine Zielorientierung (vgl. Interview, Z.102), Hartnäckigkeit (bsp. Interview 6, Z.250) und Ausdauer (bsp. Interview 14, Z.217), eine „schnelle Auffassungsgabe“ (Interview 9, Z.311-312) sowie ein gewisses Maß an Perfektionismus. „Schlampig sein geht nicht, das kannst du dir in der PR einfach nicht erlauben.“ (Interview 3, Z. 270-271). Hinsichtlich der Zielorientierung meinten manche PR-Frauen, dass dies erfolgskritisch sei (vgl. bsp. Interview 12, Z.185), die wenigsten jedoch hatten einen Karriereplan und gaben an, die berufliche Laufbahn nach Positionen zu planen (vgl. bsp. Interview 3, Z.139; Interview 13, Z.54). Dieses Fehlen von Karriereplänen und der Zielorientierung wurde unter PR-Frauen kritisiert (vgl. Interview 1, Z.410). Beim Nachfragen wurde jedoch deutlich, dass mehrere Frauen Unternehmen sowie Positionen bewusst auswählen, vorher sogar analysieren und aus strategischen Gründen auch Unternehmen wechselten (vgl. Interview 8, Z.268-269). Daneben ist zeitliche und inhaltliche Flexibilität ein großes Thema für den Aufstieg (vgl. bsp. Interview 11, Z.210), da man sich in verschiedene Themen einarbeiten können und verfügbar sein muss. Das zeigt sich, zum Beispiel darin, dass jederzeit Presseanfragen zu bearbeiten sein können oder bei Entscheidungen die PR das letzte Glied der Kette ist und diese Unternehmensagenden schnell kommunizieren sollen. Um die eigenen Aufstiegschancen zu steigern, müssen PR-Frauen jedoch ebenso „Nein-Sagen“ (vgl. bsp. Interview 9, Z.453) sowie delegieren (vgl. bsp. Interview 9, Z.470), aber auch einfordern (vgl. Interview 7, Z.490) können.

Ein weiterer Themenbereich waren Social Skills, die als vorteilig angesehen wurden. Darunter wurden persönliche Eigenschaften, wie Kontaktfreude (vgl. Interview 8, Z.393), Offenheit (vgl. Interview 14, Z.124), Sensibilität (vgl. Interview 1, Z.621), Stressresistenz (vgl. Interview 11, Z.209) oder Teamfähigkeit (vgl. Interview 5, Z.474) zusammengefasst. Besonders oft hervorgehoben wurde das Thema Empathie und Einfühlungsvermögen (vgl. bsp. Interview 11, Z.218-219), dass in manchen Interviews fast schon als weibliche Eigenschaft definiert wurde und was Frauen besonders gut können (vgl. bsp. Interview 11,

Z.218). Ambivalent wurde das Thema Emotionalität behandelt. Einerseits wurde emotionales Verhalten als positiv bewertet (vgl. Interview 2, Z.493), andererseits sei es auch wichtig, das Temperament zu zügeln und rationaler zu agieren (vgl. Interview 3, Z.262-265).

„Frauen sind emotionaler grundsätzlich. Was in der PR gut sein kann, was aber auch schlecht sein kann.“ (Interview 2, Z.493-494)

Interessen, wie Freude an der Sprache (vgl. bsp. Interview 7, Z.183), der Arbeit mit Menschen oder der Beruf (vgl. bsp. Interview 7, Z.188) an sich erscheinen auch förderlich für den Aufstieg und bedingen oftmals andere Einflussfaktoren wie Identifikation mit dem Unternehmen (vgl. bsp. Interview 8, Z.628-629) oder hohen Einsatz.

Ein ambivalenter Aspekt, der von den PR-Frauen eigens angesprochen worden ist, war, ob es förderlich für die Karriere von Frauen sei, „ein Stück männlicher zu werden“ (Interview 2, Z.581-582). Manche Frauen, wie bsp. Interviewpartnerin 8, gaben an, dass sie in Meetings mit vornehmlich männlichen Kollegen und Vorgesetzten besonders auf ihr Verhalten und Aussehen achten, um akzeptiert und ernst genommen zu werden. Diese übten jedoch gleichzeitig auch Kritik daran.

„Ich merke es auch bei mir selber, das ich mir sehr wohl überlege in Männerrunden, was ziehe ich an? Wie präsentiere ich mich? Und ich neige natürlich dann auch in diese Richtung zu gehen. Weil der Druck auch ein bisschen da ist, ‚Part of the Game‘ zu sein. Sowohl optisch als auch vom Gehabe her, vom Habitus. Das ist halt die Frage, ob das jetzt wirklich der Weg ist.“ (Interview 8; Z.443-447)

Eine andere PR-Frau argumentierte, dass es dem Aufstieg ver helfe, sich vermeintlich männliche Eigenschaften wie Rationalität und Taktikgeschick anzueignen, um in Männernetzwerke vorzudringen:

„Ich empfehle allen Spiele zu spielen, weil das die Taktik schürt, speziell Frauen ein Thema mit Taktik haben. Männer sind Taktiker und Männer sind Spieler. Und damit tun sich Frauen manches Mal schwer. [...] Wenn man sich diese Fähigkeiten aneignet, dass man mit den Männern mitspielen darf. Da ist man dann mit am Spielfeld und das kann sehr, sehr, viel Spaß machen. Was ich auch allen Frauen empfehle ist, bitte werdet die besseren Männer.“ (vgl. Interview 6, 277-279)

Während der Interviews wurde immer wieder deutlich, dass die Ansicht vorherrscht – wenn auch nicht dezidiert ausgesprochen – dass es männliche und weibliche Eigenschaften gibt, die sozialisiert wurden (vgl. Interview 5, Z.582). Aber auch hier gab es Gegenstimmen, die meinten, dass die Adaption von Eigenschaften, die als maskulin beschrieben wurden, wie etwa Durchsetzungsstärke oder Selbstbewusstsein bei Frauen als „zickig“ (Interview 8, Z.464) und „Stutenbissigkeit“ (Interview 8, Z.465) – also negativ – ausgelegt werden. Zudem wurden Frauen manchmal als geeigneter für die PR angesehen, da Frauen eine besonders kommunikative Art zugeschrieben wurde (vgl. bsp. Interview 14, Z.131). Dazu gesagt werden muss aber auch, dass im Allgemeinen die Meinung vorherrschte, dass sich die Eignung für den PR-Beruf aufgrund von persönlichen Eigenschaften ergibt und nicht durch das Geschlecht (vgl. bsp. Interview 1, Z.626-627).

Neben Charaktereigenschaften wurde auch das Thema Aussehen angeschnitten. Hier gingen die Meinungen wiederum auseinander. Denn einerseits wurde angesprochen, dass Schönheit nicht wichtig sei (vgl. Interview 11, Z.269) andererseits beschrieben manche Frauen Attraktivität sei schon relevant (vgl. Interview 5, Z.537-541). Letztere argumentierten hier, dass es ein Zeichen von Verkaufskompetenz sei und dass gerade die PR, wo es um die Attraktivität und den Verkauf von Themen geht, diese Kompetenz durch das Äußere vorausgeschickt werde:

„Professionelles Auftreten gehört da bsp. dazu. Aber ob das jetzt Stöckelschuhe oder ein Hosenanzug mit flachen Schuhen. Also, ich weiß es nicht, ich glaube // Aber wobei, die meisten Frauen, die ich jetzt so präsent habe bei uns aber auch im Ausland, die sind immer attraktiv, interessanterweise. Oder? Auf die eine oder andere Art. Was natürlich logisch ist, weil es ist ja auch ein Beruf bei dem es um die Attraktivität von Themen geht und umso mehr von Menschen. Das ist ja auch unser täglich Brot, dass wir Menschen und Themen so inszenieren, dass sie interessant sind. Das heißt, wenn du es nicht schaffst selbst interessant zu sein, wirst du es nicht bis oben schaffen.“ (Interview 5, Z.534-541)

6.1.2 Meso-Ebene

Im Rahmen der Meso-Ebene werden Faktoren zusammengefasst, die außerhalb der direkten persönlichen Einflussnahme der PR-Frauen liegen, aber unmittelbarer sind als Aspekte, die Kultur und Gesellschaft betreffen. Hier stehen (1) die/der Vorgesetzte, (2) die Unternehmenskultur sowie (3) die Arbeitsmodelle nach Aussagen der befragten PR-Frauen im Fokus.

(1) Die Vorgesetzten

Hinsichtlich der Vorgesetzten unterscheiden die befragten Frauen zum einen in direkte Vorgesetzte und Ebene der Geschäftsführung in der Einflussnahme. Bei der Führungsspitze hängt es nach Angaben der Interviewpartnerinnen oftmals davon ab, ob es sich um einen Mann oder eine Frau handle (vgl. bsp. Interview 2, Z.487-488), wie groß die Aufstiegschancen für Frauen sind. Es geht jedoch nicht klar hervor, dass Männer per se Männern bevorzugen und Frauen Frauen. So gibt es auch PR-Frauen, die auch mit einem männlichen Vorstand den Posten als Pressesprecherin innehaben (vgl. Interviewpartnerin 4, Z.512-517). Dabei rechnen sich die wenigsten eine Chance in der Management-/Vorstandsebene aus, dafür ist sei der Bereich „Kommunikation“ nicht adäquat:

„Ich weiß gar nicht was in zehn Jahren ist. Da bin ich auch nicht so der // Da habe ich keinen Masterplan. Ich sehe mich nicht als Vorstand. Ich sehe Kommunikationspositionen oder Marketing, aber das ist jetzt auch speziell in unserem Unternehmen so. Wir haben einen sehr kleinen Vorstand. Es gibt keinen Marketingvorstand oder Kommunikationsvorstand. Da ist hier relativ wenig Spielraum, hier noch einmal einen Schritt weiterzugehen. Ich glaube eher horizontal Dinge noch auszuweiten oder Kompetenzen zu professionalisieren.“ (vgl. Interview 4, 106-111)

Manche PR-Frauen könnten sich jedoch eine Vorstands-Stelle gut vorstellen.

„Also ich glaube, das schwierige an der Kommunikation ist, dass es nicht wahnsinnig viel Spielraum gibt. Also als Kommunikator bist du meistens schon ziemlich nah am Management. Also als Stabstelle, als Berater. Da direkt ins Top-Management einzusteigen ist wieder eine ganz eine andere Rolle. Jetzt ist die Frage, ob das möglich ist. Würde mich interessieren.“ (Interview 8, Z.297-301)

Manche Frauen argumentieren zudem, dass PR-Frauen nicht unbedingt Frauen für leitende Positionen bevorzugen, sondern hier ein Konkurrenzdenken vorhanden ist (vgl. Interviewpartnerin 6, Z.722-734) bzw. diese sich gegenseitig hindern (vgl. Interview 8, Z.841-842). Dazu aber später im Kapitel 6.2. Rückt die/der direkte Vorgesetzte in den Betrachtungsfokus, wird oftmals von MentorInnen gesprochen, die Aufstiegschancen fördern (vgl. Interview 7, Z.162-163). Bei den meisten Interviews wurden wohlgesinnte Vorgesetzte als zentraler Faktor für den Aufstieg beschrieben und viele der PR-Frauen haben/hatten mindestens eine/n MentorIn in ihrer beruflichen Laufbahn (vgl. bsp. Interview 4, Z.643; Interview 5, Z.615; Interview 6, Z.255). MentorInnen verhelfen zum Aufstieg,

indem sie die einzelne Person fördern, fordern, aber auch bremsen und auf die Belastung achten (vgl. bsp. Interview 7, Z.152-158). Zudem können bsp. einer PR-Frau eine neue Position oder eine Stelle in einem anderen Unternehmen ermöglichen (vgl. Interview 14, Z.256-259). Daher empfehlen manche diese positiven Kontakte zu halten, auch wenn man aus einem Unternehmen scheidet (vgl. Interview 14, Z.259). Des Weiteren dienen sie auch der persönlichen Entwicklung durch konstruktives Feedback (vgl. Interview 12, Z.348-350). Zwischen MentorIn und Mentee herrscht ein besonderes Vertrauensverhältnis, sodass Fehler leicht eingestanden werden können oder um Rat und Hilfe gebeten werden kann, wie eine Interviewpartnerin erläutert:

„Eben, dass ich immer jemanden gehabt habe, der als Sparring Partner da war. Weil es gibt ganz einfach in jeder Berufslaufbahn und in jedem Berufsalltag Situationen, die man nicht kennt, die neu sind. Und da halte ich eine Kultur des Vertrauens auch für sehr wichtig, dass man damit jemanden reden und sagen kann, ‚Du das habe ich noch nie gehabt. Hast du einen Tipp für mich? Wie könnten wir damit umgehen?‘“ (Interview 11, Z.346-350)

Die Problematik: Obwohl manche PR-Frauen meinten, sich MentorInnen bewusst gesucht zu haben (vgl. Interview 11, Z.305), scheint es keine Beziehung zwischen zwei Personen zu sein, die man direkt und allein beeinflussen kann. Manche Frauen haben angegeben sich MentorInnen zu wünschen, jedoch sei es niemals dazu gekommen (vgl. Interview 12, Z.242-243; Interview 8, Z.656). Im Verlauf der Interviews wurde hinsichtlich der Erhöhung der Aufstiegschancen von Frauen in den PR gefordert, dass Frauen sich gegenseitig mehr fördern, wenn sie in der Rolle als Vorgesetzte agieren:

„Aber ich glaube, das ist bei Männern stärker so eigentlich, dass sie eher Männer fördern und bei Frauen ist es manchmal schon so, glaube ich, und das finde ich auch total wichtig, also das Frauen sich gegenseitig unterstützen und fördern. Aber ich habe das Gefühl, dass passiert nicht immer so, komischerweise. Das verstehe ich oft selber nicht so richtig, aber es passiert, glaube ich nicht immer so.“ (vgl. Interview 12, Z.619-623)

(2) Unternehmenskultur

Als zweiten Punkt der Meso-Ebene folgt nun die Unternehmenskultur. Es wurde geäußert, dass es hinsichtlich der Aufstiegschancen für Frauen in den PR auf die „Durchlässigkeit“ (Interview 6, Z.173-174) eines Unternehmens ankomme. Es empfiehlt sich demnach in

dieser Hinsicht als Frau das Unternehmen für das man sich bewirbt vorab zu analysieren und sich den Frauenanteil in den Führungspositionen anzusehen:

„Natürlich, natürlich. Es gibt ganz klar Unternehmen, wo tendenziell, wo man das Leben des Brian zitieren muss: ‚Ist Weibsvolk unter euch?‘ Ja. Also es gibt Unternehmen, die sind ganz klar patriarchalisch geführt und es gibt Unternehmen, wo es einen größeren Fraueneinfluss gibt. Und ich glaube, man muss sich, wenn man sich für einen Job bewirbt, anschauen, wie ist denn nicht nur die Top-Management, sondern auch das mittlere Management, die Struktur. Gibt’s da Frauen und gibt’s da eine Durchlässigkeit? Also die Durchlässigkeit in die Top-Ebene, das betrifft nicht nur die PR, das betrifft alle Chancen.“ (Interview 6, Z. 168-174)

Die Empfindungen bezüglich der Aufstiegschancen speziell in Organisationen waren unterschiedlich. Auf der einen Seite gaben manche Frauen an sogar zu wissen, dass es keine Aufstiegsmöglichkeit bei ihrem jetzigen Arbeitgeber gibt:

„Also mein Masterplan hat sich so erübrigt, weil ich war mit 29 Pressesprecherin von T. Für mich war das – ich dachte nie, dass das so sein wird, und für mich ist mehr oder weniger die Karriere abgeschlossen – das hört sich jetzt blöd an, aber ich mag das sehr, was ich tu, ich muss nicht in eine Management Position, das ist in großen Unternehmen für Frauen, glaube ich, sehr, sehr schwierig, und in diesem Unternehmen werde ich nie Unternehmenssprecherin werden, das weiß ich, ich bin zu jung, ich bin 35, aber ich bin halt kein 50-jähriger Mann.“ (Interview 2, Z.97-103)

Auf der anderen Seite wurden Organisationen hinsichtlich der Aufstiegschancen besser als Agenturen beschrieben (vgl. Interview 6, Z.153-159). Zudem wurde immer wieder angeschnitten, dass es in den PR nur wenige Aufstiegsmöglichkeiten per se gäbe (vgl. bsp. Interview 12, Z.314). Diese Thematik wird aber nachstehend bei der dritten Forschungsfrage und den Recherche-Ergebnissen der größten Unternehmen Österreichs ausgiebig behandelt.

(3) Arbeitsmodelle

Zuletzt folgt nun der Aspekt der flexiblen Arbeitsmodelle. Diese werden besonders in Bezug auf die Familienplanung und -gründung für PR-Frauen essentiell. Familiengründung ist eine zentrale Thematik für Frauen, auch was die Aufstiegschancen betrifft. Da Familie aber vornehmlich negativen Einfluss auf den Aufstieg hat, wird dieser im Kapitel 6.2 behandelt. Schon einmal vorweg soll ein wichtiger Lösungsansatz beschrieben werden, der

sich positiv auf die Aufstiegsmöglichkeiten auswirkt: flexible Arbeitsmöglichkeiten (vgl. bsp. Interview 2, Z.340). Mehrere Male wurde verstärkt nach einer Flexibilisierung gefragt, um auch für Frauen gleiche Chancen im PR-Berufsleben zu ermöglichen (vgl. bsp. Interview 9, Z.623-631). Die Modelle, wie Jobsharing oder Home Office, sind bereits entwickelt und jetzt liege es an den Unternehmen, diese auch umzusetzen. Das dauere aber wahrscheinlich noch, meint Interviewpartnerin 7 (vgl. Z.460-461). Besonders Jobsharing in Führungspositionen wurde als positiv erwähnt, da so Frauen die Familiengründung möglich wäre, ohne die leitende Funktion aufgeben zu müssen.

„Und Jobsharing. Es gibt nur ganz wenige. Ich weiß das M. hat jetzt gesucht eine Sprecherin für Österreich, Schweiz, Ungarn, glaube ich war das. Und die haben bewusst gesucht entweder Vollzeit für eine Person oder Jobsharing für zwei Führungskräfte. Haben aber, glaube ich, noch nicht entschieden. Sind aber bei den zwei Führungskräften nicht fündig geworden, weil es in Österreich noch nicht verbreitet ist oder weil viele sich das nicht vorstellen können, sich damit jemanden zweiten zu arrangieren. Weil es auch schwierig ist. Wenn es um 2 Mütter geht, haben die vielleicht die gleichen Zeiten, wo sie Kinderbetreuung brauchen. Ich weiß nicht, ob das geht. Aber da geht es darum, dass man sich bemüht individuellere Lösungen zu finden. Ich glaube, dass Jobsharing für Führungskräfte da einen großen Schritt weiterhelfen kann.“ (Interview 7, Z. 448-456)

6.1.3 Makro-Ebene

Nach der Perspektive auf Individuum und der Organisation folgt nun die zusammenfassende Darstellung der Erkenntnisse auf der Ebene der Gesellschaft.

Im Rahmen der Interviews wurde darüber gesprochen, ob die Thematisierung von Frauen in der PR hilfreich sei. Es herrschte Uneinigkeit, ob dieses Thema bereits ausgiebig in Berufsverbänden und -vereinigungen behandelt werde (vgl. Interview 3, Z. 534-536) oder noch gar nicht (vgl. bsp. Interview 4, Z.660-664). Obwohl die Mehrheit der befragten PR-Frauen einer Thematisierung positiv gegenüber steht (vgl. bsp. Interview 7, Z.628; Interview 8, Z.769), waren die Antworten sehr durchwachsen (vgl. bsp. Interview 9, Z.906). Thematisierungs-Befürworterinnen meinten, man könne nicht genug davon sprechen. Eine Interviewpartnerin argumentierte diese Aussage wie folgt:

„Absolut. Das kann man gar nicht zu viel, glaube ich. Das wäre schon gut den Finger darauf zu legen. [.]Weil ich glaube, dass das immer noch vielen nicht bewusst ist, vor allem jungen Frauen. Junge Frauen neigen oft bis zur Selbstaufgabe dazu, sich irgendwo reinzutigern und (Pause)

erkennen aber dann viel zu spät, dass es sich dann nicht ausgeht. Weil man die Chancen trotzdem nicht hat, zum Beispiel, oder weil man halt doch eine Familie gründet und dann war das alles für die Katz im Prinzip. Ich glaube schon.“ (Interview 5, Z.846-855).

Eine Interviewpartnerin forderte auch die Förderung und Intensivierung der gendersensiblen Sprache, um mehr Bewusstsein zu schaffen.

„Auch auf die Sprache. Die weibliche Sprache ist auch etwas, was ich glaube in Österreich ein bisschen hinten ansteht. Man kann das Gendern übertreiben und ins Lächerliche ziehen. Aber man kann trotzdem beachten, dass Sprache auch Wirklichkeit gestaltet. Und wenn ich permanent im Männlichen spreche ist es kein Wunder, dass auch jüngere Frauen eher diese, eher ein Bild, ein sehr männliches Bild von der Welt auch bekommen und prägen“ (Interview 8, Z.471-476)

Es wurde auch ergänzt, dass das Gemeinsame an den Geschlechtern gefördert werden sollte und nicht die Unterschiede hervorgehoben (vgl. Interview 8, Z.495-496). Ziel der Thematisierung sei einerseits die Analyse der Situation von Frauen und andererseits die Förderung von Frauen in den PR (vgl. Interview 12, Z.721-723). Zudem wurde bsp. gefordert, dass diese Thematik in Verbänden und der Gewerkschaft verstärkt diskutiert werden soll, gleichzeitig wurde die Kritik geäußert, dass Institutionen wie die Gewerkschaft zu veraltet und rückständig dafür sind (vgl. Interview 14, Z.486). Die PR-Frauen, die eine Thematisierung teilweise sinnvoll fanden, argumentierten, bsp., dass diese „uns Frauen dann auch so klein“ (vgl. Interview 6, Z.747) macht. Auch die Methode, wie das Thema „Frauen in den PR“ behandelt werde, wurde bemängelt:

„Auf der einen Seite bin ich dafür, dass man das Thema anspricht. Dass man es zum Thema macht. Auf der anderen Seite finde ich es befremdlich, wenn es eigene Frauenworkshops gibt und dann werden Männer als Vortragende eingeladen und dann schauen Frauen auf den Mann und der uns dann jetzt irgendetwas Tolles berichtet. Das ist schon ein Ungleichverhältnis, das von Anfang an dann überschwappt. Das finde ich ein bisschen komisch.“ (Interview 8, Z. 760-765)

Daneben gab es auch Kritikerinnen, die dafür plädierten, dass Frauen ihren Aufstieg maßgeblich selbst steuern können und dafür verantwortlich sind:

„Was würdest du dir davon erwarten? Also, ich würde mir davon jetzt kein Outcome erwarten, weil ich eben davon überzeugt bin, dass es

immer auf den Menschen selber ankommt und auch auf den Tätigkeitfeld mit dem man sich// indem man tätig ist.“ (Interview 1, Z.932-934)

Eine weitere Forderung, die für Zwiespalt sorgte, war die Quotenregelung in Österreich. Diese ist bislang in Österreich nicht gesetzlich verankert⁶, trotzdem offensichtlich ein brisantes Thema auch in privaten Organisationen. Waren die Befragten aus mehreren Interviews (vgl. bsp. Interview 5, Z.862 oder Interview 11, Z.466) für eine Quotenregelung, wurde sie mit dem Argument, das so nicht die qualifiziertesten PR-AkteurInnen die Position bekämen, kritisiert. Wie etwa in Interview 6: „Und ich bin jetzt nicht für eine Frauenquote und Frauen irgendwo 673 hineinzuziehen, um irgendeine Quote zu erfüllen, sondern ich bin immer dafür der beste soll den Job bekommen.“ (Z.573-575). Eine andere PR-Frau hält hier jedoch entgegen, dass es sich dabei um einen „reinigenden Prozess“ (Interview 11, Z.471) handle, der notwendig sei.

„Ja, definitiv und ich bin auch ein ganz großer Verfechter von Quoten. Ja. Ich glaube, dass Quoten notwendig sind, aber genau aus einem Grund: Es hat sich irgendwie// Wir diskutieren das seit Jahrzehnten in Wirklichkeit, ‚Mehr Frauen in Führungspositionen‘, aber passiert irgendwie nix. Und jetzt kann man natürlich sagen, ‚Ok, mit einer Quote würden dann auch nicht die besten Köpfe genommen werden.‘ Aber da glaube ich, einfach daran, dass das ein reinigender Prozess wäre jetzt über die nächsten Jahre. Weil es sitzen jetzt auch genügend unfähige Männer in Führungspositionen. Dann wären es halt eine Zeitlang Frauen. Aber ich glaube, dass erst durch eine verpflichtende Quote dieses Gleichgewicht hergestellt werden kann. Weil alle anderen Maßnahmen haben einfach versagt. (Interview 11, Z.466-474)

Die förderlichen Einflussfaktoren lassen sich wie folgt zusammenfassen: Auf der Mikro-Ebene entscheiden eine akademische Ausbildung, berufliche Erfahrungen, fachliche Kompetenz, ein breites Netzwerk und persönliche Eigenschaften wie Ehrgeiz, Durchsetzungsvermögen, überdurchschnittlicher Einsatz sowie Selbstbewusstsein. Auf der Ebene der Organisationen sind es Vorgesetzte und MentorInnen, der Frauenanteil im Unternehmen und die Unternehmenskultur sowie das Angebot an alternativen Arbeitsmodellen. Auf gesellschaftlicher Ebene gilt die Quotenregelung sowie Thematisierung und Bewusstseinsförderung der beruflichen Situation von Frauen als

⁶Weitere Informationen: Bundeskanzleramt für Frauenangelegenheiten und Gleichstellung; <https://www.bka.gv.at/site/6868/default.aspx>

Karrierefördernd. Hier wird auch die Forderung nach einer Einstellungsänderung gegenüber Mütter im Allgemeinen laut.

Nach der Darlegung der positiven Einflussfaktoren hinsichtlich der Aufstiegschancen für Frauen in den österreichischen PR folgt nun die Erläuterung jener Faktoren, die die Chancen mindern.

6.2 Negative Einflussfaktoren für die Aufstiegschancen von Frauen in den PR

Das folgende Kapitel fasst die wichtigsten Erkenntnisse aus den Interviews mit den PR-Praktikerinnen hinsichtlich jener Einflussfaktoren zusammen, die sich hemmend auf die Aufstiegsmöglichkeiten von Frauen in den PR auswirken können. Dabei wird wiederum auf die Einteilung nach Mikro-, Meso- und Makro-Ebene zurückgegriffen. Es wurden bewusst manche Aspekte ausgelassen, die abhängig von der Formulierung fördernd oder hindernd sein können und schon bei den positiven Einflüssen besprochen worden sind, wie bsp. adäquate/mangelnde Ausbildung. Zudem kann schon vorweg genommen werden, dass sich die befragten PR-Frauen bis zu einem gewissen Grad einig waren, was Frauen an einem Aufstieg hindert. Als sehr zentraler Bereich gilt bsp. die Vereinbarkeit von Beruf und Familie, dem aufgrund seiner Bedeutung im Verlauf dieser Arbeit eine ausführliche Thematisierung in Rahmen der Beantwortung der zweiten Forschungsfrage gewidmet wird.

6.2.1 Mikro-Ebene

Unter der Mikro-Ebene werden jene Faktoren zusammengefasst, die einzelne PR-Praktikerinnen direkt betreffen, auf sie aber auch einen unmittelbaren Einfluss nehmen können. Darunter fallen vornehmlich die Punkte persönliche Eigenschaften sowie Familienplanung- und -gründung.

(1) Charaktereigenschaften und Verhaltensweisen

Hinsichtlich der hinderlichen Eigenschaften einer Frau für den PR-Beruf zählen maßgeblich Bescheidenheit und Zurückhaltung (vgl. bsp. Interview 9, Z.217). Immer wieder wurde angesprochen, dass sich Frauen innerhalb des Unternehmens zu wenig selbst präsentieren, wie folgendes Zitat illustriert:

„Und wenn du sehr auf die Kompetenz setzt, aber nicht in der Lage bist dich selbst zu präsentieren. Das ist wie beim Verkauf und wie bei der Werbung. Das ist dann manchmal vielleicht hinderlich. [...] Manchmal natürlich auch schade ist. Ich überlege da auch bei mir selber. Ich bin jetzt auch nicht die, die reingeht und sagt: ‚Ich kann alles. Das ist alles so toll und das machen wir und super.‘ Hat dann auch viel mit selbst verkaufen zu tun.“ (Interview 8, Z.421-426)

Zudem trauen sie sich Aufgaben nicht zu (vgl. Interview 7, Z.110) und sind zu selbstkritisch (vgl. Interview 9, Z.846). Das kritisierten die befragten Frauen manchmal auch an sich

selbst (vgl. bsp. Interview 9, Z.474-476) und meinten sich selbst damit oftmals im Wege gestanden zu sein. Interviewpartnerin 7 (Z.114-124) erzählt in diesem Zusammenhang vom „Imposter Syndrom“ und fasst dieses wie folgt zusammen:

„Frauen neigen öfter dazu viel zu sehr an sich zu zweifeln. Das kenne ich von mir selber. Aber auch insgesamt, das ist ja auch wissenschaftlich untersucht. Es gibt ein eigenes, es nennt sich ‚Imposter Syndrom‘, das habe ich einmal auf einer internationalen Veranstaltung von M. einmal mitbekommen habe. Von einer sehr schlaunen Professorin aus den USA, die das erzählt hat. Die gesagt hat, dieses Syndrom besagt, dass wenn der Vorgesetzte kommt und sagt, ‚Ich gebe dir eine Gehaltserhöhung‘, würde die Frau sicher sagen - also nicht sicher, aber in vielen Fällen – ‚Bist du dir sicher, dass ich das verdient habe?‘ oder daran zweifeln. Oder wenn er sagt, ‚Ich würde dir gerne diesen Karriereschritt anbieten‘, wird sie auch sagen, "Wirklich ich? Meinst du wirklich mich?" Und also das Bild bezeichnet, wie gehen Männer viel selbstbewusster mit gewissen Dingen um als Frauen, wenn man es in der Gruppe sieht. Natürlich sind einzelne ausgenommen.“

Das zählt auch auf einen anderen Aspekt ein, der weniger eine Verhaltensweise oder Charaktereigenschaft ist, sondern eine Einstellung: Manche PR-Akteurinnen denken, dass Frauen für benachteiligte Aufstiegschancen gänzlich selbst verantwortlich seien (vgl. Interview 11, Z.283-284) und dass es sich bei der Thematisierung von Problematiken für Frauen im Berufsfeld um „faule Ausreden“ (Interview 11, Z.284-285) handle.

Als ein weiterer Karriere-hemmender Faktor gilt in den PR nach Angaben der Praktikerinnen auch ein „Nine-to-Five“-Denken (vgl. bsp. Interview 1, Z.878). Es wurde auch das Thema „Masterplan“ von einer geringen Anzahl an Interviewpartnerinnen als hindernd erwähnt, da man so zu wenig Flexibilität an den Tag bringe und mögliche Aufstiegschancen übersehe, weil der Fokus zu sehr auf das Ziel gerichtet ist (vgl. bsp. Interview 6, Z.89-97). Eine andere PR-Frau beschrieb dies als „das Gebot der Stunde zu leben“ (Interview 5, Z.193-194). Zudem wurde auch Ehrlichkeit als hinderlich eingestuft (vgl. bsp. Interview 6, Z.639-641), was aus den Interviews heraus mit der erforderlichen Loyalität gegenüber der Organisation zusammenhängt sowie dem Umstand, dass in den PR versucht wird, Sachverhalte für das Unternehmen in jedem Fall förderlich darzustellen. So gab es die Annahme, dass zu starre Überzeugungen für den Aufstieg hinderlich seien, weil man diese im Laufe seiner beruflichen Karriere im Sinne der Organisation brechen würde/müsste (vgl. Interview 6, Z.643-646).

Generell wurden auch das Alter und das Geschlecht an sich als aufstiegshemmend angesehen. Zuerst ist es das Alter indem eine Frau potentiell Kinder bekommen könnte, später hingegen kommt es vor, dass viele PR-Frauen nach 45 als „zu“ alt gelten. Dazu einige Beispiele aus den Interviews:

„40, 45. Ja. Da hast du sicher ausgeglichene Chancen. Allerdings wird es ja dann so sein, dass du weniger Berufserfahrung hast, die du auch nachweisen kannst.“ (Interview 5, 718-719)

„Weil man in einem relativ breiten Lebensalter, immer vorsichtig in der Besetzung von Job mit Frauen ist. Wenn sie ganz jung sind, heißt es, ‚die kommen und gehen gleich wieder.‘ Wenn sie mittelalt sind könnten sie Kinder kriegen. Und das geht relativ lang, dieses Zeitalter von potenziellem Kinderkriegen und nein doch vielleicht nicht mit dem Job besetzen, geht von 25 bis 40, mindestens. Und danach kommt die Frage, ‚Ist sie nicht schon zu alt?‘“ (Interview 6, Z.478-482)

„Dann glaube ich, dass viele fürchten, dass Frauen im gewissen Alter möglicherweise schwanger werden und man dann sozusagen wieder einen Job besetzen muss usw. Und dann, viele sagen, ‚das tue ich mir gar nicht an, da setze ich mir lieber einen Mann hin, mit dem wird das nicht passieren.‘“ (Interview 7, Z.557-560)

„[...] aber ich bin halt kein 50-jähriger Mann.“ (Interview 2, Z.102-103)

(2) Familienplanung und -gründung

Die zweite Problematik handelt von der Familienplanung und -gründung. Dabei stellte sich heraus, dass es hier verschiedene Krisenherde gibt und nicht nur die häufig thematisierte Vereinbarkeit von Beruf und Familie ein Karrierehindernis darstellt. Dabei vermengen sich die Ebenen Mikro, Meso und Makro, was die Ursachen betrifft, jedoch obliegt die Entscheidung der Familiengründung bei jeder einzelnen und diese Thematik wurde daher in der vorliegenden Arbeit in der Mikro-Ebene angesiedelt. Einerseits ist allein der Umstand, dass eine Frau ein Kind bekommen könnte, hinderlich für ihren Aufstieg, also das Risiko des Ausfalls. Viele der interviewten Frauen sahen sich vor dieser Herausforderung bei Vorstellungsgesprächen oder bei Überlegungen zur internen Stellenbesetzung konfrontiert (vgl. bsp. Interview 2, Z.536-538). Manche meinten, dass die Frage nach dem Kinderwunsch aus gesetzlichen Gründen nicht mehr gestellt werde, gefragt wurde aber bei den Vorstellungsgesprächen trotzdem, wie folgendes Beispiel zeigt:

„Ist sicher nochmal schwieriger. Weniger Mitarbeiterin in einer Pressestelle zu sein und dann in Karenz zu gehen, weil Kinder kommen, sondern viel mehr in einem gewissen Alter schwierig wird als Frau überhaupt einen Job zu ergattern. Ich habe das mehrmals gehabt. Ich bin auch mehrmals bei Vorstellungsgesprächen gefragt worden, ‚Wollen Sie Kinder?‘ und da war ich so um die 30, 32 und da war mir klar // Erstens dürfte man die Frage ja gar nicht stellen und zweitens habe ich mir gedacht, wenn ich sage, ‚Ja, irgendwann einmal.‘ Naja. Es ist dann lustigerweise immer // Ich bin öfter in die engere Auswahl gekommen und es ist dann immer ein Mann geworden.“ (Interview 10, Z.402-409)

Eine PR-Frau räumte in diesem Rahmen ein, dass der Zeitpunkt der Familiengründung essentiell ist und sie wisse, dass sie in ihrer Position als Pressesprecherin nicht wäre, wenn sie bereits Kinder hätte:

„Ich weiß nicht, ob ich ihn jetzt, mit 35 bekommen würde – ich weiß nicht. Das ist jetzt keine PR Diskussion sondern grundsätzlich. Kriegt eine Frau mit Mitte 30 einen verantwortungsvollen Job, der viele Jahre noch gehen soll? Ich glaub’s nicht.“ (Interview 2, Z.527-530)

Manche Frauen sprachen in diesem Zusammenhang vom „Zeitalter des potenziellen Kinderkriegens“ (vgl. Interview 6, Z.480-481), das sich mittlerweile von 25 bis 40 ausdehnt und erstreckt (vgl. Interview 6, Z.481-482). Diese Erweiterung des Alters lässt vermuten, dass es sich um eine hemmende Entwicklung für Frauen in den PR gehandelt hat. Eine Schwangerschaft sorgte auch für negative Reaktionen bei KollegInnen:

*„Also was ich auf jeden Fall erlebt habe, wie ich schwanger geworden bin // Wie nennt man das? Eine starke Diskriminierung ab dem Moment, wo bekannt war, dass ich schwanger bin. [...]Der ganze Betrieb war abgeneigt. Also es war unfassbar. Es war wirklich unangenehm dort bis zum Ende zu arbeiten. [...]Ich habe, ja ich glaube, ich habe mir ein paar Wochen früher Auszeit genommen - in den Mutterschutz, weil ich es nervlich überhaupt nicht mehr gepackt habe. [...]Mit stillen Vorwürfen. Ignorieren. Es war eine unangenehme Stimmung einfach. Sie sind überhaupt nicht fertig geworden damit, dass sie nicht mehr Rauchen durften im Büro, also wirkliche Kleinigkeiten. Aber es war ja noch // Es ist ja schon lange her. Es war noch ein Raucherbüro. Es waren wirklich komische Sachen und halt // **Genau!** Und dann haben einzelne Kollegen gesagt, wie ich das nur machen konnte, weil ich koste ja jetzt dem Betrieb Geld. Also die haben mir das wirklich ins Gesicht gesagt.“ (Interview 5, Z.746-767)*

Um eine Vereinbarkeit von Familie und Beruf für PR-Frauen zu gewährleisten, brauche es Verständnis von Seiten der Vorgesetzten und Organisationen:

„Naja, das geht immer nur Top-Down meiner Meinung nach. Es wird immer nur dann vereinfacht, wenn du eine Person oben sitzen hast, die im gleichen Boot sitzt aus der einen oder anderen Schicht. Und da ist es// Sowas muss natürlich keine Garantie sein. Wenn du eine Person hast, die unter Umständen eine oder mehrere Kinder hat, dann ist das auch keine Garantie, dass das große Verständnis da ist. Aber es muss schon so etwas wie Empathie und Verständnis da sein. Sonst wird es nicht klappen. Die fehlt aber eh in vielen Branchen, das muss man auch sagen.“ (Interview 5, Z.388-394)

Dadurch würden sich das Klima und der Druck für die berufstätigen Mütter zum positiven ändern:

„Der Druck ist nicht so groß. Du musst dich nicht dauernd rechtfertigen für irgendwas. Es wird dir auch nichts unterstellt, dass du früher gehst oder dass du nicht disponibel bist oder weiß ich. Das habe ich früher immer ganz stark gespürt. Gar nicht immer böse gemeint, aber // Ich weiß das auch von Kolleginnen, die sagen, es sei total schlimm. Das Problem, das ich zu einer bestimmten Zeit, zu einem bestimmten Zeitpunkt gehen musste, um den AK vom Kindergarten abzuholen, hatte ich nie. Ich weiß aber, dass das in anderen Geschichten// Bzw. ich kann es nicht einmal an konkreten Dingen festmachen, aber es war so eine Grundstimmung, wo du das dann gar nicht in Betracht ziehst, "da kann ich nicht, weil". Echt interessant.“ (Interview 5, Z. 267-273)

Zudem gelten Führungspositionen in den PR oftmals als nicht vereinbar mit Familie und Kindern (vgl. Interview 3, Z.296-297). Eine PR-Frau stellte sogar in Frage ob Beruf und Kinder auch als Mitarbeiterin ohne leitende Funktion möglich wären (vgl. Interview 10, Z.428) (mehr dazu folgend). Eine Ursache sahen einige der PR-Frauen darin, dass die Kinderbetreuung sowie die Organisation derer noch immer vornehmlich in der Verantwortung der Frauen liege.

„Weil ich das Gefühl habe, Väter sind da weniger // In acht von zehn Fällen übernimmt solche Sachen die Mutter. Ich habe jetzt erst kürzlich mit zwei Kolleginnen, die übrigens auch in der PR arbeiten, gesprochen, bei mir ist es eh noch besser, weil mein Mann schon sehr viel macht. Und ich finde wir teilen uns das wirklich, zwar nicht 50-50 auf, aber er übernimmt schon einen großen Teil, also ich würde sagen, wir teilen es uns vielleicht 40-60 auf oder so. Und bei denen ist es so, dass es gar nicht so ist, da übernimmt der Mann vielleicht, keine Ahnung, zehn Prozent, 15 Prozent, aber auch einfach nicht bereit ist. Die Männer sagen dann halt oft auch, in meiner Arbeit geht das nicht. Was machst du dann, da kannst du eh schon zum Diskutieren aufhören, weil das ist das Totschlag-Argument. [...] Und gerade diese zwei Kolleginnen, die eben auch in der PR arbeiten, die eine ist selbstständig und hat eine Agentur, also so eine

Ein-Frau-Agentur, aber sie ist erfolgreich. Die andere leitet in Teilzeit die Kommunikationsabteilung von einer FH und die sind mehr oder weniger beide auf sich gestellt, weil beide Männer sagen, sie können nicht. Die eine arbeitet halt die halbe Zeit in der Nacht, weil es halt nicht anders geht und die andere zerreißt sich halt, weil der Mann halt sagt, wenn er einmal in sechs Jahren das Kind abholen muss, dann ist es schon ein Drama. Also die machen es halt einfach nicht und sagen halt, es geht nicht.“ (Interview 10, Z.560-579)

Dabei geht es zum einen um die Karenzzeit und den damit verbundenen temporären, beruflichen Ausstieg sowie zum anderen um die Zeit bis zur Selbstständigkeit der Kinder (wobei von den Interviewpartnerinnen nicht definiert wurde, ab wann dieser eintritt). Alle befragten PR-Frauen, die Kinder haben (fünf von 14 Interviewpartnerinnen, eine von sieben ist dabei in einer führenden Position), waren in Karenz bzw. haben sich eine berufliche Auszeit für die Dauer von rund einem (vgl. bsp. Interview 4) und zehn Jahren (vgl. Interview 5) genommen. Es wurde im Rahmen der Interviews jedoch auch von Kolleginnen erzählt, die kürzer in Karenz gegangen sind, wie bsp. Interview 9 (Z.588-590), die von drei Monaten Karenzzeit berichtete. Rund um das Thema der Karenz gibt es wiederum einige hinderliche Faktoren für die Aufstiegschancen: Erstens stellt man als Frau, wie bereits angesprochen, in einem gewissen Alter eine potentielles Ausfall-Risiko für das Unternehmen dar (vgl. bsp. Interview 6, Z.493-494); zweitens stehen PR-Frauen vor der Problematik des Verlustes von JournalistInnen-Kontakten während der beruflichen Auszeit (vgl. Interview 2, Z.327-328) und drittens ist es für schwangere Frauen nicht sicher, ob sie nach der Karenz wieder dieselbe Stelle im Unternehmen einnehmen können. Zum Teil befürchten das die befragten Frauen (vgl. Interview 10, Z.430-431) oder haben es bereits selbst erlebt (vgl. bsp. Interview 4, Z.536-538). Dabei wird dies in manchen Fällen (vgl. Interview 3) nicht als diskriminierend angesehen, sondern als gegebener Umstand angenommen. Die Karenzvertretung wurde zum Teil intern (Interview 3, Z.113-114) oder extern nachbesetzt (vgl. Interview 13, Z.320) sowie durch verstärkten Einsatz der Agentur (vgl. Interview 13) organisiert. Auch unter den befragten PR-Frauen gab es jene, die nach der Karenz keine führende Tätigkeit mehr ausübten (vgl. bsp. Interview 4, Z.35-40) und somit durch die Schwangerschaft/Karenz degradiert wurden. Für einen befriedigenden Wiedereinstieg empfehlen die meisten Befragten das Kontakthalten mit dem Unternehmen während der Schwangerschaft (vgl. bsp. Interview 3, Z.116, Interview 4, Z.379, Interview 9, Z.645-646), „um auch nicht vergessen zu werden“ (Interview 3, Z.119). Besonders der

Einstieg nach der Karenz wird als problematisch und „immer schwierig“ (Interview 4, Z. 533-534) beschrieben.

„Es ist immer komisch, wenn man zurückkommt. Das klingt jetzt bei mir immer so reibungslos aber das ist schon immer auch mit Schwierigkeiten verbunden. Das ist nicht alles immer so glatt und ich glaube da ist einfach schon eine Ungleichbehandlung. Einfach auch aus der Natur der Sache.“ (Interview 4, Z.523-526)

Da viele Frauen für die Kinderbetreuung verantwortlich sind, arbeiten einige im Anschluss in Teilzeit (vgl. bsp. Interview 3, Z.4; Interview 4, Z.329). Auch das kann als hinderlich angesehen werden, da gleichzeitig Kritik an zu wenigen Teilzeit-Stellen (vgl. Interview 14, Z.296) geübt wird. Zudem gaben manche Frauen an, dass eine leitende Position in Teilzeit nicht möglich sei:

„[Als] ich zurückgekommen bin, irgendwie neu strukturiert worden ist und da war es halt automatisch so, dass ich nicht die Möglichkeit hatte, Gruppenleiter, oder so zu sein, obwohl ich von der Erfahrung her eigentlich gleich auf war mit den anderen, aber einfach der Grund das ich Teilzeit bin, hat mich da quasi schon ausgeschlossen, von der Möglichkeit.“ (Interview 12, Z.504-507)

Als Führung müsse „man sein Gesicht herzeigen“ (Interview 2, Z.347-348) wurde auf der anderen Seite argumentiert. Das wiederum schließt eine Gruppe von Teilzeit-arbeitenden Frauen tendenziell für einen Aufstieg in eine leitende Position aus. Um diesem Hindernis entgegen zu gehen, fordern viele Frauen die Arbeitsform des „Jobsharing“ auch für Führungspersonal, sodass zwei Mütter sich eine Stelle teilen können (vgl. bsp. Interview 7, Z.448-456). Des Weiteren wurden die Eigenschaften der PR als hinderlicher Faktor für PR-Mütter erwähnt. So meinten einige PR-Frauen, dass es schon allein Probleme mit der Vereinbarkeit gebe, weil jederzeit Medienanfragen und/oder KundInnenwünsche zu beantworten wären (vgl. bsp. Interview 13, Z.393) oder Krisen eintreten könnten:

„Einfach zeitlicher Natur, ja. Der Job den wir machen ist kein Nine-to-Five-Job. Und daher glaube ich einfach, dass es echt herausfordernd ist. Speziell in Krisensituationen, Krisen halten sich an keine Uhrzeiten und Krisen halten sich an keine Kinderbetreuungszeiten. Und das aktuelle Zeitgeschehen macht es auch recht selten. Und unser Job erfordert aber, dass wir auf beides eingehen. Und daher glaube ich, dass das nicht gut funktionieren kann. Außer wirklich die große Ausnahme, außer man hat tatsächlich einen Partner, der diese Rolle abnimmt. Auf dem man sich dann wirklich verlassen kann. Aber ich glaube, dass es schwierig ist eine

Krise zu managen und dabei zu wissen, ich muss in einer halben Stunde im Kindergarten sein.“ (Interview 6, 336-343)

Diesem Aspekt wird jedoch entgegen gehalten, dass sich gerade die PR für Mütter eigne und daher auch viele Frauen in den PR sind. Denn um in den PR zu arbeiten, brauche es nur wenige Arbeitsmaterialien, wie ein Telefon, einen Laptop und einen Verteiler. Das bedinge größere Flexibilität:

„Einerseits glaube ich, eignet sich die PR vielleicht schon für Mütter, weil man theoretisch recht flexibel sein kann, weil man für PR eigentlich nicht viel braucht, außer ein Telefon und einen Computer und einen Verteiler (lacht) und sonst brauchst du eigentlich nicht viel und dadurch eignet es sich eigentlich schon für Mütter da in dem Bereich zu arbeiten, weil man flexibel sein kann.“ (Interview 12, Z.522-526)

Neben den beruflichen gab es auch persönliche Herausforderungen, die hemmend für den Aufstieg wirken. So sei man als Mutter in den PR einem zeitlichen Druck ausgehend von der Familie (z.B. Kinder abholen, Pflegeurlaub) und dem Unternehmen (z.B. keine Überstunden möglich) ausgesetzt, der starke Belastung verursacht (vgl. bsp. Interview 7, Z.396). Dazu müssen sich Mütter sehr gut organisieren und hätten gleichzeitig nur wenig Zeit für sich selbst (vgl. bsp. Interview 12, Z.456). Das wiederum dient laut Interviewpartnerin 8 (vgl. Z.685-689) auch nicht dem beruflichen Aufstieg, da Regenerationsphasen aus denen man Kraft schöpft, essentiell für den Erfolg seien.

Aus den negativen Einflussfaktoren auf der Mikro-Ebene wird ersichtlich, dass es einige hemmende Charaktereigenschaften und Verhaltensweisen gibt sowie der Zeitpunkt, der Umgang aber auch allein die Möglichkeit der Familiengründung PR-Frauen in ihren Aufstiegsmöglichkeiten einschränken. Besonders kritisch wird der Aspekt der Familiengründung angesehen, da sich Probleme an verschiedenen Phasen, wie dem Austritt, der Karenzzeit, dem Wiedereinstieg sowie auch in den Jahren danach ergeben.

6.2.2 Meso-Ebene

Der folgende Absatz handelt von den hemmenden Einflussfaktoren auf der Ebene der Organisationen. Hier machen nach Aussagen der interviewten PR-Praktikerinnen (1) die Vorgesetzten und die (2) die Branche einen Unterschied für die Aufstiegschancen.

(1) Die Vorgesetzten

Hinsichtlich der Vorgesetzten gibt es unterschiedliche Aspekte, die Einfluss nehmen. Zum einen wurde die von Hon (1995, S.48) beschriebene „similarity preference“ auch bei den Interviews angesprochen. So gaben manche Frauen an, dass männliche Vorgesetzte Männer und weibliche Vorgesetzte Frauen bevorzugen (vgl. bsp. Interview 12, Z.613-614)

„Ich glaube es kommt darauf an, ob eine Frau oder ein Mann an der Spitze ist. I. ist der Klassiker – der hat, die hat eine Frau als CEO, und die Unternehmenssprecherin ist eine Frau. Die A. hatte bis letzter Woche einen männlichen Unternehmenssprecher, D. hat einen männlichen Unternehmenssprecher.“ (Interview 2, Z.559-562)

Jedoch wurde bei den Frauen eine Konkurrenzsituation beschrieben (vgl. Interview 6, Z.679-685) und gemeint, dass sich Frauen gegenseitig weniger fördern als Männer (vgl. Interview 12, Z.675-678). Eine Interviewpartnerin meinte in diesem Rahmen erklärend, dass es maßgeblich auf den CEO ankomme und ein CEO-Wechsel auch die eigenen Aufstiegschancen innerhalb eines Unternehmens hindere „Geht der Mantel, geht der Degen“ (vgl. Interview 6, Z.647). Zudem gäbe es immer noch zahlreiche, männliche Vorgesetzte mit einer chauvinistischen Einstellung (vgl. Interview 7, Z.585 oder Interview 9, Z.418), die Aufstiegsmöglichkeiten von PR-Frauen mindern. Zum anderen besteht laut den interviewten PR-Frauen immer noch ein hoher Anteil an Männern und Männer-Netzwerken in den Spitzenpositionen von Unternehmen, die einen negativen Einfluss auf den Aufstieg von PR-Frauen haben (vgl. bsp. Interview 2, Z.487). Eine Interviewpartnerin gab hier das Beispiel eines Vorstands-Meetings in der Sauna:

„Manchmal hat es Vorteile eine Frau zu sein manchmal vielleicht ein bisschen einen Nachteil. Vor allem was Männernetzwerke betrifft. Da glaube ich, dass es Frauen einfach schwieriger haben. Es hat zum Beispiel jetzt bei uns ein Meeting gegeben von Führungskräften in einer Therme. Waren nur Männer dabei. Ich habe mich jetzt schon gefragt, "Naja was hätten die jetzt gemacht, wenn Frauen im Top-Management gewesen wären?" Ich weiß nicht, ob das so angenehm// oder hätte man die Location geändert? Also ich möchte mit meinen Kollegen nicht in der Sauna sitzen oder Wellness machen. Abseits vom Arbeiten natürlich. Das

ist jetzt sowas Plakatives. Aber auch dieses Zusammensitzen. Diese Männerbande. Da tun sich Frauen, auch wenn sie sich bemühen haben sie es schwerer. Ja. Das merke ich schon.“ (Interview 8, Z.737-746)

(2) Branche

Der zweite Punkt hinsichtlich der negativen Einflussfaktoren für die Aufstiegschancen von PR-Frauen in Organisationen betrifft die Branche in der das Unternehmen tätig ist. In Branchen, wie der Automobil-Branche, sei der Männeranteil besonders hoch, was eine Minderung der Aufstiegschancen von (PR-)Frauen zur Folge habe (vgl. bsp. Interview 9, Z.485-488). „Weil in einem sehr männerdominierten Unternehmen, werden wahrscheinlich Männer bessere Chancen habe, auch in der PR“ (Interview 12, Z.608-609). Frauen müssen sich viel mehr beweisen und stärker durchsetzen, um erfolgreich zu sein bzw. ernst genommen zu werden (vgl. bsp. Interview 5, Z.577). Eine andere PR-Frau argumentierte hingegen, dass operative Fehler eher nachgesehen werden in männerdominierenden Branchen, weil Frauen bsp. wenig Technikverständnis nachgesagt wird (vgl. Interview 8, Z.815-816). Interviewpartnerin 8 (Z.808-811) meinte zudem, dass manche Unternehmen mit einem erhöhten Männeranteil, wie bsp. der Polizei, manchmal eine Frau ganz bewusst in die PressesprecherInnen-Position setzten und in gewissermaßen Image-Aufwertung betrieben:

„Und das hat nicht nur damit zu tun, dass es jetzt charmant und lieb und nett ist eine Frau dann an der Spitze zu haben, aber es vermittelt glaube ich auch für das Unternehmen ein gutes Bild. Schade ist, dass es dann im Topmanagement keine anderen Frauen gibt.“

Im Sinne der Vollständigkeit soll auch auf der Ebene der Organisationen die Familiengründung als hemmender Faktor erwähnt werden. Auf dieser Ebene, da es laut PR-Frauen an Teilzeitjobs und individuellen Arbeitsmodellen, wie bsp. das Jobsharing, mangle.

Die Aussagen der Befragten zeigen, dass die Aufstiegschancen von Frauen in den PR in Österreich maßgeblich vom Geschlechteranteil bei den Vorgesetzten – sowohl in der Vorstands- und Geschäftsführerebene als auch von den direkten Vorgesetzten – abhängt. Das zeigen die besprochenen Themen wie Männer-Netzwerke und unterschiedliche Durchsetzungsgrade.

6.2.3 Makro-Ebene

Die den beiden Bereichen, Einzelperson und Organisation, übergeordnete Makro-Ebene legt vor allem Themenbereiche dar, die eine ganze Kultur und Gesellschaft prägen. Hier wurden im Rahmen der 14 Interviews mit PR-Praktikerinnen die verschiedenen Aspekte erwähnt, die in die Kategorien (1) Image der PR, (2) Vorurteile gegenüber Frauen und (3) Arbeitsmarktsituation geclustert wurden.

(1) Image der PR

Der Stellenwert der PR ist von Organisation zu Organisation unterschiedlich. Einerseits beschreibt Interviewpartnerin 8 (vgl. Z.196-199), dass sie bei ihrem Jobwechsel die Stellung der Kommunikation innerhalb der zukünftigen ArbeitgeberInnen, den Unternehmen, genau analysiert hat und bewusst nur jene gewählt hat, wo die PR entsprechende Wertschätzung erhält. Andererseits meint Interviewpartnerin 4, dass die PR eher geringen Stellenwert innerhalb einer Organisation einnimmt sowie dass der hohe Frauenanteil dem Image des Berufsfelds schade:

„Ja. Also ich denke das hört man schon immer wieder. Quasi: das ist so eine Frauendomäne. Ob das jetzt immer respektvoll gemeint ist, weiß ich nicht (Lachen). Also ich glaube, das ist durchaus etwas, was man immer wieder zwischen den Zeilen mitbekommt.“ (Interview 4, Z.628-630)

Eine andere Ursache für einen minderen Stellenwert der PR erklärt Interviewpartnerin 7: Keiner wisse, was PR-AkteurInnen leisten:

„Gerade die PR hat oft das Problem oder die Herausforderung, dass viele Leute rundherum nicht beurteilen können, was wir in der PR eigentlich tun oder machen. Was das genau ist. Und drum glaube ich, dass gerade hier wichtig ist - und das ist sehr fachspezifisch - zu zeigen und darüber zu reden, was man tut. Und sich damit auch Respekt und Anerkennung zu verschaffen.“ (vgl. Interview 7, Z.530-534)

Zudem folgert eine andere Interviewpartnerin, dass es in dem Berufsfeld der PR daher umso wichtiger sei, das Können und die Leistungen innerhalb des Unternehmens zu illustrieren (vgl. Interview 4, Z.226-229).

(2) Vorurteile gegenüber (PR-)Frauen

Die verschiedenen Interviews zeigen immer wieder, dass zahlreiche pauschalisierte Meinungen gegenüber Frauen herrschen, wie etwa, dass sie viel reden (vgl. Interview 2,

Z.399). Das wird von den PR-Frauen unter dem Stichwort „kommunikativ“ oftmals positiv ausgelegt (vgl. bsp. Interview 14, Z.131), aber manche Interviewpartnerin gaben auch genau das als hemmend an: Frauen werden aufgrund dieser Vorurteile nicht ernstgenommen und ihnen wird weniger zugetraut

„Also vorgesetzte Männer neigen manchmal dazu die Frauen im Bereich wie Hühner zu behandeln. So, so, so// ohne das// also, man wird einfach nicht ernst genommen als weibliche Kollegenschaft. Das ist total faszinierend. [Frage: Worauf führen Sie das zurück?] Auf die Sozialisierung. Das sind wir halt so gewöhnt, dass Frauen nicht so wichtig sind. Das Frauen schnattern und so. Das ist schon seltsam immer wieder.“ (Interview 7, Z.576-578)

Neben Frauen allgemein werden auch PR-Praktikerinnen typische Charaktereigenschaften und Verhaltensweisen zugeschrieben, wie die nachstehenden beiden Beispiele zeigen:

„In der Regel laufen PR-Frauen unter PR-Tussis. Tragen Perlenohrringe, kurze Röcke und Stöckelschuhe und sind tendenziell ein bisschen blond. Damit meine ich nicht die Haarfarbe, sondern in bisschen doof. Also das allgemeine Bild von PR-Frauen lautet eh lieb. Herzig anzusehen nicht viel dahinter. Also gerade, ja also ich erlebe es sehr oft, ein Aha-Erlebnis, wenn es um einen Neukunden geht, oder einen Neukontakt und dann komm ich. Weil ich genau weiß, dass sie ein völlig anderes Bild im Kopf haben. Sie haben das Bild eines Mädchens im Kopf.“ (Interview 6, Z.376-382)

„Eine ganz viel redende, nervige, die alles durchsetzen will, was geht. Jemand, ein bisserl suggestiv, nicht sehr sympathisch.“ (Interview 2, Z.499-400)

Das Bild von PR-Frauen wird des Öfteren unter dem Schlagwort „PR-Tussi“ (bsp. Interview 1, Z.688; Interview 6, Z.376) oder „PR-Lady“ (vgl. Interview 9, Z.383) zusammengefasst, wobei dazu gesagt werden muss, dass sich viele der Interviewpartnerinnen von diesem Bild distanzieren und angeben weder selbst dazu zu gehören, noch Frauen zu kennen, die da reinfallen oder mit ihnen zu tun gehabt zu haben. Dennoch: Das Wissen um ein Bild zeigt, dass es negative Vorurteile gibt und PR-Frauen teilweise ihr Verhalten entsprechend anpassen, wie Interviewpartnerin 2 (Z.367-276), die ihren Beruf im privaten Umfeld nicht verrät oder Interviewpartnerin 6, die nicht genau weiß ob zuerst das PR-Frauen-Klischee oder PR-Frauen die tatsächlich so handeln vorhanden sind:

*„Ich glaube, dass es eine schwierige Henne-Ei-Frage ist, ob die Frauen so werden, weil das Klischee so ist, oder ob das Klischee so ist, weil die Frauen so sind. Das kommt ganz stark auch auf das berufliche Umfeld an, wie diese Frauen auftreten und wie diese Frauen sich entwickeln.“
(Interview 6, Z.394-397)*

Hinsichtlich des Bildes eines PR-Mannes haben die befragten Frauen weniger oft geantwortet. Hier fiel der Begriff „PR-Guru“ (vgl. Interview 9, Z.383). Manche wunderten sich, dass es kein so ausgeprägtes Bild von einem männlichen, wie von einer weiblichen PR-AkteurIn gäbe (vgl. bsp. Interview 2, Z.414-416). Während der Thematisierung der Familiengründung für Frauen in den PR zeigte sich, dass auch vorgefertigte Einstellungen gegenüber berufstätigen Müttern existieren. „Diese Diskussion: Sind Frauen Rabenmütter, wenn Sie wieder zurückkommen? Wie viel dürfen sie arbeiten? Wie sehr sollen sie arbeiten?“ (Interview 4, Z.401-402). Andere PR-Mütter würden dieser Doppelrolle nicht erfolgreich erfüllen, meinte Interviewpartnerin 6 (Z.306). So würden diese in Folge zu einem negativen Image von berufstätigen Müttern beitragen.

(3) Arbeitsmarktsituation

Neben den genannten Faktoren würde auch die vorherrschende Arbeitsmarktsituation die Aufstiegschancen von Frauen in den PR mindern. So herrsche aktuell ein niedriges Einkommens-Niveau und zudem breite sich die Freiberuflichkeit aus: „Die Leute werden immer schlechter beschäftigt. Du hast halt oft gar keine andere Chance als freiberuflich irgendetwas anzuzetteln.“ (Interview 6, Z.689-691)

Abschließend wird bei den hemmenden Einflussfaktoren folgendes festgehalten: Eigenschaften wie Bescheidenheit und Zurückhaltung, Nine-to-Five-Denken sowie die Familiengründung mindern die Aufstiegschancen auf der Mikro-Ebene. Im Bereich der Organisationen hindern der hohe Männeranteil in den Organisationen sowie Konkurrenz unter Frauen und das mangelnde Angebot an individuellen Arbeitsmodellen PR-Frauen am Aufstieg. Zudem nehmen die geringe Wertschätzung der PR innerhalb mancher Unternehmen, Vorurteile gegenüber (PR-Frauen) und die Arbeitsmarktsituation einen negativen Einfluss auf die Aufstiegschancen von Frauen in den PR.

Nach der ausführlichen Darlegung der positiven und negativen Einflussfaktoren auf die Aufstiegschancen von PR-Frauen folgt im nachstehenden Kapitel die Beantwortung der Frage nach der Rolle des Glass-Ceiling-Effekts in den PR.

6.3 Befunde zum Glass-Ceiling-Effekt im Berufsfeld PR in Österreich

Nach der Zusammenfassung der Erkenntnisse aus den 14 Interviews sowie der Beantwortung der ersten beiden Forschungsfragen folgt nun die Darlegung der Befunde aus der Recherche der Top-Unternehmen Österreichs, um erste Daten hinsichtlich des Glass-Ceiling-Effekts – also der unsichtbaren Barriere für Frauen trotz gleicher Qualifikation in hohe Positionen aufzusteigen – in den PR in Österreich zu generieren. Bereits seit 1995 wurde durch Hon die Gläserne Decke in den PR in den USA erforscht. Auch in Deutschland wurde diese u.a. durch die Studie von Fröhlich, Peters und Simmelbauer (2002) untersucht sowie eine Unterrepräsentation von Frauen in führenden Positionen ermittelt. 79 Prozent der Männer befinden sich in einer leitenden oder in einer Führungs-Position, aber nur 54 Prozent der Frauen – obwohl die PR in Deutschland zu einem feminisierten Berufsfeld mit mehr als 50 Prozent Frauenanteil zählt. Derartige Untersuchungen und Ergebnisse fehlen bis dato in der österreichischen PR-Branche, jedoch stehen Frauen in Österreich scheinbar ebenfalls vor einer Übertrittsschwelle: Das zeigt sich bsp. in den Geschäftsführungen der Top-200 Unternehmen, die in Österreich lediglich 5,6 Prozent Frauenanteil aufweisen (vgl. Stockinger/Bruckmüller-Schindler 2014). Die Untersuchung der 500 erfolgreichsten Unternehmen Österreichs laut dem Wirtschaftsmagazin „Trend“ (o.A., <http://www.trendtop500.at/unternehmen/>) soll hier erste, neue Befunde für den österreichischen PR-Markt liefern. Dazu wurde mittels einer Onlinerecherche der Anteil an Frauen und Männern in den PR-Spitzenpositionen in Organisationen, also in den meisten Fällen den PressesprecherInnen-Positionen, analysiert. Das bedeutet, dass jede Website der Unternehmen auf PR-Positionen, öffentlich zugängliche Presseaussendungen sowie der APA OTS Manager hinsichtlich eines Unternehmens-Accounts untersucht worden sind, um Informationen über das biologische Geschlecht der/des PressesprecherIn herauszufinden. In einem weiteren Schritt wurde der Geschlechteranteil in der Geschäftsführung der größten PR-Agenturen Österreichs ermittelt, um weitere Erkenntnisse über den Markt zu generieren. Im folgenden Kapitel werden diese Ergebnisse zusammengefasst und im Anschluss mit den Empfindungen der Befragten hinsichtlich der Aufstiegsmöglichkeiten gegenübergestellt und verglichen.

6.3.1 Das Geschlechterverhältnis von PressesprecherInnen in Österreich

Bei der Untersuchung der 500 erfolgreichsten Unternehmen in Österreich konnte Folgendes erhoben werden: Bei einer Grundgesamtheit von 500 zu untersuchenden

Unternehmen konnte bei 145, also 29 Prozent, kein Bezug zu PR-Agenden bzw. keine Positionen in den PR ermittelt werden. Zudem haben 69 Organisationen (13,8 Prozent) entweder keine PR-Abteilung in Österreich, sondern werden von einer Zweigstelle außerhalb Österreichs geleitet; oder haben die PR an Agenturen ausgelagert und geben diese auch als Online Pressekontakt auf ihrer Website an. Demnach wurde von 286 Unternehmen, also bei mehr als der Hälfte (57,2 Prozent), der Geschlechter-Anteil ermittelt. Diese Verteilung entspricht auch den Ergebnissen der Studie von Nessmann (2015, S.551), die besagen, dass die Hälfte aller Unternehmen eine PR-Abteilung oder eigene PR-Kräfte haben. Die folgende Grafik stellt die Aufteilung dar.

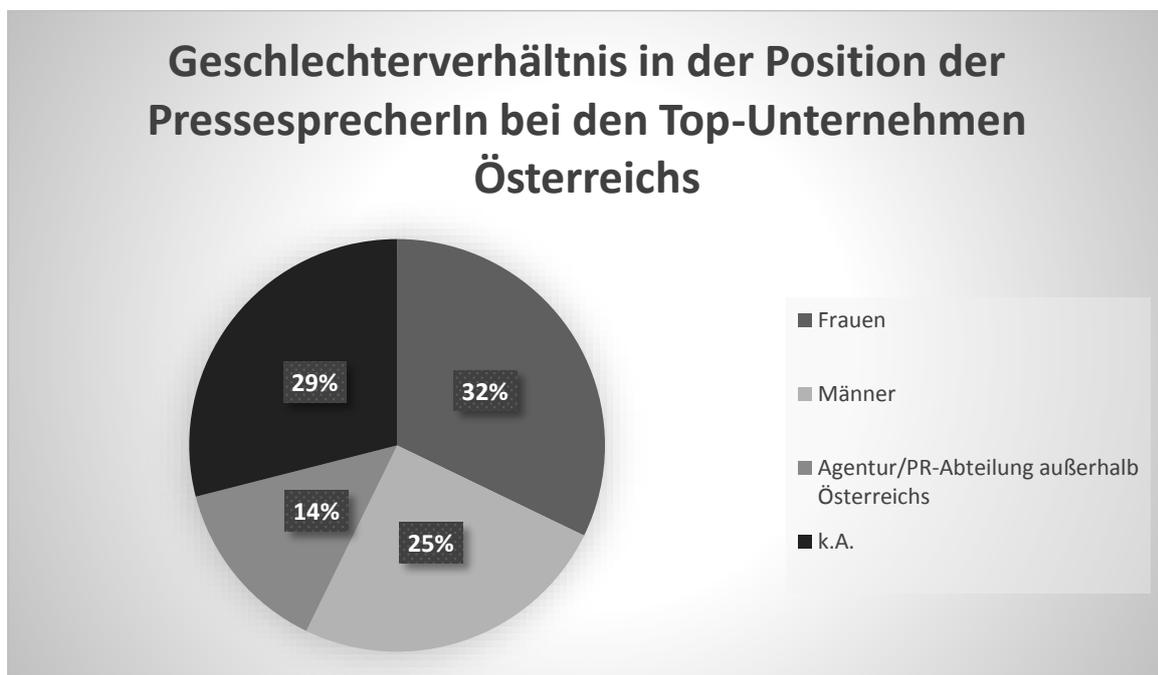


ABBILDUNG 2 – AUFTEILUNG DER GRUNDGESAMTHEIT, GESCHLECHTER-VERHÄLTNIS DER PRESSESPRECHERINNEN DER TOP-500 UNTERNEHMEN; EIGENE DARSTELLUNG

Da der Fokus dieser Arbeit auf dem Verhältnis von Frauen und Männern in österreichischen PR-Abteilungen in Organisationen liegt, dient das ermittelte Sampling von 286 als Basis für den weiteren Verlauf. Das Verhältnis von Frauen und Männern innerhalb dieses Samplings betrachtend, wird ersichtlich, dass ein Großteil mit 56,29 Prozent (161 Unternehmen) der PressesprecherInnen Frauen sind. In nur 43,71 Prozent (125 Unternehmen) der Fälle ist der PressesprecherInnen-Posten männlich besetzt.

Geschlechteranteil von Frauen und Männern in der Position der/des PressesprecherIn

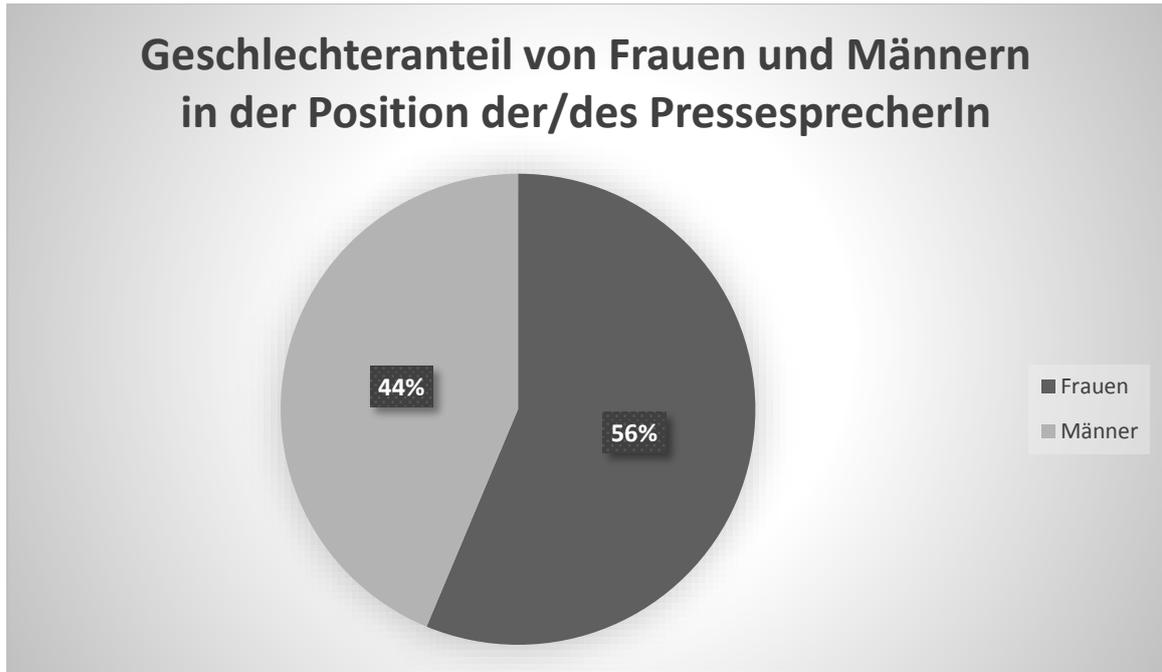


ABBILDUNG 3 – GESCHLECHTERANTEIL VON PR-FRAUEN UND PR-MÄNNERN IN DER POSITION DER/DES PRESSESPRECHERIN; EIGENE DARSTELLUNG

Das zeigt mit einer Deutlichkeit, dass es in den PR im Vergleich zum gesamten, österreichischen Markt, wo nicht einmal 10 Prozent der Spitzen-Positionen von Frauen eingenommen werden, große Unterschiede hinsichtlich der Geschlechterverteilung gibt. Es scheint auch, als würde das allgemein vorherrschende Phänomen der Gläsernen Decke in den PR nicht gelten. Diese Erkenntnis relativiert sich jedoch, wenn der Frauenanteil des gesamten PR-Berufsfelds gegenübergestellt wird, wie die folgende Grafik illustriert:

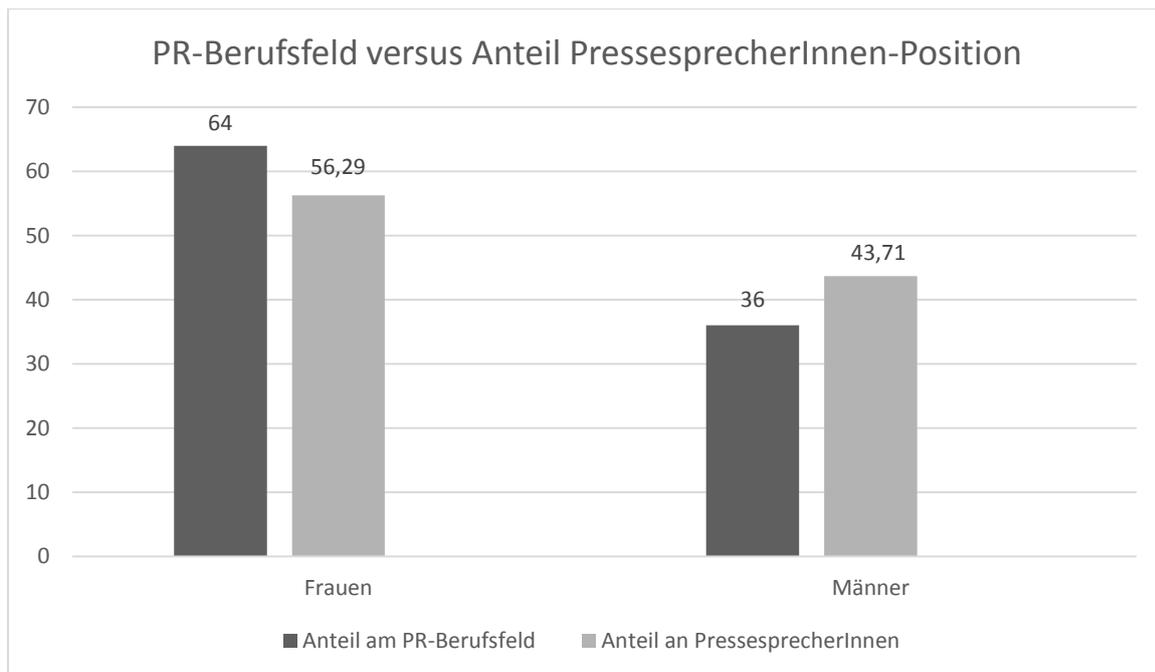


ABBILDUNG 4 – VERGLEICH GESCHLECHTERANTEIL IN DEN PR UND IN PRESSESPRECHERINNEN-POSITIONEN; EIGENE DARSTELLUNG

Hier wird ersichtlich, dass im Vergleich zu dem Grad der Feminisierung in den PR, das Verhältnis von Frauen in der führenden PR-Position noch nicht ausgeglichen ist. Das gibt keinen eindeutigen Aufschluss, ob im Berufsfeld der PR eine Gläserne Decke existiert, sehr wohl konnte eine vertikale Segmentation per definitionem festgestellt werden.

In einem zweiten Schritt wurde die ermittelte Aufteilung auch nach Unternehmensbranche gegliedert, um Aufschlüsse über den aktuellen Stand der horizontalen Segmentation zu geben. Insgesamt konnten 58 Branchen innerhalb der 286 untersuchten Unternehmen festgestellt werden, wobei es große Unterschiede in der Anzahl an Unternehmen pro Branche gab. Der anteilmäßig dominierende Frauenanteil spiegelt sich auch nach Aufteilung in Branchen wider: In 33 Branchen, also in 56,9 Prozent aller Branchen ist der PressesprecherInnen-Posten weiblich besetzt. Männer sind in 19 Branchen (32,76 Prozent) mehrheitlich Pressesprecher und in 6 Branchen (10,34 Prozent) ist der Anteil ausgeglichen. Branchen, die vornehmlich Männer in der PressesprecherInnen-Position beschäftigen, sind bsp. „KFZ- und KFZ-Komponenten“, „Energieversorgung, oder „Personen- und Warentransport“. Frauen sind hingegen vor allen im „Bauwesen“ oder bei „Lebensmittel- und Genussmittel“ vertreten.

Die folgende Grafik zeigt einen Auszug der Branchen sowie die Geschlechterverteilung. (Im Anhang findet sich eine Grafik der Geschlechteraufteilung aller Branchen).

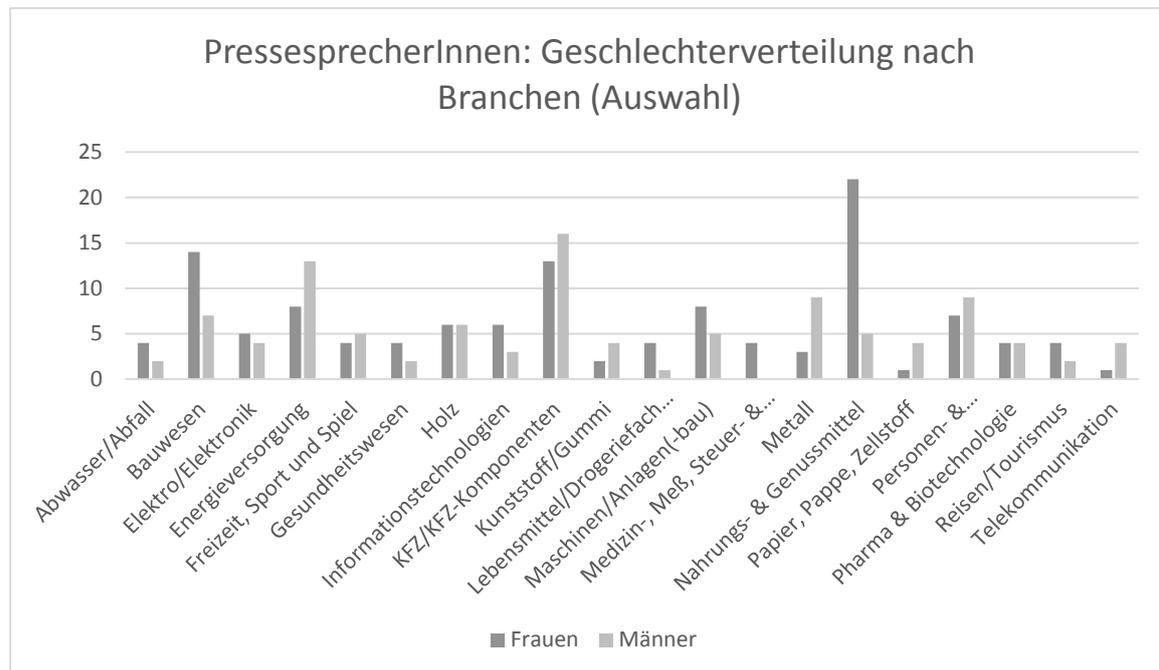


ABBILDUNG 5 – PRESSESPRECHERINNEN: GESCHLECHTERVERTEILUNG NACH BRANCHEN; EIGENE DARSTELLUNG

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass prozentuell betrachtet mehr Frauen als Männer in der Position der/des PressesprecherIn beschäftigt sind. Verglichen mit dem 64-prozentigen Anteil an Frauen in den PR in Österreich, ist der Frauenanteil von rund 56 Prozent in der PressesprecherInnen-Position als unverhältnismäßig zu bewerten. Somit kann auch für den österreichischen Markt eine vertikale Segmentation festgestellt werden.

6.3.2 Das Geschlechterverhältnis der Geschäftsführung in den PR-Agenturen Österreichs

In einem zweiten Schritt wurden die größten PR-Agenturen im Hinblick auf den Frauen- und Männeranteil auf der GeschäftsführerInnen-Ebene untersucht, um einen Vergleich zur höchsten PR-Position in Organisationen (PressesprecherIn) und in PR-Agenturen zu ermitteln. Dazu wurden die größten PR-Agenturen Österreichs laut „Extradienst“-Ranking (o.A. 2014; <http://www.extradienst.at>) untersucht. Folgende Agenturen zählen zu diesen: „Grayling Austria“, „Ecker & Partner“, „Rosam Change Communications“, „ikp Wien - Salzburg – Vorarlberg“, „The Skills Group“, „asoluto public + interactive relations“,

„currycom“, „Unique PR“, „Public Interest Consultants“, „Plenos“, „Kobza Integra PR“, „Himmelhoch“, „Milestones in Communication“, „bettertogether“, „Reichl und Partner PR“, „wikopreventk“, „alphaaffairs“, „Radix Pure“, „comm:unications“, „Conclusio“, „Pzwei“ und „comm.in“.

Von diesen 22 PR-Agenturen sind fünf Netzwerk-Agenturen bzw. Agenturen mit unterschiedlichen Anteilseignern, daher konnte hier der Geschlechteranteil nicht ermittelt werden. Die folgende Grafik illustriert die Aufteilung hinsichtlich der Geschlechter:



ABBILDUNG 6 – GESCHLECHTERANTEIL IN DER FÜHRUNGSEBENE ÖSTERREICHS PR-AGENTUREN; EIGENE DARSTELLUNG

Demnach sind 63 Prozent aller GeschäftsführerInnen der Top-Agenturen Österreichs männlich und nur 26 Prozent weiblich. Von 41 ermittelten GeschäftsführerInnen handelte es sich um 12 Frauen und 29 Männer. Sind nicht die GeschäftsführerInnen, sondern die Anzahl der PR-Agenturen mit un- sowie ausgeglichenen Geschlechterverhältnis im Untersuchungsfokus, dann wird folgendes erkenntlich: Von 17 Agenturen, bei denen der Geschlechteranteil erhoben wurde, sind in 12 Agenturen mehr Männer und in drei Agenturen mehr Frauen in der Führungsebene beschäftigt. Zudem herrscht in zwei Agenturen ein ausgewogenes Verhältnis in der Ebene der Geschäftsführung. Die nachstehende Grafik fasst diese Befunde zusammen:

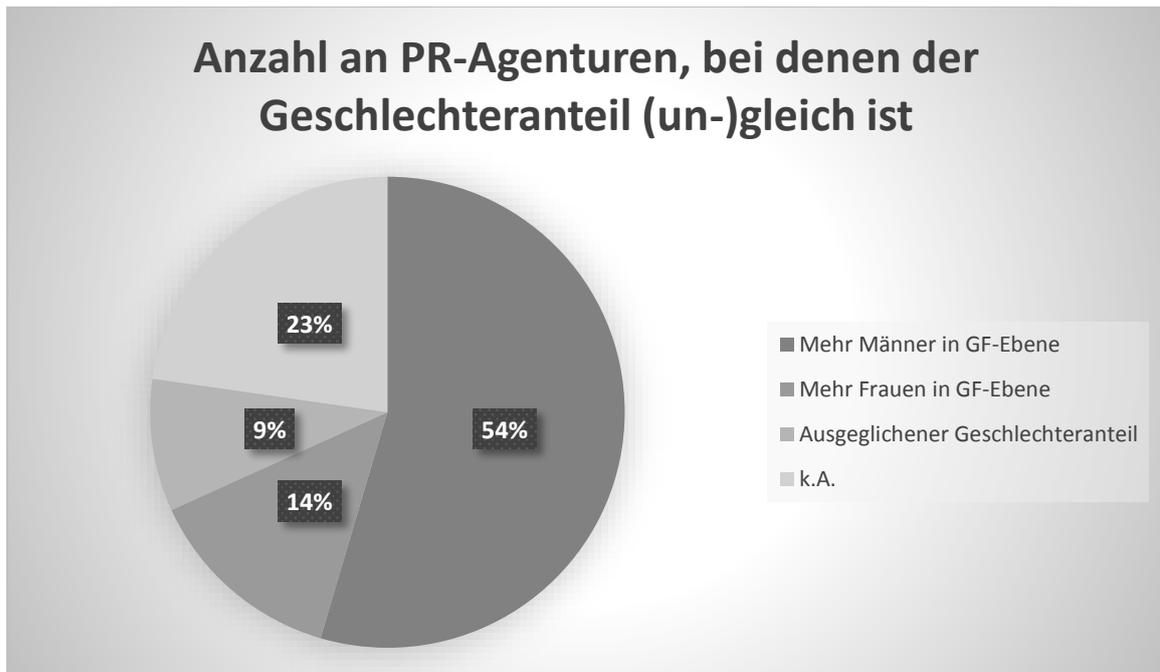


ABBILDUNG 7 – ANZAHL AN PR-AGENTUREN MIT (UN-)GLEICHEM GESCHLECHTERANTEIL IN DER FÜHRUNGSEBENE; EIGENE DARSTELLUNG

Auch die Untersuchung der PR-Agenturen zeigt ein ungleiches Bild hinsichtlich des Geschlechteranteils in den Top-Positionen. Jedoch anders als bei den Organisationen nehmen hier Männer mit 63 Prozent aller ermittelten PR-Agentur-GeschäftsführerInnen eine Vormachtstellung ein, auch ohne die Betrachtung des 64-Prozent-Anteils von Frauen in den PR.

Die Befunde aus den Untersuchungen der Top-500 Unternehmen sowie der größten PR-Agenturen Österreichs deuten darauf hin, dass auch in Österreich in den PR eine Gläserne Decke existiert und sich keine gravierende Entwicklung hinsichtlich der Geschlechterverteilung in den Führungspositionen vollzogen hat.

6.3.3 Die Aufstiegschancen aus Sicht der PR-Praktikerinnen

Nachdem die Daten aus der Zählung dargelegt wurden, folgt nun die andere Seite: Welche Meinung haben PR-Praktikerinnen zu den Aufstiegschancen für eine Frau bzw. zur Gläsernen Decke in den PR? Zusammenfassend kann gesagt werden: Es herrscht geteilte Meinung bei den PR-Frauen.

Einige PR-Frauen haben das Vorherrschen einer Gläserne Decke innerhalb der PR ohne danach gefragt zu werden, proaktiv angesprochen (vgl. Interview 11, Z.267; Interview 5 Z.684) „Dann ist es schon so, dass man oft auf eine so genannte Gläserne Decke stößt, wo man einfach merkt, da geht’s nicht weiter“ (Interview 9, Z.297-298). Dabei führt Interviewpartnerin 5 (vgl. Z.877-879) diese auf die bis heute andauernden diskriminierenden Tendenzen aufgrund des Kinderbekommens zurück, erwähnt aber gleichzeitig, dass es in anderen Ländern besser funktioniert und gibt somit Aussicht auf Veränderung. Das bestätigen auch zahlreiche andere Erfahrungen anderer interviewter PR-Praktikerinnen. Von 14 Befragungen haben acht Frauen eine geschlechterspezifische Benachteiligung selbst oder bei einer Kollegin (mit)erlebt (vgl. Interview 2, Interview 3, Interview 4, Interview 5, Interview 6, Interview 9, Interview 10, Interview 12). Dabei sind sowohl Frauen mit und ohne leitende Funktionen betroffen. Die Erfahrungen reichen von einer Herabsetzung der Position nach der Karenz (vgl. Interview 4, Z.35-40), über gravierende Gehaltsunterschiede zwischen weiblichen und männlichen PR-KollegInnen (vgl. Interview 6, Z.514-516), über Fragen bezüglich der Familienplanung beim Vorstellungsgespräch (vgl. Interview 2, Z.536-535) bis hin zu einer Nichteinstellung aufgrund des Ausfallrisikos bei einer Schwangerschaft:

„Es sicher nochmal schwieriger. Weniger Mitarbeiterin in einer Pressestelle zu sein und dann in Karenz zu gehen, weil Kinder kommen, sondern viel mehr in einem gewissen Alter schwierig wird als Frau überhaupt einen Job zu ergattern. [...] Also, ich glaube schon, dass es schwieriger ist. Das ist auch das. Also bei meinem Mann und bei mir ist es so: Kinderplanung ist noch nicht ganz abgeschlossen, es ist noch nicht ganz abgehakt. Es ist auch ein Grund, wenn ich sage, ‚Ok, wir kriegen jetzt noch 1, 2 Kinder.‘ Weiß ich ganz genau, ich werde sicher nicht die Position meiner Vorgesetzten in vier Jahren einnehmen.“ (Interview 10, 402-413)

Diese wurden auch durch Aussagen wie, „Obwohl nach wie vor gerade die Führungsrollen auch in Agenturen oft Männer übernehmen. Oder die Kommunikationsleiter oder Pressesprecher sind dann meistens die Männer. Die Mitarbeiterinnen sind dann weiblich“

(Interview 8, Z.710-712), oder „Der Chef, das ist der Klassiker, der Chef ist meistens ein Mann, und in der PR arbeiten hauptsächlich Frauen. Im Management sind’s dann eher die Männer“ (Interview 2, Z.21-23), bekräftigt.

Gegen verminderte Aufstiegschancen im Vergleich zu PR-Männern sprachen sich auch einige Befragte aus (vgl. bsp. Interview 14, Z.107-108). Hier meinten manche PR-Frauen, dass Frauen berufliche Aufstiege und Karriere in den PR erreichen können. „Ich glaube, wenn eine Frau in den PR weiterkommen möchte und einen konkreten Plan hat und den verfolgt, dann wird sie es auch schaffen“ (Interview 10, 504-505). Interviewpartnerin 6 (Z.474) fügte hier die Relevanz des Einsatzes hinzu: „Ich glaube, dass Frauen doppelt so viel leisten müssen, um aufzusteigen“. In diesem Zusammenhang wird auch von der „Arbeitsbiene“ durch Interviewpartnerin 9 (Z.354) gesprochen.

Eine dritte Gruppe meinte wiederum, dass die Aufstiegschancen gerade in den PR für Frauen vorteilig im Vergleich zu anderen Branchen seien (vgl. bsp. Interview 1, Interview 12). Zum einen liege das daran, da man in den PR wenig Arbeitsmaterialien (vgl. Interview 12, Z.522-526) brauche und „projektbezogen“ (vgl. Interview 14, Z.86-87) arbeite. Dadurch könne man besonders flexibel sein und das wiederum komme Müttern zu gute. Zum anderen sei der hohe Frauenanteil dafür verantwortlich (vgl. bsp. Interview 14, Z.400).

„Es ist eher gleich. Ich glaube in der Kommunikation oder in der PR sind die Aufstiegschancen besser als es vielleicht in anderen Bereichen der Fall ist. Und leichter, dass Frauen auch Karriere machen und in Top-Positionen kommen. [...] Ich glaube es ist wiederum der Anteil natürlich, aber auch weil offensichtlich da der Pool an kompetenten Frauen auch sehr groß ist. Die auch ihr Handwerk verstehen und diese Aufgaben auch leisten können.“ (Interview 4, Z.488-496)

ArbeitgeberInnen fühlen sich aufgrund des hohen Frauenanteils in den PR gewissermaßen verpflichtet, auch Frauen in höheren Positionen zu besetzen (bsp. Interview 4, Z.298-299): „Weil das wäre ganz komisch, wenn man aus dem Pool den man hat, immer nur die Männer herauspickt.“ Mehrere Frauen sprachen von den PR als eine „instabile“ (Interview 5, Z.191) oder „schnelllebige“ (bsp. Interview 1, Z.128) Branche, die sich in vielen Belangen schnell verändere. Eine Interviewpartnerin sprach, dass sich auch die Aufstiegschancen verändern:

„Naja, wenn man sich anschaut, dass viele Männer dann im Top-Management sind, kann man den Schluss ziehen, dass die Aufstiegschancen vielleicht eher gegeben sind als das bei Frauen. An was da jetzt genau liegt? Mhm. Also ich glaube grundsätzlich die

Chancen, das ändert sich jetzt, glaube ich, auch zunehmend, sollten gleich sein oder sind auch ziemlich gleich. Aber nach wie vor müsste man sich anschauen wie jetzt wirklich die Verteilung der Top-Führungskräfte in dem Bereich ist.“ (Interview 8, Z.717-722)

Unterschiede gäbe es jedoch auch innerhalb des Berufsfelds der PR und seien abhängig davon, ob ein verstärkter Männer- oder Frauenanteil vorherrsche in der Organisation (vgl. Interview 12, Z.608-609). Bei einer Männerdomäne koste es Frauen für den Aufstieg in den PR mehr Durchsetzungskraft (vgl. Interview 6, Z.366-367).

Ein anderer Aspekt hinsichtlich einer „Obergrenze“ in den PR wurde u.a. durch Interviewpartnerin 8 (Z.699-705) genannt:

„So wahnsinnig viele Aufstiegschancen gibt es ja in dem Bereich jetzt leider nicht. In einer Agentur gibt es die Aufstiegschancen. Das, klar. Vom Assistent oder Junior zum Senior oder Geschäftsführer. Sonst, wenn wirklich in einem die Kommunikation als Stabstelle angesiedelt ist, dann gibt es meistens noch, gibt es meistens einen Kommunikationsleiter und dann gibt es den CEO. Also die Aufstiegschancen sind dadurch schon auch sehr begrenzt. Obwohl das wieder das Schöne ist, dass man sehr nahe von Anfang an beim Topmanagement angesiedelt ist.“

Folglich gibt es in den PR laut PR-Praktikerinnen prinzipiell nur wenige Aufstiegsmöglichkeiten – unabhängig vom Geschlecht – die man zwar rasch erreichen könne, aber dann keine weiteren Aufstiege möglich wären.

Des Weiteren wurde im Rahmen der Interviews diskutiert, ob und wenn ja welchen Unterschied es macht, in einer Agentur oder Organisation – also AuftragnehmerInnen- bzw. -geberInnenseitig zu arbeiten. Zum einen argumentierten PR-Frauen, dass es in großen Unternehmen schwieriger sei, als Frau in den PR aufzusteigen (vgl. bsp. Interview 2, Z.487-489). Hier meinte Interviewpartnerin 12 (Z.314-329), dass es in Agenturen leichter sei, da die Aufstiege inszeniert und nicht tatsächlich von statten gehen, wie das folgende Beispiel illustriert:

„Ich glaube, in der Agentur ist es halt schwierig aufzusteigen. Ich mein, du steigst dann halt auf dem Papier auf und kriegst halt vielleicht 100 Euro mehr, aber in Wahrheit machst du wahrscheinlich das gleiche, was du vorher gemacht hast. Dann bist du plötzlich Senior Consultant, aber betreust die gleichen Kunden und machst eigentlich nicht so viel was anderes (lacht) und kriegst halt 100 oder 200 Euro mehr gezahlt. Also es ist halt ein bisschen so ein, wie soll ich sagen, so ein konstruierter Aufstieg, würde ich jetzt mal sagen. [...] Da steigst du zwar am Papier

auf, aber es wird halt nicht nachbesetzt und dann machst eh das gleiche, was du vorher auch schon gemacht hast, nur du kriegst halt mehr dafür. Und irgendwann hat halt dein Geschäftsführer ein schlechtes Gewissen und denkt halt, naja ok, du solltest vielleicht auch mal aufsteigen und mehr verdienen und dann ist wieder vielleicht ein Grund für eine nette Presseaussendung an die Branchenmedien (lacht), aber es ist ein bisschen so konstruiert, glaube ich.“

Zum anderen wurde geäußert, dass es in kleineren Unternehmen und Agenturen schwierig sei aufzusteigen, da manchmal das Budget dafür fehle (vgl. Interview 13, Z.494-499) und in großen Unternehmen die Aufstiegschancen aufgrund der Entwicklungsmöglichkeiten größer sind (vgl. Interview 6, Z.157-159). Interviewpartnerin 11 (Z.166-167) fasste in diesem Punkt zusammen, dass es keine Unterschiede zwischen AuftraggeberInnen- und nehmerInnenseite per se gäbe, sondern allein auf die Unternehmenskultur ankomme.

Abschließend und zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Befragten PR-Frauen nur teilweise schlechtere Aufstiegschancen zuschreiben. Die Meinungen lassen sich in drei Kategorien zusammenfassen: in jene die die Aufstiegschancen in den PR für Frauen als schlecht, ausgewogen (mit entsprechend hohem Einsatz) oder vorteilig einschätzen. Genderspezifische Diskriminierungen hinsichtlich des Aufstiegs kommen jedoch auch in den PR häufig vor. Die Online Recherche zeigt zudem, dass mehr als 50 Prozent des erhobenen Samplings Pressesprecherinnen waren und Frauen somit eine prozentuelle Mehrheit bilden. Diese Mehrheit relativiert sich jedoch, wenn der Geschlechteranteil der PR der letzten Studie aus Österreich herangezogen wird. Dieser liegt bei 64 Prozent. So gesehen ist der Frauenanteil in der Führungsebene nicht verhältnismäßig zum Frauenanteil in den Berufsfeld PR. Die befragten Frauen meinen in dieser Hinsicht, dass sich die Aufstiegschancen in Zukunft noch verbessern werden.

Im folgenden Kapitel folgt nach Erläuterung der Einflussfaktoren und der Diskussion des Glass-Ceiling-Effekts in Österreich nun ein Exkurs, der Lösungsansätze darlegt, die die Interviewpartnerinnen im Rahmen der Befragungen zur Verbesserung der Aufstiegschancen vorgeschlagen haben.

6.4 Exkurs: Lösungsansätze zur Verbesserung der Aufstiegschancen

Während der Thematisierung der Aufstiegschancen von Frauen in den PR wurden auch Ideen zur Verbesserung durch die PR-Frauen eingebracht. Aufgrund der Relevanz dieser Ideen für die Verbesserung der beruflichen Situation folgt nun eine Zusammenfassung der für diese Arbeit wichtigsten Aussagen. Im Sinne der Einheitlichkeit und Vergleichbarkeit werden die Vorschläge wieder nach Mikro-, Meso- und Makro-Ebene eingeteilt.

Mikro-Ebene

Auf der Mikro-Ebene wurde gefordert, dass PR-Frauen, vor allem in Führungspositionen, als ersten Schritt sich selbst reflektieren: „Wie tue ich denn selber mit Frauen? Wie gehe ich mit meinen Mitarbeiterinnen um?“ (Interview 8, Z.788-790). Zudem sollen PR-Frauen für Chancengleichheit proaktiv eintreten und bsp. bei Gehaltsgesprächen härter verhandeln (vgl. Interview 7, Z.521-537). Eine Interviewpartnerin würde in diesem Zug sehr gut finden, wenn PR-Frauen ihre Medienkontakte nützen würden, damit Benachteiligungen sowie die berufliche Situation von Frauen medial aufgegriffen werden würden (vgl. Interview 9, Z.955-959). Wenn es um das Thema Familiengründung geht, dann fordern manche PR-Praktikerinnen, dass sie eine gleichberechtigte Aufteilung innerhalb der Familie einfordern sollen, so dass auch die PartnerInnen Zeit in die Organisation und Kinderbetreuung investieren müssen (vgl. bsp. Interview 8, Z.563-564).

Meso-Ebene

Auf der Ebene der Organisationen wurden ausschließlich Vorschläge zur Vereinfachung der Situation von PR-Müttern eingebracht, da dies aus deren Sicht auch der maßgebliche Grund für die geschlechterspezifische Benachteiligung ist. Verbesserungen erwarten sich die PR-Frauen von Unternehmen, indem sie ihnen mehr Verständnis für die Doppelrolle entgegenbringen und weniger (zeitlichen) Druck auf die Mütter ausüben (vgl. bsp. Interview 5, Z.388-394). Des Weiteren braucht es, um die Aufstiegsmöglichkeiten von PR-Müttern zu steigern, mehr Teilzeitjobs (vgl. Interview 14, Z.268), da viele Frauen nach der Karenz in Teilzeit arbeiten. Oftmals wurde im Bereich der leitenden Stellen angekreidet, dass dies als Mutter aufgrund des Stundenaufwands nicht vereinbar wäre (vgl. vgl. Interview 3, Z.296-297). Ein großer Schritt für die Aufstiegsmöglichkeiten von PR-Müttern, der immer wieder im Rahmen der Gespräche (vor allem von Pressesprecherinnen) gefordert wurde, ist die Umsetzung alternativer Arbeitsmodelle (vgl. bsp. Interview 7, Z.456, Interview 8, Z.525). Hier wurden bsp. Jobsharing auch in Führungspositionen oder

Home Office genannt. So könnten Organisationen einen wichtigen Beitrag zur Vereinbarkeit von Familie und PR-Beruf leisten.

Makro-Ebene

Auf der übergeordneten Ebene der Kultur und Gesellschaft können die eingebrachten Vorschläge der PR-Frauen in zwei Kategorien eingeteilt werden: in Ideen hinsichtlich des Berufsfelds PR und branchenübergreifende Verbesserungschancen.

Um in den PR die Aufstiegschancen von Frauen zu steigern, sollen auch einige Maßnahmen die Gesellschaft und Politik betreffend ergriffen werden. So sehen bsp. manche PR-Frauen die Quotenregelung als Prozess, der für Ausgleich auf den Führungsebenen sorgt, als Verbesserungsschritt an (vgl. bsp. Interview 5, Z.86-864). Daneben ist auch die Thematisierung von geschlechterspezifischen Aufstiegschancen ein zentraler Punkt, der von vielen Interviewpartnerinnen als vorteilig angesehen worden wurde (vgl. bsp. Interview 3, Z.538-540). Manche der Interviewpartnerinnen forderten in diesem Sinne eine verstärkte branchenübergreifende Thematisierung (vgl. bsp. Interview 8, Z.778). Dabei sollte die Art der Thematisierung das Gemeinsame an beiden Geschlechtern fokussieren und „dass es nicht immer heißt Mann gegen Frau. Oder wenn man feministische Gedanken hat oder Frauen fördert, dass man dann gegen Männer ist“ (Interview 8, Z.496-497). Es soll aber auch keine karriere- und frauenfördernde Thematisierung allein durch Männer geben (vgl. Interview 8, Z.760-765). Stattdessen wird als erster Schritt eine umfangreiche Analyse des Status Quo des PR-Berufsfelds und der Situation von Frauen in den PR gefordert, um in Folge Förderungsmaßnahmen zu definieren (vgl. Interview 12, Z.721-723). Denken viele der befragten Frauen, dass innerhalb der Branche eine Thematisierung, bsp. durch Verbände, stattfindet, finden manche Frauen, dass die Thematisierung zu gering ist (vgl. Interview 4, Z.663). Wichtig ist manchen Befragten, dass es (mindestens) auf Branchenebene und nicht nur in Frauenseminaren thematisiert wird, damit PR-Frauen und -Männer sich mit der Thematik auseinandersetzen (vgl. Interview 3, Z.547-548). Besser als in Verbänden, findet Interviewpartnerin 9 (vgl. Z. 9555-959), ist die Thematisierung in den Medien. Wie schon kurz auf der Mikro-Ebene angesprochen, sollen hier PR-Frauen ihre Kontakte nutzen, für das übergeordnete Ziel, dass die Thematik durch die Medien gesellschaftliche Relevanz gewinnt (vgl. ebd.). Jedoch muss auch erwähnt werden, dass nicht alle PR-Frauen eine Thematisierung als gewinnbringend für die Aufstiegschancen von PR-Frauen ansehen (vgl. Interview 1, Z.926-936).

Neben der Thematisierung fordert eine PR-Frau auch den Einsatz von gendersensibler Sprache, um das Bewusstsein für die Bedeutung für Geschlechtersensibilität zu generieren (vgl. Interview 8, Z.472-476).

Des Weiteren soll das PR-Berufsbild geschärft werden, um die Aufstiegschancen von Frauen zu optimieren. Es soll ein klares Rollenbild und der Beruf realistisch dargestellt werden (vgl. Interview 6, Z.763).

„Dieses Bild ist ein weit glamouröseres von dem was wir tun. Alle glauben nur, wir kriegen Produkte als erster, sind auf tollen Events, flitzen am Abend in hübschen Kleidchen irgendwo herum. Also diese Groundwork, die 99 Prozent unseres Jobs sind wirklich diese am Schreibtisch sitzen und wegarbeiten, sieht niemand. Und wenn man da ehrlich wäre, dann würde das helfen, sowohl den kompletten Beruf an sich zu stärken, als auch die Frauen in der Branche zu stärken, nämlich zu sehen, ‚Was leisten sie denn?‘ Das ist nicht nur ein hübsche Cocktail-Bar aussuchen für ein Hintergrundgespräch ist, sondern tatsächlich in die Tiefe zu gehen und dann auch wirklich authentisch zu sagen, ja, wenn du da weiterkommen willst, musst du viel Zeit investieren.“ (Interview 6, Z.768-776)

Zudem sollen einzelne Karrieren von PR-Frauen vorgestellt werden und keine Illusionen über die Vereinbarkeit von Familie und PR-Beruf geschaffen werden (vgl. Interview 6, Z.762-765). Auch beim Thema Familie gab es einige Vorschläge der Interviewten. Zum einen fordern sie ein Umdenken in der Gesellschaft (vgl. bsp. Interview 4, Z.400-404; Interview 8, Z.542). Frauen sollen nicht mehr als „Rabenmutter“ (Interview 5, Z.885) angesehen werden, wenn sie ihre Kinder fremd betreuen lassen. Es sollen weiters mehr Kinderbetreuungsplätze geschaffen werden, die zeitlich und räumlich nah am Berufsalltag der PR-Mutter liegen (vgl. bsp. Interview 3, Z.404-410). Hier gilt besonderer Aufholungsbedarf im ländlichen Raum (vgl. Interview 14, Z.381-384). Wünschenswert wären auch Betriebskindergärten, da sie laut Angaben der PR-Frauen die Vereinbarkeit zunehmend vereinfachen (vgl. Interview 9, Z.628).

Abschließend, gilt es auf gesellschaftlicher Ebene die Rollenverteilung und in Folge die Aufgabenteilung von Männern und Frauen neu zu verhandeln (vgl. Interview 8, Z.563-567). Dies soll nicht nur innerhalb der Familie, sondern auch auf breiterer Ebene thematisiert und diskutiert werden.

Kurz: Thematisierung auf branchen- und branchenübergreifender Ebene, Quotenregelung, Neuverhandlung von Verantwortlichkeiten innerhalb der Familie, Definition des PR-Rollenbilds und ähnliche Vorschläge dienen der zukünftigen Verbesserung der Aufstiegschancen von Frauen in den PR. Nach dem Exkurs folgt nun die Zusammenfassung der Erkenntnisse aller forschungsleitenden Fragen. Diese werden in Form einer Grafik zusammengeführt und im nachstehenden Kapitel erläutert.

6.5 Zusammenfassung der empirischen Erkenntnisse

Die folgende Abhandlung dient als Abschluss und der Zusammenfassung aller Befunde aus der empirischen Untersuchung hinsichtlich der positiven und negativen Einflussfaktoren auf die Aufstiegschancen von Frauen in den PR sowie der Gläsernen Decke.

Die 14 Interviews mit PR-Praktikerinnen, die bereits mindestens zehn Jahre Erfahrung in der Öffentlichkeitsarbeit haben, zeigen, dass besonders folgende Faktoren einen förderlichen Einfluss auf die Karriere und den Aufstieg von Frauen in den PR nehmen:

- Die entsprechende Ausbildung, in Form eines Studiums, von PR-Frauen verhilft zum Aufstieg. Dabei ist weniger wichtig welche Studienrichtung absolviert wurde, sondern viel mehr *das* studiert wurde. Die meisten befragten Frauen hatten ein abgeschlossenes Studium im Bereich Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, jedoch waren auch Betriebswirtschaft und Sprachstudien darunter. Zwei Interviewpartnerinnen gaben zudem explizit an, zuerst in den PR-Beruf eingestiegen zu sein, dann aber für den Aufstieg eine fachliche Ausbildung nachgeholt zu haben. Mangelnde Ausbildung kann demnach ein hinderlicher Faktor sein.
- Als weiterer wichtiger Aspekt wurde die berufliche Erfahrung genannt. Diese solle möglichst weitläufig sein. Im Sinne des Aufstiegs wählten manche PR-Frauen bewusst die Position und die Organisation aus. Das fachliche Können resultiert mehr aus der Erfahrung als aus der Ausbildung und positive Erfahrungen stärken zudem das Selbstbewusstsein, welches einen anderen positiven Einflussfaktor darstellt. Daneben dienen auch Unternehmenswechsel dem Aufstieg.
- Auch des Öfteren angesprochen wurde das Netzwerk. Hier sollen möglichst viele Kontakte, im Idealfall branchenübergreifend, geknüpft werden. Das verhilft einerseits beim operativen Erfolg, wenn es um Medienkontakte geht, aber es verhilft auch beim Karriereerfolg, da so viele Jobs vermittelt werden. Daneben braucht es auch ein privates Netzwerk. Hier geht es um die Akzeptanz der Familie und PartnerInnen für den zeitlichen Aufwand sowie um das Thema Kinderbetreuung.
- Zusätzliche zentrale Punkte sind die Persönlichkeit, das Verhalten und das Aussehen von PR-Frauen für den Aufstieg. So sind Eigenschaften wie Durchsetzungsfähigkeit, Selbstbewusstsein und Zielstrebigkeit sehr förderlich für

die PR-Karriere. Ganz besonders hervorgehoben wurde der Einsatz: Aufstieg in den PR benötige überdurchschnittlichen Arbeitseinsatz sowie viel Zeit und Energie. Dazu sollen PR-Frauen proaktiv zeigen, dass sie aufsteigen wollen und ihr Können sowie die Leistungen demonstrieren. Frauen, die aufsteigen wollen, müssen dazu bereit sein. In dieser Hinsicht meinten einige Frauen auch, dass PR-Frauen im Vergleich zu PR-Männern bis zu mehr als das Doppelte für den Aufstieg leisten müssen, um in Führungspositionen zu gelangen. Zudem wurde diskutiert, welche Verhaltensweisen erfolgreiche PR-Frauen an den Tag legen sollten. Hier wurde u.a. von „bessere Männer werden“ (Interview 6) gesprochen. Die Debatte zeigt, dass immer noch Genderstereotype hinsichtlich vermeintlich männlicher und weiblicher Attribute vorherrschen. Als essentiell für den Aufstieg – und da waren sich die Interviewpartnerinnen einig – gilt es, selbstbewusst zu sein und ebenso aufzutreten. Auch das Aussehen von PR-Frauen wurde erörtert, wobei Attraktivität als positiv eingeschätzt wurde, da es Verkaufskompetenz demonstriere. Welches optische Auftreten besonders förderlich für den Aufstieg sei, so die Meinung der Frauen, ist unterschiedlich.

- Zum Thema Familiengründung lässt sich festhalten, dass es am positivsten im Sinne der Aufstiegschancen ist, keine Kinder zu haben, da Führungspositionen nur schwer oder gar nicht mit Kindern vereinbar sind. Die meisten der Interviewpartnerinnen in Führungspositionen haben keine Kinder. Jedoch sind die Aufstiegschancen auch ohne Kinder als Frau und besonders in einem gewissen Alter, allein aufgrund der Möglichkeit Kinder zu bekommen, vermindert.
- Maßgeblich für die Aufstiegschancen von PR-Frauen sind Vorgesetzte. Hier vornehmlich direkte Vorgesetzte, die im besten Falle als MentorInnen fungieren und die Person fördern. Dabei bleibt unklar, ob es für PR-Frauen und ihre Karrierechancen besser ist, eine weibliche oder einen männlichen Vorgesetzte/n zu haben. Denn einerseits wird angegeben, dass Männer eher Männer fördern (similarity preference); andererseits aber auch, dass oftmals ein großer Konkurrenzdruck zwischen PR-Frauen herrsche, der den Aufstieg weiblicher Kolleginnen hindere.
- Daneben fördern Unternehmen, die flexible Arbeitsmodelle anbieten, die Aufstiegschancen von Frauen, besonders von Müttern, in den PR. Zum aktuellen

Zeitpunkt gäbe es noch zu wenige Teilzeit-Stellen, was einen negativen Einfluss auf die Berufsentwicklung nimmt. Durch flexiblere Arbeitsmodelle könnten PR-Mütter verstärkt auch Führungspositionen übernehmen. Hier wurde mehrmals die Bedeutung des Jobsharing angeführt.

- Auf branchen- und gesellschaftlicher Ebene würde eine zunehmende Thematisierung der Situation von Frauen im PR-Berufsleben die Aufstiegschancen fördern. Es wurde auch der verstärkte Einsatz gendersensibler Sprache angeführt, um das Bewusstsein in der Gesellschaft zu fördern.
- Ein umstrittener, aber förderlicher Aspekt ist des Weiteren die Quotenregelung. Viele Frauen empfinden das als ungerechte Lösung, manche jedoch argumentieren, dass es wichtig für den Ausgleich in den Führungspositionen sei.

Hinsichtlich der negativen Einflussfaktoren konnten ebenfalls zahlreiche Bereiche identifiziert werden, wobei das Thema Familiengründung wohl das bedeutendste Thema zu sein scheint, das auf persönlicher, organisationaler und gesellschaftlicher Ebene einwirkt. Nachfolgend die hemmenden Aspekte zusammengefasst:

- Auch im Bereich der negativen Einflussfaktoren spielen die eigene Persönlichkeit und die Verhaltensweisen von PR-Frauen eine tragende Rolle. Als karriereschädlich werden allen voran Bescheidenheit und Zurückhaltung angesehen. Darunter zählt zu Aufgaben und Verantwortlichkeiten nicht „Nein-Sagen“, aber selber Anliegen nicht einfordern zu können. Das führe zu einem zu breiten Aufgabenfeld. Viele der befragten Frauen (mit und ohne leitender Funktion) beschreiben als eigene Schwäche, nur schlecht delegieren zu können. Außerdem sei ein „Nine-to-Five“-Denken für den Aufstieg hinderlich.
- Als zweites großes Thema folgt die Familienplanung. Bereits bei der Schwangerschaft bis hin zu Selbstständigkeit der Kinder gibt es immer wieder Problembereiche, die den Aufstieg von Frauen in den PR erschweren. Startet es mit negativen Reaktionen auf eine Schwangerschaft, geht es über Probleme beim Wiedereinstieg (z.B. behalten der gleichen Position oft nicht möglich), bis hin zum organisatorischen Aufwand der Kinderbetreuung. Hier herrscht wenig Verständnis von Seiten der Unternehmen und Vorgesetzten. Ein weiterer Grund ist auch, dass

das Thema Kinder bis heute scheinbar noch vornehmlich in den Händen der (PR-)Frauen liegt.

- Zudem können auch Vorgesetzte negativen Einfluss auf die Aufstiegschancen von Frauen nehmen. In diesem Zusammenhang wird teilweise noch von Männer-Netzwerken gesprochen. Außerdem spielt es eine Rolle, welches Bild ein/e Vorgesetzte/r von (PR-)Frauen hat: z.B. Kann man ihnen die Doppelrolle als berufstätige Mutter zutrauen? Können Sie die gleiche Leistung wie ein Mann erbringen?
- Zudem scheinen die Aufstiegschancen für Frauen in den PR branchenabhängig zu sein (horizontale Segregation). So haben Frauen in vornehmlich männerdominierenden Branchen weniger Aufstiegschancen und benötigen mehr Durchsetzungsvermögen und Einsatz.
- Verminderte Aufstiegschancen von Frauen in den PR sind zudem auch auf das Image der PR zurückzuführen. Es herrscht ein sehr undefiniertes Bild von den PR. Die Interviewpartnerinnen gaben an, dass viele außenstehende nicht wissen, welche Tätigkeiten und Leistungen PR umfasst. Das führe zu einer Geringschätzung. Zudem haben die PR das Image, dass sie ein glamouröses Berufsfeld ist. Die harte Arbeit werde nicht thematisiert. Hinzu kommt, dass der hohe Frauenanteil auch die Geringschätzung fördere. PR-Frauen postulieren hier, dass Leistungen proaktiv demonstriert und mehr Öffentlichkeitsarbeit für die PR geleistet werden soll.
- Weiters hinderlich sind auch die vorherrschenden Genderstereotype bzw. die Vorurteile gegenüber Frauen. PR-Frauen gelten als redselig und werden oft nicht ernst genommen; ihnen wird manchmal weniger zugetraut. Zudem existiert das Bild der „PR-Tussi“, vor allem in der Außenwahrnehmung durch andere Berufsgruppen. Viele befragte PR-Frauen distanzieren sich aber von diesem Bild und meinen, dass es sich hier um ein Vorurteil handle.
- Als letzter Punkt gilt die Arbeitsmarktsituation, die einen negativen Einfluss auf die PR-Frauen nimmt. Aktuell herrsche innerhalb des PR-Berufsfelds ein niedriges Preisniveau vor und zudem mache sich Freiberuflichkeit breit.

Die zahlreichen Punkte werden nun in Form der nachstehenden Grafik zusammenfassend illustriert:

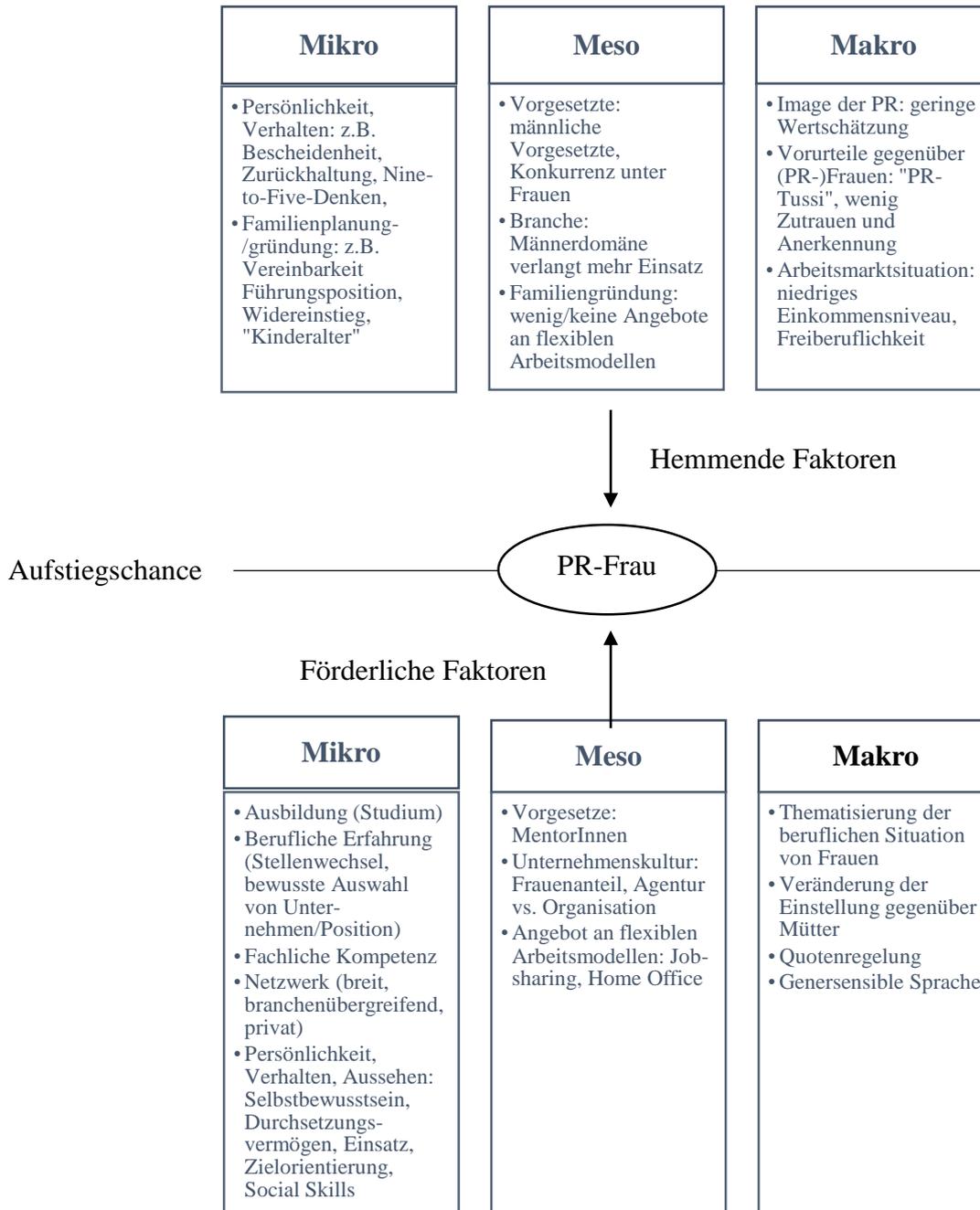


ABBILDUNG 8 – HEMMENDE UND FÖRDERLICHE EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE AUFSTIEGSCHANCEN VON PR-FRAUEN; EIGENE DARSTELLUNG

Die letzte Forschungsfrage beschäftigt sich mit der Gläsernen Decke in den PR in Österreich. Dazu wurde einerseits nach der Wahrnehmung der PR-Frauen im Rahmen der Interviews gefragt sowie andererseits der Geschlechteranteil Top-500 Unternehmen und den größten PR-Agenturen Österreichs erhoben. Diese werden nachfolgend prägnant zusammengefasst.

- Bei zwei Drittel der 500 größten Unternehmen in Österreich konnte eine PressesprecherInnen-Position ermittelt werden. Davon waren 56 Prozent Frauen und 43 Prozent Männer. Am ersten Blick scheint es, als spiele der Glass-Ceiling-Effekt in den österreichischen PR keine Rolle. Wenn man aber die Geschlechterverteilung von Frauen und Männern – 64 Prozent Frauen und 36 Prozent Männer – im gesamten PR-Berufsfeld betrachtet, erscheinen die 56 Prozent als unverhältnismäßig. Demzufolge handelt es sich am österreichischen PR-Markt nicht nur um eine horizontale, sondern auch um eine vertikale Segregation.
- Nach Branchen untergliedert konnte gezeigt werden, dass die Branchen „KFZ- und KFZ-Komponenten“, „Energieversorgung“ und „Personen und Warentransport“ vornehmlich Pressesprecher besetzen. In den Bereichen „Bauwesen“ oder „Lebens- und Genussmittel“ fanden sich hingegen überwiegend Pressesprecherinnen.
- Hinsichtlich der Frage, ob ein Aufstieg für Frauen in Organisationen oder PR-Agenturen einfacher ist, konnte die Erhebung der Geschlechterverteilung in den größten PR-Agenturen Österreichs Aufschluss geben: Von allen GeschäftsführerInnen waren 26 Prozent Frauen und 63 Prozent Männer. Hier stellt sich nun die Frage: Ist es in Agenturen doch schwerer in Top-PR-Positionen zu kommen? Denn im Vergleich zum gesamten Frauenanteil im Berufsfeld PR in Österreich (64 Prozent) divergiert das Ergebnis in den PR-Agenturen enorm. Stellt man den Frauenanteil in der Geschäftsführung in den PR in Relation mit den österreichweiten und branchenübergreifenden Zahlen, scheinen die Aufstiegschancen in den PR besser zu sein. Österreichweit liegt der Anteil an weiblichen Geschäftsführerinnen nicht einmal bei 10 Prozent, die PR hingegen weisen 26 Prozent auf.
- In einem zweiten Schritt wurde auch die Wahrnehmung der PR-Praktikerinnen abgefragt. Hinsichtlich der Aufstiegschancen von Frauen in den PR konnten die Einschätzungen in drei Kategorien eingeteilt werden: Zum ersten jene, die meinen,

dass eine Gläserne Decke in den österreichischen PR existiert. Hier wurde bsp. davon gesprochen, dass der Frauenanteil mit aufsteigenden Positionen abnimmt, sowie dass besonders in PR-Agenturen die Geschäftsführung in den meisten Fällen männlich ist. Diese Einschätzungen widerspiegeln die Ergebnisse aus den Auszählungen der Organisationen und PR-Agenturen. Eine zweite Gruppe argumentierte, dass die Chancen für Frauen in den PR ähnlich sind wie in anderen Branchen: PR-Frauen können in führende Positionen aufsteigen, müssen dafür aber mehr leisten als Männer. Man stehe immer noch vor der Herausforderung von Diskriminierungen, wie etwa in den Bereichen Gehalt, bei Vorstellungsgesprächen und auch beim Wiedereinstieg nach der Karenz. Dazu konnten auch einige Interviewpartnerinnen persönliche Erfahrungen schildern. Die dritte Gruppe äußerte, dass sich die PR besonders gut für Frauen und Mütter eigne, da es sehr wenige Arbeitsmaterialien brauche und so das nötige Maß an Flexibilität von Grund auf gegeben sei. Zudem ist der hohe Anteil an Frauen sehr förderlich, da sich dadurch Führungspersonen verpflichtet fühlen, Frauen in führende Positionen aufsteigen zu lassen. Auch das findet sich zum Teil in den Zählungen der PR-Agenturen und Organisationen: Es sind mehr Frauen in Top-Positionen im Vergleich zu anderen Branchen. Hier muss jedoch angemerkt werden, dass auch in den PR der Anteil an Frauen in Führungspositionen nicht verhältnismäßig ist.

- Zuletzt soll noch angemerkt werden, dass viele PR-Praktikerinnen ein schnelles Erreichen einer beruflichen „Obergrenze“ identifizieren. Nicht aber, weil sie benachteiligt werden, sondern viel mehr, weil es in den PR nur wenige Aufstiegsmöglichkeiten per se gäbe.

Summa summarum, die Gläserne Decke spielt eine Rolle im Berufsfeld PR in Österreich, das zeigen sowohl Einschätzungen von PR-Praktikerinnen als auch Erhebungen des Geschlechteranteils in den führenden PR-Positionen. Gründe sind unter anderem die Familiengründung oder Persönlichkeitsmerkmale oder Vorgesetzte. Im abschließenden Kapitel folgen eine Zusammenführung der empirischen und theoretischen Erkenntnisse sowie der Erläuterung der Implikationen der Befunde für Praxis und Wissenschaft sowie ein Ausblick auf weiterführende Forschungsprojekte.

7 Conclusio

7.1 Interpretation der theoretischen und empirischen Ergebnisse hinsichtlich der forschungsleitenden Fragen

Nach einer ausführlichen Darlegung der empirischen Erkenntnisse soll nun im nachfolgenden Kapitel der Hauptforschungsfrage nachgegangen werden: Wie gestaltet sich der Aufstieg für Frauen in den PR in Österreich? Dazu werden die Befunde aus der Literaturrecherche sowie aus den Interviews und der Zählung des Geschlechteranteils miteinander verknüpft und gegenübergestellt.

Im ersten Schritt werden dazu die aus der Empirie ermittelten positiven Einflussfaktoren hinsichtlich des Aufstiegs für PR-Frauen mit den Vorgängerstudien verglichen. Im Bereich der Mikro-Ebene wurden im Rahmen der empirischen Untersuchung folgende Einflussfaktoren ermittelt: Ausbildung, berufliche Erfahrung, fachliche Kompetenz, Netzwerk sowie Charaktereigenschaften und Aussehen. Dieses Ergebnis ähnelt den Vorgängerstudien von Hon (1995), Fröhlich, Peters, Simmelbauer (2005) oder Zowack (2000).

Für den österreichischen Markt hat Zowack (2000) bereits ein sehr hohes Ausbildungsniveau ermittelt. Auch die Mehrheit der Interviewpartnerinnen hatte eine akademische Ausbildung. PR-Frauen, die kein Studium abgeschlossen hatten, haben dies berufsbegleitend in den meisten Fällen nachgeholt. Zudem übt Hon (1995) Kritik an den Lehrplänen und einen Mangel an betriebswirtschaftlichen und Management-Vorlesungen. Auch dies hat sich im Rahmen der Untersuchung wiederfinden können, indem in Frage gestellt wurde, ob das Publizistik-Studium alleine ausreichend sei und die Empfehlung teilweise hinzu wirtschaftlich ausgerichteten Studien ging. Dem ist jedoch entgegen zu halten, dass sehr viele interviewte PR-Frauen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft studiert haben und nun führende Positionen innehaben. Die Wahl des Studiums dürfte demnach nicht von allzu großer Bedeutung sein.

Hinsichtlich der Ziele und der strategischen Karriereplanung, die bereits 1995 von Hon gefordert wurde, konnte ein Mangel an strategisch ausgerichteter, beruflicher Planung ermittelt werden. Keine gab an, einen Karriereplan zu haben und nur wenige meinen sich Ziele zu setzen. Jedoch entscheiden sich einige der befragten PR-Praktikerinnen bewusst für Unternehmen und Positionen sowie analysieren sogar das Unternehmen auf ihren

Frauenanteil in Führungspositionen. Es scheint insgesamt mehr Planung als geäußert stattzufinden.

Des Weiteren wird die Aneignung von männlichen Verhaltensweisen als Karrierestrategie für Frauen in den PR von Hon (1995) und Fröhlich, Peters und Simmelbauer (2005) empfohlen. Diese Strategie sieht man heute nach Angabe der Interviewpartnerinnen gespalten. Unterstützen die einen diese Ansicht, stimmen andere PR-Frauen nicht zu. Es zeigt jedoch, dass auch heute noch von „männlichen“ und „weiblichen“ Attributen gesprochen sowie unterschieden wird. Im Sinne der wissenschaftlichen Erkenntnisse von Connell (2013), die besagen, dass das Geschlecht vielfältiger sei als „männlich“ oder „weiblich“, sollte in einem ersten Schritt die duale Einteilung, die bis heute vorherrscht, kritisch reflektiert werden.

Ein anderer Punkt betrifft die Fähigkeiten und das Fachwissen als positiven Einflussfaktor. Plädierte u.a. bereits Hon (1995) für die Aneignung von fachlichen Kompetenzen, ist das Bewusstsein für diesen Einflussfaktor laut Interviews gegeben. Fachwissen und Fähigkeiten werden oftmals als zentraler Karrieremotor für Frauen angesprochen. Hier sind PR-Frauen zudem um kontinuierliche Weiterbildung – fachlich und persönlich – bemüht.

Auch das Thema Selbstpräsentation, Selbstvermarktung und Selbstbewusstsein wurde angeschnitten. Fröhlich, Peters und Simmelbauer (2005) haben dies in ihrem Punkt „Selbstbewusstsein und Eigen-PR“ behandelt. Auch in der vorliegenden Arbeit wurden die persönlichen Eigenschaften stärker thematisiert sowie das Selbstbewusstsein als erfolgskritisch angesehen. PR-Frauen sollten um den Aufstieg zu forcieren ihre Leistungen proaktiv demonstrieren und den Willen zum Aufstieg signalisieren. Immer wieder betonen die Interviewpartnerinnen für den Aufstieg wichtige Eigenschaften wie Durchsetzungsvermögen, Ausdauer, Hartnäckigkeit und wie erwähnt Selbstbewusstsein.

Die Vorgängerstudien betonen immer wieder die Bedeutung des Netzwerks. PR-Frauen können durch gute JournalistInnen-Kontakte sowie ein brancheninternes und privates Netzwerk ihren beruflichen Erfolg maßgeblich beeinflussen. Die empirische Untersuchung zeigt, dass auch PR-Frauen in Österreich dies als zentrale Größe ansehen und forcieren, obwohl Netzwerken manchmal als mühsame Pflicht empfunden wird.

Zum Thema Aussehen bei PR-Frauen: Werden laut Hon (1995) besonders attraktive Frauen nicht ernst genommen (Stichwort: „Lookism“, „Sexual Harrassment“), wird auch heute noch über diesen Einfluss diskutiert. Meinen manche Interviewpartnerinnen, dass

Attraktivität keine Rolle spielen, argumentieren andere, dass es Verkaufskompetenz demonstrieren und so Teil des Berufs sei. Diese Thematik ist auf jeden Fall auch 2015 noch ein brisanter Punkt.

Auf der Ebene der Organisationen hat Hon (1995) damals die Forderung nach familienfreundlichen Arbeitsplätzen gestellt. 20 Jahre nach dieser Studie werden familienfreundliche Arbeitsbedingungen ebenfalls als karrierefördernd angesehen, es bleibt jedoch ausbau- und optimierungsfähig. Viele Modelle, wie etwa das Jobsharing in Führungspositionen, werden in der Praxis selten umgesetzt.

Ein wichtiger Punkt für den Aufstieg waren des Weiteren MentorInnen, da PR-Frauen so gezielt gefördert und gefordert wurden sowie Jobs vermittelt und Weiterentwicklung auf Basis von Feedback stattfinden konnte. Dieser Punkt findet sich u.a. bei Fröhlich, Peters und Simmelbauer (2005) wieder. Problematisch scheint nur, dass nach Angaben der PR-Frauen „eine/n MentorIn zu haben“ schlecht allein beeinflussbar ist.

Im Bereich der Makro-Ebene stellen die zwei großen Aspekte die Thematisierung sowie die Quotenregelung dar. Auch Fröhlich, Peters und Simmelbauer (2002) setzen sich für eine Diskussion der Genderthematik und der Förderung des Bewusstseins für geschlechterspezifische Aspekte ein. Die ForscherInnen haben 2002 ein Grundbewusstsein ermittelt, welches auch im Rahmen dieser Arbeit auch festgestellt wurde.

Nach der zusammenfassenden Gegenüberstellung der Erkenntnisse aus Theorie und Empirie hinsichtlich der positiven Einflussfaktoren folgt nun die Verknüpfung der Befunde der negativen Faktoren betreffend.

Wie oben erwähnt gibt es nicht allzu viele Anknüpfungspunkte im Bereich Persönlichkeit mit den Vorgängerstudien. Die Interviews mit den PR-Praktikerinnen zeigten jedoch immer wieder, dass Bescheidenheit und Zurückhaltung für den Aufstieg von PR-Frauen hinderlich ist. Auch sollten PR-Frauen weniger selbstkritisch agieren und sich selbst mehr zutrauen.

Ein weiterer, hemmender Faktor ist die Familiengründung, welche wiederum zahlreiche andere Krisenherde, wie „Kinderalter“, Karenz, Wiedereinstieg oder Vereinbarkeit von Beruf und Familie, beinhaltet. Auch dieser wird bei den Vorgängerstudien thematisiert und ähnlich wie in der vorliegenden Arbeit als zentrales Aufstiegshindernis identifiziert. So hat bsp. Zowack in ihrer Studie 2000 die Aufteilung und Verantwortlichkeiten innerhalb der

Familie sowie Zahlen zur Familiengründung ermittelt. Demnach hatte weniger als die Hälfte der PR-Frauen (ganz im Gegenteil zu den PR-Männern) Kinder. Die lies auf eine Unvereinbarkeit hindeuten. 15 Jahre später zeigt sich im Rahmen der vorliegenden Arbeit ein ähnliches Bild: Einige der Befragten meinten, dass eine Führungsposition in den PR unvereinbar mit der Familie sei. Hon (1995) hat hier auch den Begriff „Superwoman-Mythos“ geprägt. Auch unter den sieben befragten Pressesprecherinnen hatte eine Kinder. Das zeigt, dass es schon PR-Frauen gibt, die Karriere und Familie vereinen. Aus den Interviews geht hervor, dass es sich dabei aber eher um Ausnahmen als um die Regel handelt. Die von Zowack interpretierten „guten Rahmenbedingungen“ (Zowack 2000, S.243) scheinen nicht ganz so positiv zu sein bzw. sich nicht verändert zu haben.

Dass die Vorgesetzten auch negativen Einfluss auf die Karrierechancen von PR-Frauen nehmen können, zeigte sich in den Vorgängerstudien als auch in der empirischen Untersuchung dieser Arbeit. Beschreibt es Hon (1995) als „good-old-boys“-Netzwerk, fällt dieser Punkt bei Fröhlich, Peters und Simmelbauer (2005) mitunter zum organisationalen Kontext. Darunter auch die „similarity preference“ (Hon 1995). Männliche Vorgesetzte bevorzugen Männer. Das wurde auch im Rahmen der Interviews immer wieder erwähnt, wobei dieser Effekt umgekehrt bei weiblichen Führungskräften des Öfteren in Frage gestellt wurde. Hier wurde von einem Konkurrenzverhalten unter Frauen gesprochen, wodurch sich Frauen gegenseitig hindern würden am Aufstieg. Dieses Phänomen beschreibt Hon (1995) bsp. als „catfighting“. Hinsichtlich der Männer-Netzwerke: Diese konnten nicht in der PR identifiziert werden, aber der hohe Anteil an männlichen Führungspersonal und GeschäftsführerInnen in Unternehmen ist hinderlich. Auch die Österreich Statistik zeigt, dass nicht einmal 10 Prozent der GeschäftsführerInnen weiblich sind.

Hinsichtlich der Branche hängt es nach Angaben der Interviewpartnerinnen auch von dem Geschlechteranteil ab, ob sie einen negativen Einfluss nimmt. In männerdominierenden Branchen müsste Frauen manchmal mehr als doppelt so viel leisten. Das kommt auch ganz den Erkenntnissen der Vorgängerstudien (vgl. bsp. O’Neil 2003) entgegen. Fröhlich, Peters und Simmelbauer (2005) ergänzen hier, dass hier die Agentur als Ausweg gesehen wird. Das konnte im Rahmen der Interviews nicht ermittelt werden.

Bereits wie bei Hon (1995) für den amerikanischen oder bei Nessmann (2015) für österreichischen Raum erwähnt, zählt auch das Image der PR negativ auf die

Aufstiegschancen von PR-Frauen ein. Denn aufgrund des hohen Frauenanteils sowie des marginalen Wissens über die Funktionen und Tätigkeitsfelder herrscht eine geringe Wertschöpfung dieses Berufsfeld vor.

Auch die Themen Stereotypisierung und Arbeitsmarktsituation finden sich in Vorgängerstudien und der aktuellen Untersuchung wieder und sind hinderlich für den Aufstieg.

Inwiefern ist die Gläserne Decke in den PR in Österreich von Relevanz? Darüber geben die Antworten der Interviewpartnerinnen sowie die Analyse des Geschlechterverhältnisses in den führenden PR-Positionen von Organisationen und PR-Agenturen Aufschluss. Die Ergebnisse aus der Erhebung werden nachfolgend nun mit den Erkenntnissen der Vorgängerstudien verglichen.

Die Zählung des Anteils an Frauen und Männer in der Funktion der/des PressesprecherIn in Organisationen zeigte, dass mit 56 Prozent mehr Frauen diese Position innehaben. Die Feminisierung hat sich demzufolge auch in leitenden Positionen der PR breit gemacht. Vergleicht man diese Zahl jedoch mit der letzten, wissenschaftlichen Untersuchung des Berufsfeldes aus 2000 (Zowack 2000) erscheint die Zahl verhältnismäßig gering. So wurde ein Frauenanteil von 64 Prozent am gesamten PR-Markt ermittelt. Damals konnten die PR-Frauen keine 50-Prozent-Marke in den Führungspositionen erreichen. Es kann demzufolge eine positive Entwicklung hinsichtlich der Durchlässigkeit von Frauen in Führungspositionen erkannt werden. Trotzdem kann auch heute neben einer (wie bereits erwähnt) horizontalen Segregation auch von einer vertikalen Segregation in den PR in Österreich ausgegangen werden. Diese wurde bereits auch in den Vorgängerstudien aus den anderen Ländern des DACH-Raums sowie den USA identifiziert.

Ein ähnliches Bild präsentierte sich bei der Ermittlung des Geschlechteranteils der GeschäftsführerInnen von PR-Agenturen. 26 Prozent der GeschäftsführerInnen waren Frauen und 63 Prozent Männer. Auch hier kann eine vertikale Segregation ausgemacht werden. Vergleicht man diese Zahl mit der österreichweiten Statistik hinsichtlich des Geschlechteranteils in der GeschäftsführerInnen-Ebene, bei der die Frauenquote bei weniger als zehn Prozent liegt, scheint es in den PR für Frauen mehr Chancen auf die „Chefposition“ zu geben als in anderen Branchen.

Die Ansichten der Interviewpartnerinnen bezüglich der Aufstiegschancen von Frauen in den PR teilten sich in: besser als in anderen Branchen, ausgewogen im Vergleich zu

Männern, jedoch mit Mehraufwand verbunden sowie jene, die denken, dass eine Gläserne Decke in den PR in Österreich existiert.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich das Berufsfeld der PR in Österreich hinsichtlich der fördernden und hemmenden Einflussfaktoren auf die Aufstiegschancen von Frauen ähnlich wie in Studien aus anderen Ländern gestaltet. Es gibt zahlreiche Überschneidungs- und Anknüpfungspunkte mit den Vorgängerstudien. Gleichzeitig ist das jedoch auch ein kritischer Punkt: Die Studien liegen teilweise 20 Jahre zurück und doch werden vergleichbare Problematiken angesprochen. Des Weiteren zeigte sich, dass sich in den österreichischen PR-Spitzenpositionen in Organisationen 56 Prozent Frauen befinden, in PR-Agenturen 26 Prozent. Je nachdem mit welchen Zahlen diese Befunde in Relation gesetzt werden (z.B. Gesamtquote an Frauen in den PR, Statistik der GeschäftsführerInnen Österreichs) kann der Gläsernen Decke im Berufsfeld PR in Österreich eine geringere oder größere Rolle beigemessen werden. Die forschungsleitende Frage, „Wie gestaltet sich der Aufstieg für Frauen in den PR?“, kann aber kurz wie folgt beantwortet werden: Der Aufstieg gestaltet sich teilweise schwierig; ist mit einigen Herausforderungen, wie bsp. der Familiengründung, sehr viel Einsatz, Arbeitsleistung und Zeit verbunden. Zahlreiche Beispiele und die aktuelle Erhebung zeigen aber, dass der Aufstieg sowie das Erreichen von Top-Positionen für Frauen in den PR möglich sind. Die Problematiken sind jedoch nahezu die gleichen wie am Beginn der geschlechterspezifischen Forschung in den in der Mitte der 1990er.

7.2 Implikationen für Wissenschaft und Praxis

Aus den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit lassen sich mehrere Implikationen für Wissenschaft und Praxis ableiten. Zum einen zeigt sich, dass sich in den vergangenen Jahrzehnten im Bereich der positiven und negativen Einflussfaktoren wenig verändert hat. Bei den Interviews von betroffenen PR-Frauen werden heute ähnliche Problematiken angesprochen wie vor 20 Jahren, bsp. die Vereinbarkeit von Beruf und Familie oder Genderstereotype.

Daraus folgt, dass im Berufsfeld der PR, Gegenmaßnahmen verstärkt stattfinden sollten. Als Vorschläge nannten die befragten PR-Frauen bsp. eine Intensivierung der Thematisierung innerhalb und außerhalb der PR-Branche sowie auf gesellschaftlicher Ebene, die Förderung von Kinderbetreuungsplätzen mit flexiblen Öffnungszeiten sowie die Förderung von unterschiedlichsten Arbeitsmodellen, damit eine Benachteiligung aufgrund der Kinderbetreuung nicht mehr stattfinden kann.

Für die Wissenschaft entsteht daraus die Forderung nach mehr Forschungstätigkeiten im Bereich der geschlechterspezifischen PR-Forschung. Darunter umfassende und vor allem kontinuierliche Berufsfeldstudien, um Entwicklungen zu erkennen und die öffentliche Thematisierung zu unterstützen.

7.3 Limitationen

Die Befunde aus der literaturgeleiteten und empirischen Untersuchungen sollten hinsichtlich nachfolgender Einschränkungen bewertet werden.

Die vorliegende Forschungsarbeit wurde als Abschlussarbeit zur Erlangung des Magistertitels mit dementsprechenden begrenzten, zeitlichen Ressourcen durchgeführt. So wurde eine Anzahl von 14 Interviewpartnerinnen gewählt. Eine Studie im größeren Rahmen mit mehr Ressourcen könnte eine größere Stichprobe untersuchen.

Des Weiteren ergibt sich aufgrund des untersuchten Forschungsfelds eine weitere Limitation. So ist das Feld bis jetzt nur spärlich untersucht worden. Die vorliegende Arbeit greift daher auf wenige Forschungsdaten zurück. Besonders Studien aus Österreich reichen teilweise weit zurück. Umfassende, aktuelle Daten könnten mehr Forschungstiefgang und mehr Spezialisierung in den entsprechenden Forschungsfeldern ermöglichen.

Auch die Wahl der Forschungsmethode schränkt die Ergebnisse ein. Denn durch die qualitative Forschungsleistung und dem entsprechenden geringen Samplings erhebt die vorliegende Arbeit keinen Anspruch auf Repräsentativität.

Zudem wurde bei der Zählung des Geschlechteranteils in den Positionen der PressesprecherInnen im Sinne des Umfangs der Arbeit Online recherchiert. Zusätzliche persönliche Befragungen könnten das Ergebnis schärfen.

7.4 Ausblick

Trotz der oben erwähnten Limitationen bietet die vorliegende Arbeit zahlreiche Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschungstätigkeiten. Grundlegend braucht es eine repräsentative Berufsfeldstudie, bei der das Geschlechterverhältnis erneut bestimmt wird. Denn anders als der grundlegende Trend (in anderen Ländern und auch bisher in Österreich), dass die Feminisierung in den PR zunimmt, verhält es sich nach dem Zwischenstand der (noch unveröffentlichten) Studie von Spatzier (2014) in Österreich scheinbar anders. Wurde 2000 noch ein Frauenanteil von 64 Prozent ermittelt, waren es 2014 weniger als 50 Prozent. Diese Zahlen gilt es kritisch zu hinterfragen. Zudem lässt die große Differenz eine kontinuierliche Erforschung des Frauenanteils umso wichtiger erscheinen.

Des Weiteren sollte die Untersuchung der Top-500 Unternehmen intensiviert werden und mittels telefonischer Befragung sowie der Analyse der Organigramme der Organisationen die Abteilungsleitung genauer bestimmt werden. Zudem könnten andere Organisationsformen wie Non-Profit-Unternehmen eingehend untersucht und auf ihr Geschlechterverhältnis in den Führungspositionen in den PR bestimmt werden.

Außerdem empfiehlt es sich fortführend eine qualitative Untersuchung der Aufstiegschancen von Frauen in PR-Agenturen durchzuführen sowie die Ergebnisse mit jenen der Organisationen gegenüberstellen. Das würde Aufschluss über die Aufstiegschancen im Berufsfeld der PR im Vergleich der AuftragnehmerInnen- und AuftraggeberInnenseite geben.

Eine andere Forschungsarbeit könnte einzelne hinderliche Einflussfaktoren untersuchen, wie bsp. das Thema Familiengründung. Mit einer gezielten Auseinandersetzung von berufstätigen Müttern in den PR können neue Ergebnisse im Bereich der Vereinbarkeit ermittelt sowie neue Lösungsansätze generiert werden.

Umgekehrt scheint – auf Basis der Erkenntnis, dass die Vereinbarkeit von Familie und Beruf bislang eine reine Problematik der PR-Frauen ist – eine Beschäftigung mit berufstätigen Vätern in den PR und ihre Sichtweise spannend, da diese bislang von jeder Forschungstätigkeit ausgeschlossen wurden.

Eine Forderung der PR-Frauen war zudem die verstärkte Umsetzung der gendersensiblen Sprache. Eine Untersuchung von Publikationen von Branchenmedien, des Berufsverbands und Ähnlichem könnte den Status Quo im Berufsfeld PR erheben.

Ein anderer Vorschlag ist die Wiederholung der Studie nach bsp. zehn Jahren, um die (mögliche) Veränderung des Berufsfelds zu ermitteln sowie kontinuierlich Forschungstätigkeiten im Bereich der Geschlechterforschung in den PR in Österreich durchzuführen, damit mehr Erkenntnisse zur Verfügung stehen sowie die Aktualität dieser zu garantieren. Das wäre nicht nur im Sinne der Forschungsleistung auf diesem Gebiet, sondern aufgrund der Thematisierung der Situation von PR-Frauen, auch im Sinne der Aufstiegsmöglichkeiten von Frauen in den PR in Österreich.

8 Literaturverzeichnis

- Abteilung Frauenförderung und Gleichstellung der Universität Wien (2013):
Frauenförderung & Gleichstellung. Gender im Fokus. Frauen und Männer an
der Universität Wien,
https://gleichstellung.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/personalwesen/pers_frauen/aktuelles/WEB_gender_im_fokus_2013.pdf, Wien 2013, aufgerufen
am 23.07.2015, 19:11 Uhr.
- Baerns, B. (1991): Zur „Feminisierung“ der Öffentlichkeitsarbeit. Perspektiven und
Konsequenzen, In: Dorer, J./Lojka, K. (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit.
Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public
Relations, Wien: Braumüller, S.185-192.
- Bentele, G. (2003): Kommunikatorforschung: Public Relations. In: Bentele, G.
/Brosius, H.-B./Jarren, O. (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch
Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für
Sozialwissenschaften., S. 54-78.
- Bentele, G./Nothhaft, H. (2007): Konzeption von Kommunikationsprogrammen, In:
Piwinger, M./Zerfaß, A. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation.
Wiesbaden: GWV Fachverlage, S.357-380.
- Bernays, E. L. (1929): Crystallizing Public Opinion, New York: Liverlight Publishing
Corporation.
- Böttger, B. (1990): Das Recht auf Gleichheit und Differenz. Münster: Verlag
Westfälisches Dampfboot.
- Broom, G. M. (1982): A comparison of sex roles in public relations. In: Public
Relations Review, Nr.8 (33), S.17-22.
- Broom, G./Smith, G. (1979): Testing the practitioner's impact on clients, In: Public
Relations Review, Nr. 5 (3), S.47-59.
- Butler, J. (2007): Gender Trouble. 4. Aufl, New York/ London: Routledge.
- Chamberlain, M. (1999): Glass Ceiling. In: Peterson, J./Lewis, M. (Hrsg.): The Elgar
companion to feminist. Northampton: Edward Elgar Publishing, S.396-402.

- Cline, C. G./Toth, L.E./Turk, J./Masel-Walters, L./Johnson, N./Smith, H. (1986): The velvet ghetto: The impact of the increasing percentage of women in public relations and business communications. San Francisco: IABC Research Foundation.
- Cline, C.G. (1989): Public Relations: The \$ 1 million penalty for being a woman. In: Creedon, P.G. (Hrsg.): Woman in mass communication: Challenging gender values. Newbury Park/London/New Delhi: Sage Publication, S.263-275.
- Connell, R. (2013): Gender. In: Lenz, I./Meuser, M. (Hrsg.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Dernbach, B. (2015): Systemtheoretisch-gesellschaftsorientierte Ansätze, In: Fröhlich, R./Bentele, G./Szyszka, P. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon, 3. überarb. und erweit. Aufl., Wiesbaden: VS-Verlag, S.143-154.
- Dorer, J. (2002): Berufliche Situation österreichischer Journalistinnen. Eine Bestandsaufnahme empirischer Befunde, In: Dorer, J./Geiger, B. (Hrsg.): Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Ansätze, Befunde und Perspektiven der aktuellen Entwicklung, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S.138-169.
- Dorer, J./Klaus, E. (2008): Feministische Theorie in der Kommunikationswissenschaft. In: Winter, C./Hepp, A./Krotz, F. (Hrsg.): Theorien der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.91-112.
- Dozier, D. (1984): Program evaluation and roles of practitioners, In: Public Relations Review Nr. 10 (2), S.13-21.
- Friedl, B./Kreimer, M. (2005): „Stolpersteine“ weiblicher Erwerbskarrieren. Berufliche Segregation, die „gläserne Decke“ und Erwerbsunterbrechungen, In: Schulz, W./Haller, M./Graushuber, A. (Hrsg.): Österreich zur Jahrhundertwende. Gesellschaftliche Werthaltungen und Lebensqualität 1986-2004, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.271-304.
- Fröhlich, R. (2015): Zur Problematik der PR-Definitionen, In: Fröhlich, R./Bentele, G./Szyszka, P. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche

- Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon, 3. überarb. und erweit. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.103-120.
- Fröhlich, R. (2015b): Die Feminisierung der PR - Grundlagen und empirische Befunde, In: Fröhlich, R./Bentele, G./Szyszka, P. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon, 3. überarb. und erweit. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.669-687.
- Fröhlich, R./Peters, S./Simmelbauer, E. (2005): Public Relations – Daten und Fakten der geschlechtsspezifischen Berufsfeldforschung. München: Oldenbourg Verlag.
- Grunig, J. E./Hunt, T. (1984): Managing Public Relations, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Gorney, S.K. (1975): Status of women in public relations. In: Public Relations Journal, Nr.31(5), S.10-13.
- Haas, M. (1987): Public Relations. Berufsrealität in Österreich. Wien: Orac.
- Hansen, A. (2014): Ausbildungsberufe. Was Frauen wollen; <http://www.zeit.de/wirtschaft/2014-10/ausbildungsberufe-statistik>; aufgerufen am 23.07.2015, 14:52 Uhr.
- Hennessy, R. (2003): Feminismus. In: Haug, F. (Hrsg.): Historisch-Kritisches Wörterbuch des Feminismus. Hamburg: Argument, S. 155-170.
- Hienerth, C. (2009): Wissenschaftliches Arbeiten kompakt. Bachelor- und Masterarbeiten erfolgreich erstellen, Wien: Linde.
- Hon, L. C. (1995): Towards a feminist theory of public relations. In: Journal of Public Relations Research, Nr.7(1), S.27-88.
- Klaus, E. (2005): Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung: zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus, In: Klaus, E./Röser, J (Hrsg.): Medien- und Geschlechterforschung, Vol. 7, Münster: LIT Verlag.

- Kreimer, M. (2009): Ökonomie der Geschlechterdifferenz. Zur Persistenz von Gender Gaps, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Leichty, G./Springston, J. (1996): Elaborating public relations roles, In: Journalism & Mass Communication Quarterly, Nr. 73, S.467-477.
- Lorber, J. (1999): „Zutritt für Unbefugte verboten“. Gender-Mikropolitik, In: Gender-Paradoxien, 2.Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.317-352.
- Lüdke, D. (2002): „Feminisierung“ und Professionalisierung der PR. US-amerikanische Konzeptualisierungen eines sozialen Wandels, In: Klaus, E./Röser, J./Wischermann, U. (Hrsg.): Kommunikationswissenschaft und Gender Studies, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S.163-186.
- Marci-Boehncke, G./Werner, P./Wischermann, U. (Hrsg.) (1996): BlickRichtung Frauen. Theorien und Methoden geschlechtsspezifischer Rezeptionsforschung. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 11.Aufl. Weinheim: Beltz.
- Nessmann, K. (2015): PR-Berufsgeschichte: Österreich, In: Fröhlich, R./Bentele, G./Szyszka, P. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon, 3. überarb. und erweit. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.541-553.
- o.A. (2014): Das Extradienst-Ranking der PR-Agenturen 2014; <http://www.extradienst.at/ed-rankings/rankinglist-der-pr-agenturen/2014#p=1>, aufgerufen am 03.11.2015; 23:44 Uhr.
- o.A. (2015): PR-Kernaufgaben - <http://prva.at/berufsbild/arbeitsbereiche>, aufgerufen am 20.7.2015, 11:35 Uhr.
- o.A. (2015): Rolle der PR, <http://prva.at/berufsbild/rolle-der-pr>, aufgerufen am: 25.07.2015, 12:29 Uhr.
- o.A. (2015): trend TOP 500! Österreichs erfolgreichste Unternehmen; <http://www.trendtop500.at/unternehmen/>, aufgerufen am 15.06.2015, 12:33 Uhr.

- o.A. (o.J.): Bundeskanzleramt Österreich Frauenangelegenheiten und Gleichstellung; <https://www.bka.gv.at/site/6868/default.aspx> , aufgerufen am 10.09.2015, 16:44 Uhr.
- O'Neil, J. (2003): An Analysis of the Relationships Among Structure, Influence, In: Gender: Helping to Build a Feminist Theory of Public Relations, In: Journal of Public Relations Research, Nr. 15(2), S.151-179.
- Osterloh, M./Littmann-Wernli, S. (2002): Die „gläserne Decke“ – Realität und Widersprüche, In: Peters, S./Bensel, N. (Hrsg.): Frauen und Männer im Management. Diversity in Diskurs und Praxis, 2. überarb. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S.259-275.
- Pfister, G. (2010): Women in sport – gender relations and future perspectives, In: Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics. Nr.13 (2), S.234-248.
- Rakow, L. F. (1986): Rethinking gender research in communication. In: Journal of Communication, Nr. 36(4), S.11-26.
- Rakow, L. F. (1992): Woman making meaning. New feminist directions in communication. New York/London: Routledge.
- Reagan, J./Anderson, R./Sumner, J./Hill, S. (1990): A factor analysis of Broom and Smith's public relations role scale, In: Journalism Quarterly, Nr. 67, S.177-183.
- Röttger, U. (2000): Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Röttger, U./Hoffmann, J./Jarren, O. (2003): Public Relations in der Schweiz. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Konstanz: UVK.
- Röttger, U./Preusse, J./Schmitt, J. (2011): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Seeg, B. (2000): Frauen und Karriere. Strategien des beruflichen Aufstiegs. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- Signitzer, B. (2013): Public Relations-Forschung im Überblick. Systematisierungsversuche auf der Basis neuerer amerikanischer Studien. In:

- Rest, F. et al (Hrsg.): Organisationskommunikation, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S.17-52.
- Spatzier, A. (2014): PR-Praxis in Österreich, http://prva.at/itrfile/_1_2_/cd1ecf3d79fb3e98f568100584553329/PR-Praxis%20in%20%C3%96sterreich%20-%20Berufsfeldstudie.pdf, aufgerufen am 31.07.2015, 15:48 Uhr.
- Stockinger, S/ Bruckmüller-Schindler, M. (2014): Frauen und Männer in Österreich Gender Index 2014. Geschlechterspezifische Statistiken, Bundesministerium für Bildung und Frauen (Hrsg); https://www.bmbf.gv.at/frauen/gender/gender_index_2014.pdf?4prcf5, aufgerufen am 16.05.2015, 13:21 Uhr.
- Szyszka, P./Schütte, D./Urbahn, K. (2009): Public Relations in Deutschland. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit, Konstanz: UVK.
- Thiessen, B. (2010): Feminismus. Differenzen und Kontroversen. In: Becker, R./Kortendiek, B. (2010): Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie, 3.überarb. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften., S. 37-44.
- Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K. (2012): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 7. vollständig überarb. Aufl., Wiesbaden: Gabler-Verlag.
- Toth, E. (2001): How feminist theory advanced the practice of public relations. In: Heath, R. (Hrsg.): Handbook of public relations, Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage Publication, S.237-246.
- von Rosenstiel, L. (2000): Grundlagen der Organisationspsychologie. Basiswissen und Anwendungshinweise, 4., überarb. und erweiter. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Wilcox, D. L./Ault, P. H./Agee, W. K. (1997): Public Relations. Strategies and Tactics. 5. Aufl. New York: Longman.

- Wright, D./Grunig, L./Springston, J. K./Toth, E. (1991): Under the glass ceiling. An analysis of gender issues in American public relations. New York: Foundation for PR Research.
- Wrigley, B. (2002): Glass Ceiling? What Glass Ceiling? A Qualitative Study of How Women View the Glass Ceiling in Public Relations and Communications Management, In: Journal of Public Relations Research, Nr. 14(1), S.27-55.
- Zerfass, A./Moreno, A./Tench, R./Verčič, D./Verhoeven, P. (2009): European Communication Monitor 2009. Trends in Communication Management and Public Relations – Results of a Survey in 34 Countries. Brussels: Euprera; (<http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2009-Results-ChartVersion.pdf>); aufgerufen am 21.07.2015; 11:33 Uhr.
- Zowack, M. (2000): Frauen in den österreichischen Public Relations. Berufssituation und die Feminisierung von PR. Dissertation. Wien.

9 Anhang

9.1 Abstract

Verfasserin	Lisa Rothen
Titel	Die Aufstiegschancen von Frauen im Berufsfeld Public Relations in Österreich“
Umfang	148
Typ	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
Ort, Jahr	Wien, 2015
Begutachterin	Sabine Einwiller
Fachbereich	
Schlagwörter	Public Relations, Feminisierung, Berufsfeldforschung, qualitative ExpertInnen-Interviews
Untersuchungsgegenstand	Zentraler Gegenstand ist das Berufsfeld der Public Relations (kurz PR) in Österreich sowie die geschlechterspezifischen Merkmale innerhalb der Branche. Seit mehr als 15 Jahren sind über 50 Prozent Frauen im Berufsfeld Public Relations in Österreich beschäftigt, womit dieses zu den sogenannten „feminisierten“ Branchen zählt. 64 Prozent aller PR-PraktikerInnen sind einer Erhebung zufolge weiblich (vgl. Zowack 2000). Gleichzeitig halten zahlreiche Untersuchungen aus dem amerikanischen und deutschsprachigen Raum (bsp. Wrigley 2002, Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005) fest, dass PR-Frauen in Führungspositionen bislang unterrepräsentiert sind. Obwohl es auch für den österreichischen PR-Markt Anzeichen für geschlechterspezifische, ungleiche Aufstiegschancen gibt, fehlen konkrete, aktuelle Befunde. Aufgrund der geringen wissenschaftlichen Beschäftigung in Österreich sowie der praktischen Brisanz ergibt sich die Relevanz für das Forschungsfeld.

Theorie	Daher liegt der Forschungsfokus auf der Berufsfeld- und Feminisierungsforschung in den PR in Österreich. Forschungsleitend sind die Vorgängerstudien und Befunde zu den Phänomenen der Feminisierung, der sogenannten Gläsernen Decke sowie der horizontalen und vertikalen Segregation aus dem DACH-Raum. Feminisierung umfasst dabei die zahlenmäßige Überlegenheit von Akteurinnen in einem Berufsfeld; die Gläserne Decke meint hingegen das Existieren einer unsichtbaren Barriere, die Frauen an einem Aufstieg hindert. Daneben ist Segregation in einem Berufsfeld auszumachen, wenn eine ungleichmäßige Verteilung von Frauen in verschiedenen Bereichen sowie Hierarchieebenen vorherrscht.
Ziel, Fragestellung, Hypothese	<p>Aufgrund der geringen wissenschaftlichen Beschäftigung in Österreich, ergeben sich die folgenden forschungsleitenden Fragen: Wie gestaltet sich der Aufstieg von Frauen in den PR in Österreich? Welche Faktoren wirken sich positiv auf den beruflichen Aufstieg für Frauen in der österreichischen PR-Landschaft aus? Welche Faktoren wirken sich negativ auf den beruflichen Aufstieg für Frauen in der österreichischen PR-Landschaft aus? Inwiefern spielt der Glass-Ceiling-Effekt im Rahmen des beruflichen Aufstiegs für Frauen in der österreichischen PR-Landschaft eine Rolle?</p> <p>Die literaturbasierte und empirische Forschung der vorliegenden Arbeit zielt darauf ab, neue Erkenntnisse für den österreichischen Raum zu generieren und kommt somit auch der Forderung einer kontinuierlichen Untersuchung genderspezifischer Fragestellungen nach (vgl. bsp. Dorer/Klaus 2008).</p>
Forschungs- design	Es wurden 14 Frauen mit mehr als zehn Jahren PR-Erfahrung interviewt, darunter Frauen aus leitenden Positionen als auch PR-Praktikerinnen ohne Führungsaufgabe. Es wurden ausschließlich PR-Expertinnen herangezogen, die auf AuftraggeberInnen-Seite (also nicht in Agenturen) tätig sind. Die Untersuchung von PR-Frauen aus Kommunikations-Abteilungen von Organisationen ist zudem für diese Studie besonders

relevant, da einige Befunde zeigen, dass die Aufstiegschancen in Unternehmen für Frauen in den PR aufgrund männlicher Dominanz (anteilmäßig und strukturell) als geringer gelten, Diskriminierungserfahrungen jedoch häufiger auftreten als in anderen Bereichen der PR, wie in Agenturen (vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005). Die Aussagen wurden mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) ausgewertet. Zudem wurde der Geschlechteranteil bei PressespecherInnen in den Top-500 Unternehmen sowie bei GeschäftsführerInnen der größten PR-Agenturen Österreichs ermittelt, um zusätzliche Erkenntnisse hinsichtlich der Forschungsfragen zu generieren.

Ergebnisse

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen, dass es in den Public Relations in Österreich ähnliche Problematiken (darunter bsp. die Vereinbarkeit von Familie und Beruf) wie vor 20 Jahren gibt. Bis heute berichten PR-Praktikerinnen über diskriminierende Erfahrungen, bsp. in den Bereichen Aufstieg oder Verdienst. Zudem sind die PR-Spitzenpositionen mit 56 Prozent Pressesprecherinnen und 26 Prozent Geschäftsführerinnen im Vergleich zum Frauenanteil im Berufsfeld PR verhältnismäßig gering besetzt. Der Aufstieg von PR-Frauen wird u.a. von einer akademischen Ausbildung, einem breiten Netzwerk sowie einem selbstbewussten Auftreten positiv; durch Bescheidenheit, männliche Vorgesetzte, Familie und der Stereotypisierung negativ beeinflusst. Durch die geringe Thematisierung dieses Forschungsfelds ergeben sich zahlreiche Anknüpfungspunkte, wie bsp. die eingängige Untersuchung einzelner Einflussfaktoren oder die Rolle von PR-Vätern.

Literatur

Dorer, J./Klaus, E. (2008): Feministische Theorie in der Kommunikationswissenschaft. In: Winter, C./Hepp, A./Krotz, F. (Hrsg.): Theorien der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.91-112.

Fröhlich, R. (2015b): Die Feminisierung der PR - Grundlagen und empirische Befunde, In: Fröhlich, R./Bentele, G./Szyszka, P. (Hrsg.):

Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon, 3. überarb. und erweit. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.669-687.

Fröhlich, R./Peters, S./Simmelbauer, E. (2005): Public Relations – Daten und Fakten der geschlechtsspezifischen Berufsfeldforschung. München: Oldenbourg Verlag.

Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 11.Aufl. Weinheim: Beltz.

Nessmann, K. (2015): PR-Berufsgeschichte: Österreich, In: Fröhlich, R./Bentele, G./Szyszka, P. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon., 3. überarb. und erweit. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.541-553.

Wrigley, B. (2002): Glass Ceiling? What Glass Ceiling? A Qualitative Study of How Women View the Glass Ceiling in Public Relations and Communications Management, In: Journal of Public Relations Research, Nr. 14(1), S.27-55.

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

9.2 Leitfaden

Interviewte Person möglichst frei erzählen lassen. Falls einzelne Punkte nicht angesprochen werden, konkret nachfragen, sodass alle Fragen des Leitfadens am Ende des Interviews beantwortet sind. Relevante Zusatzbemerkungen/Einschübe weiterverfolgen. Überleitungen (ÜL) dort, wo thematische Sprünge sind.

Einleitung:

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit für mich nehmen. Wie schon via Mail besprochen, untersuche ich die Situation von Frauen in den PR in Österreich. Daher interessiert mich Ihre persönliche Sichtweise als Frau in der PR-Branche. Sie können bei Ihren Erzählungen also gerne weiter ausholen und alles erzählen, was Ihnen dazu einfällt.

Beruflicher und privater Lebenslauf

1. Starten wir mit Ihrem Werdegang. Bitte beschreiben Sie Ihren beruflichen Lebenslauf und private Veränderungen. Als Ausgangspunkt würde ich Ihren Schulabschluss vorschlagen.

ÜL: Vielen Dank für die ausführliche Beschreibung. Im weiteren Verlauf des Gesprächs werde ich konkretere Fragen zu den beruflichen Chancen von Frauen in den PR stellen. Dabei geht es zum einen um Ihre persönliche Situation und zum anderen um Ihre Einschätzung zur allgemeinen Situation.

Berufsrolle

ÜL: Gehen wir nun näher auf Ihre aktuelle berufliche Situation ein. Sie haben erwähnt, dass Sie aktuell als [Platzhalter] arbeiten.

2. Welche Tätigkeitsbereiche und Aufgaben üben Sie in Ihrer derzeitigen Position aus?
3. Wie sieht ein durchschnittlicher Arbeitstag aus?
4. Wie haben sich die Tätigkeiten im Laufe ihrer beruflichen Karriere verändert?

Motivation für die Berufswahl

5. Warum haben Sie sich für dieses Unternehmen entschieden?
6. Warum haben Sie sich für diese Position entschieden?

Zufriedenheit, Ziele und Karriereplanung

7. Als Berufseinsteigerin hat man ja oftmals eine Vorstellung über seine berufliche Laufbahn. Wenn Sie zurück denken und ein Resümee ziehen. Haben sich diese Vorstellungen und Wünsche erfüllt?

8. Wodurch unterscheiden sich Ihre beruflichen Vorstellungen heute von damals als Berufseinsteigerin?
9. Würden Sie sagen, dass Sie so etwas wie einen „Masterplan für Ihre persönliche Karriere“⁷ haben? (Wenn ja, wie sieht dieser aus?)
10. Wo sehen Sie sich in 5/10/15 Jahren?
 - Wo arbeiten Sie?
 - In welchem Anstellungsverhältnis?
 - In welcher Position?
 - Was möchten Sie bis dahin erreichen/erreicht haben?
11. Haben Sie Ihre berufliche Laufbahn schon immer konkret geplant? (Wenn nein, warum nicht?)
12. Wenn Sie an Frauen in Ihrem beruflichen Umfeld denken, ist es üblich einen Masterplan für die Karriere zu haben?
13. Gibt es, Ihrer Ansicht nach, einen Unterschied zwischen Frauen und Männern in der Planung der beruflichen Karriere?
14. Was sind Ihrer Meinung und Erfahrung nach die häufigsten Gründe für Jobwechsel von Frauen in den PR?

Vereinbarkeit Familie und Beruf

ÜL: Kommen wir nochmal auf Ihre private Situation zu sprechen.

15. Leben Sie aktuell in einer Partnerschaft?
16. Haben Sie Kinder? (Wenn ja, wie viele?)

Wenn KINDER:

17. Es ist manchmal bestimmt gar nicht so einfach Beruf und Familie zu vereinen. Wie gestalten Sie persönlich diese Doppelrolle?
18. Gibt es konkrete Herausforderungen für Sie?
19. Sind Sie nach der Geburt in Karenz gegangen bzw. haben sie eine Babypause eingelegt?
 - Wenn ja, wie lange hat diese gedauert?
 - Wie ging es Ihnen mit dem Wiedereinstieg?
 - Welche Herausforderungen haben Sie da erlebt?

Wenn KEINE KINDER:

ÜL: Sie haben keine eigenen Kinder, kennen aber sicherlich Kolleginnen oder Frauen in den PR, die Kinder haben.

20. Wie schätzen Sie diese Doppelrolle ein?
21. Welche Herausforderungen ergeben sich durch Kinder?
22. Hat es unter anderem auch berufliche Gründe, dass Sie keine Kinder haben?

⁷ Fröhlich, Peters, Simmelbauer 2005, Anhang S.16

ALLE:

23. Wie schätzen Sie die Situation von berufstätigen Müttern allgemein in Ihrer Abteilung/Agentur ein?
24. Wie schätzen Sie die Situation von berufstätigen Müttern allgemein in den PR ein?
25. Was könnte, Ihrer Meinung nach, die Situation für Frauen, vereinfachen Beruf und Familie unter einen Hut zu bringen?
26. Könnten, Ihrer Meinung, nach flexible Arbeitszeiten helfen? (Wenn ja, warum?)
27. Wie wichtig ist Ihnen Ihre Karriere? „Welchen Stellenwert räumen Sie dem Beruf im Vergleich zu Ihrem Privatleben ein?“⁸
28. Hat sich diese Ansicht im Laufe Ihrer Karriere verändert? (Wenn ja, wie?)

Verhaltensweisen: Genderstereotype und Eigen-PR

ÜL: Und nun zu wichtigen Eigenschaften für die PR und die Zusammenarbeit mit KollegInnen.

29. Welche Kompetenzen braucht man Ihrer Meinung nach, um in den PR erfolgreich zu sein?
30. Manchmal wird gesagt, dass Frauen besonders geeignet sind für die PR. Was sagen Sie zu dieser Aussage? Wahr/Falsch? Warum?
31. Welche Charakteristika zeichnen Frauen/Männer/im Vergleich aus?
32. Wo sehen Sie Ihre Stärken für den PR-Beruf?
33. Wo sehen Sie Ihre Schwächen den PR-Beruf?
34. Gibt es Ihrer Meinung einen bestimmten „Frauentyp“, der bessere Aufstiegschancen hat? (Wenn ja, wie charakterisiert sich dieser?)

Organisationaler Kontext

35. Wie sieht das Verhältnis in Ihrer Abteilung/Agentur von Frauen und Männern aus? (Gibt es mehr Frauen oder mehr Männer?)
36. Wie sieht der Geschlechter-Anteil in der Führungsebene aus?
37. Wenn selbst Führungsposition: Wie viele Mitarbeiter führen Sie?
38. Können Sie Unterschiede in der Zusammenarbeit mit männlichen und weiblichen KollegInnen feststellen? (Wenn ja, welche?)

Problembewusstsein und diskriminierende Erfahrungen

ÜL: Im Rahmen dieses Gesprächs sind wir ja immer wieder auf die Unterschiede zwischen Frauen und Männern eingegangen. Das möchte ich nun nochmals konkret thematisieren.

39. Den PR wird ja oftmals nachgesagt, dass Frauen mehr Chancen haben als in anderen Berufszweigen. Wie stehen Sie zu dieser Aussage?
40. Wie schätzen Sie die Aufstiegschancen von Frauen in den PR ein? (Im Vergleich zu Männern?)

⁸ Fröhlich, Peters, Simmelbauer 2005, Anhang S.15

41. Haben Sie persönlich schon mal eine ungleiche Behandlung von Frauen und Männern in den PR erlebt? (Bevorzugung und Benachteiligung)

Kontrollliste:

- Ausbildung
- Gehalt
- Aufstieg/Position
- Von Personen: Vorgesetzten/KollegInnen/Umfeld
- Aktuelle Anstellung

42. Wenn ja/nein, kennen Sie ähnliche/eine derartige Situationen von KollegInnen?

43. Welche Gründe könnten eine ungleiche Behandlung haben? Worauf kann man diese zurückführen?

44. Welche Faktoren fallen Ihnen ein, die es Frauen erschweren beruflich aufzusteigen?

45. Wenn Sie an Ihre berufliche Laufbahn denken, was könnte Sie an manchen Stationen an ein Weiterkommen gehindert haben?

- Kennen Sie Kolleginnen, die durch die genannten Faktoren beeinträchtigt wurden?

Begünstigende Faktoren allgemein

ÜL: Nun abschließend noch zu den Aufstiegsmöglichkeiten im Konkreten.

46. Ganz allgemein, was braucht es, Ihrer Meinung nach, um beruflich in den PR „voran“ zu kommen?

47. Wenn Sie nun an Ihre berufliche Laufbahn denken, was hat Ihnen bei einem beruflichen Aufstieg geholfen?

Kontrollliste:

- Während Ausbildung
- Berufseinstieg
- Aktuelles Unternehmen
- Persönliches Umfeld
- Vorgesetzten
- Kollegen

48. Was würden Sie Frauen raten, um erfolgreich in den PR zu sein?

Empowerment

49. Sind die in einem Verband/einer beruflichen Vereinigung/politischen Organisation tätig? (Wenn ja, warum?)

50. Haben Sie das Gefühl, dass Verbände/Vereinigungen das Thema Frauen in den PR behandeln? (Wenn ja, inwiefern?)

51. Schätzen Sie eine Thematisierung als sinnvoll für die Gleichstellung von Frauen und Männern in den PR ein? (Wenn ja/nein, warum (nicht)?)

52. Was könnte das Ihrer Meinung nach verändern?

9.3 Transkriptionsregeln

Sprecherrollen

- Interviewende wird mit „I:“ gekennzeichnet.
- Interviewte werden mit „I“ und einer Nummer beziffert, z.B. „I3:“.
- Sprecherwechsel werden durch Absätze gekennzeichnet.
- Im Sinne der Anonymisierung werden alle genannten Namen mit den Initialen, z.B. LR für Lisa Rothen sowie Unternehmensnamen mit dem ersten Buchstaben, z.B. U für Uni Wien, bezeichnet.

Verbale Kommunikation

- Die Satzform wird beibehalten, auch wenn sie syntaktische Fehler beinhaltet.
- Wort- und Satzabbrüche sowie Stottern werden geglättet bzw. ausgelassen, Wortdoppelungen nur erfasst, wenn sie als Stilmittel zur Betonung genutzt werden.
- Angefangene Halbsätze, denen die Vollendung fehlt, werden erfasst und mit dem Abbruchzeichen „//“; gleichzeitiges Sprechen mittels „#“ (oder „Hashtag“) an Anfang und Enden gekennzeichnet.
- Gesprochenes wird im Sinne der leichteren Lesbarkeit grammatikalisch in gewissen Maßen bereinigt und weitgehend berichtigt OHNE den Inhalt zu verändern. Im Zweifelsfall geht die inhaltliche Aussage VOR der grammatikalischen Korrektheit., z.B. statt: „da habe wir“; richtig: „da haben wir“
- Zudem werden sprachliche Platzhalter wie „Ahm“ und „Ähm“ nicht transkribiert, um wiederum eine einfache Lesbarkeit zu gewährleisten
- Pausen werden durch (Pause) markiert.

Nonverbale Kommunikation

- Emotionale nonverbale Äußerungen der befragten Person und des Interviewers (wie lachen oder seufzen) werden, sofern sie in ausgeprägter Form stattgefunden haben, in Klammern notiert.
- Betonung wird mittels Unterstreichung hervorgehoben
- Lautes wird durch **fette Schrift** hervorgehoben

Unklarheiten

- Bei Unverständlichem wird das Gesagte in runde Klammern gesetzt (Unklarheiten?) oder mit dem Wort „unverständlich“ gekennzeichnet oder mit Beschreibung, bsp. (unverständlich: Tonspur rauscht)

9.4 Transkriptionsbeispiel

I: Also erstmals vielen, vielen Dank, dass du dir die Zeit genommen hast.

Interview 8: Ja gerne.

I: Ich habe das schon mal angeteasert. Es geht um die Situation der Frauen in der PR - in Österreich vor allem. Und einerseits um deine persönliche Sichtweise, also um deine persönlichen Erfahrungen, aber auch wie du die Situation einschätzt.

Interview 8: Mhm.

I: Und du kannst gerne auch weiter ausholen, alles, was dir zu dem Thema einfällt #ist super und herzlich willkommen. #

Interview 8: #Gerne, ja.#

I: Gut, dann starten wir würde ich gleich sagen mit dem Werdegang. Es wäre super, wenn du mir deinen beruflichen Lebenslauf und mögliche private Veränderungen beschreiben könntest, die damit einher eingegangen sind und als Ausgangspunkt würde ich den Schulabschluss vorschlagen.

Interview 8: Welchen Schulabschluss denn? Den letzten?

I: Die Matura. Ja.

Interview 8: Also ich habe kurz nach der Matura überhaupt nicht gewusst, was ich machen soll. Habe eigentlich vorgehabt Sport und Medizin zu studieren, also ganz einen anderen Bereich. Habe dann diesen Sommer kurz nach der Matura etwas vorübergehen lassen und im Herbst habe ich mir dann in Klagenfurt gedacht, "Na, was mach ich denn jetzt?" Habe mir die Uni in Klagenfurt angeschaut und dort hat es das erste Semester Publizistik und Kommunikationswissenschaften gegeben. Das Studium. Also als Vollstudium auch angeboten. Also das war vorher immer kombinationspflichtig und das war das erste Vollstudium auf der Uni. Und in Salzburg hat es das auch gegeben. Hat mich so von der Beschreibung her interessiert. Kommunikation, Schreiben das war das was ich mir so vorgestellt habe. Das war das was interessant war, was mich angesprochen hat. Und ich habe mich dann dafür entschieden und von Anfang an gesagt ich schaue es mir ein halbes Jahr an. Wenn es mir nach einem halben Jahr nicht gefällt, dann wechsle ich, aber wenn ich es länger als ein halbes Jahr mache, dann ziehe ich es durch. Ob es mir dann nach zwei Jahren noch gefällt oder nicht. Dann wird es durchgezogen. Weil von Projekten abbrechen

halte ich nichts. Habe dann das Studium gemacht, das in Klagenfurt sehr praxisbezogen war. Also der Mix aus Theorie und Praxis, das war etwas das auch diesen Bereich sehr ausgemacht hat und auch die große Anzahl der freien Wahlfächer. Das war etwas, das glaube ich, für die Studenten sehr ansprechend war, weil man durchaus von verschiedenen Bereichen aus anderen Studien sich auch Erfahrung oder Theorien, Praxiserfahrung, was auch immer herbeiholen konnte. Ich habe mich da für den Hauptzweig // also das Studium selber hat Publizistik und Kommunikationswissenschaft geheißen. Es hat dann den Schwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit gegeben, den habe ich gewählt. Und dann war das Studium ziemlich schnell vorbei. Also im Nachhinein denke ich mir, hätte ich mir viel mehr Zeit lassen können. Also das ist Ruckzuck gegangen. Nicht weil es so leicht war, aber weil wir doch den Vorteil hatten als Erstsemestrige, dass wir in alle Seminare reingekommen sind. Da hat es das ewige Anstellen und Kämpfen um Plätze in Seminaren nicht gegeben. Und danach// Also gleichzeitig habe ich auch als Teilzeit-Studentin/Praktikantin bei der K. gearbeitet. In der Pressestelle. Und habe dort so meine erste Erfahrung gesammelt. Und dann kurz nach der Uni habe ich das Jobangebot bekommen von E., der PR-Agentur, die eigentlich in Wien angesiedelt ist, die einen Standort in Klagenfurt eröffnet hat und Leute gesucht hat, die das mitaufbauen.

I: Die sind an dich herangetreten? Entschuldigung.

Interview 8: Genau, das war ein Kontakt von K. Weil die K. auch von E. betreut wurde und junge Leute gesucht hat, die jetzt dort einen Standort mit aufbauen. Und das erste was mir mein damaliger Chef auch gesagt hat, als ich selber gesagt habe: "Naja, ich komme jetzt direkt von der Uni, ich habe jetzt von der PR an sich, obwohl ich jetzt ein Praktikum gemacht habe, nicht wahnsinnig viel Ahnung." Und er hat gesagt, "Sowas von egal. Das ist etwas, das man wirklich in der Praxis lernt. Learning by doing. Und dann checkst du erst wirklich was PR ist." Und so war es dann auch. Und es war so der erste Einstieg ins Berufsleben, also ins richtige Berufsleben - auch abseits der Uni. In der Agentur mit dem Aufbau dieser Agentur. Das war auf der einen Seite schön, weil es wirklich ein Standortaufbau war. Und Aufbau im wahrsten Sinne des Wortes. Ich habe mir auch den Sessel dann selber zusammenschraubt und den Schreibtisch (lacht). Aber auch reinschnuppert, Kunden kennenlernen, für die verschiedenen Bereiche in der PR tätig. Die in der PR auch wichtig sind. Da war ich dann drei Jahre. Hatte auch immer den Wunsch nach Wien zu gehen. Auch familiär ist mir Wien sehr vertraut und Klagenfurt war doch eine kleine Stadt. Auch nicht wahnsinnig aufregend. Und habe mir gesagt ich möchte in

Wien leben und suche mir dort einen Job. Und habe dann bei der P., bei der Agentur, mich beworben. Das ganze Assessmentcenter durchgemacht. Gerade zu dieser Zeit haben sich bei der P. wahnsinnig viele beworben und deshalb war ich dann auch sehr stolz darauf, dass ich da als Junior-Consultant auch genommen wurde. Und das war dann so der Sprung von der einen Agentur zur anderen und dann in eine andere Stadt. Und zu dieser Zeit war diese Agentur der Big-Player am Markt. Da hat es jetzt auch Spaltungen gegeben etc. Aber da zu arbeiten das war etwas wo es geheißen hat, wenn man die Agentur im Lebenslauf hat, das ist wirklich etwas ganz Tolles. Auf der einen Seite lernt man wahnsinnig viel. Auf der anderen Seite ist es auch ein gutes Sprungbrett, gute Kontakte, aber wahnsinnig lange hält man es nicht aus. Auch auf körperlich. Also die Burnout Rate war da in der Agentur sehr hoch. Und die Fluktuation. Das war wirklich etwas, was - ja - was die Kollegen und Kolleginnen auch wirklich körperlich gespürt haben.

I: Wie war da das Frauen-Männer-Verhältnis?

Interview 8: Ich würde so sagen 2/3:1/3. Aber mehr Frauen. Aber natürlich wie auch in vielen anderen Agenturen und Unternehmen in der obersten Führungsetage Männer. Und auch damals von einem Mann geführt. Ja.

I: Das heißt, es ist ausgedünnt nach oben. Und bis wohin? Senior Consultant?

Interview 8: Also Senior Consultant hat es schon einige Frauen auch gegeben. Auch bei Juniors hat es natürlich auch Männer geben. Junge Studienabgänger sind natürlich auch genommen worden. Aber Top-Manager waren ein Mann und in Kombination - ich glaube zwei Männer waren dann noch dabei.

I: Hast du einen Unterschied auch in der Zusammenarbeit gespürt? Also einen geschlechtsspezifischen Unterschied? Also zu Kollegen und auch zu Vorgesetzten?

Interview 8: Ich glaube eher, dass das auch Rollenbezogen ist. Also direkt als Junior hat man dann zwar mit dem Geschäftsführer auch zu tun, aber so eng ist da die Zusammenarbeit nicht. Also ich glaube da ist es egal, ob es eine Frau oder ein Mann ist. Gerade in Agenturen spielen die Hierarchien, glaube ich, eine ganz eine große Rolle und es kann schon sein, dass bei Frauen das ein bisschen mehr spürbar ist. Auch dieses direkte delegieren oder das in eine nächste Etage kommen und da natürlich auch mit Power da dahinter zu sein diese Position auch auszufüllen.

I: Meinst du Frauen sind zielstrebig oder inwiefern meinst du?

Interview 8: Ich glaube, dass sie einfach mehr kämpfen müssen. Ja. Und dass es für Männer vielleicht eher eine Selbstverständlichkeit ist. Die trauen sich einfach mehr zu. Sagen von Anfang an auch, dass sie etwas können, auch wenn sie es nicht können. Frauen überlegen da viel mehr und denken sich, ""Naja." Obwohl sie sehr viel können und großes Potential haben und wahnsinnig viel drauf haben. Ich glaube, Frauen gehen da mehr in sich und sagen, "Schaffe ich das? Bin ich dem gewachsen? Kann ich die Herausforderung annehmen?" Ein Mann stellt sich hin und sagt: "Ja klar, mach ich. Kein Problem."

I: Jetzt habe ich dich unterbrochen.

Interview 8: Ja.

I: Also du warst in der Agentur.

Interview 8: Ja, genau. Und dann, ich bin ja auf der Agenturseite eingestiegen in der PR-Branche sozusagen, habe viel mit Unternehmen zu tun gehabt. Habe so auch Unternehmen kennengelernt. Aber bin nie direkt in einem Großunternehmen gesessen und das ist dann doch was ganz was anderes. Und deshalb habe ich dann sozusagen die Seiten gewechselt und bin zu S. in die Konzernkommunikation gegangen. Als Pressesprecherin von einen der damals drei Sektoren. Als Mitarbeiterin des Konzernpressesprechers und habe dann ein Großunternehmen einmal von innen kennengelernt mit alles Pros und Kontras. Und da sieht man natürlich die andere Seite. Ich habe mich dann als Agentur oft gefragt warum dauert das alles so lange? Was ist mit denen los? Das ist so Art Beamtentum. Aber große Konzerne haben große Abstimmungswege. Viele Leute, ich merke es jetzt auch bei mir persönlich, dass man nicht sofort von einer Sekunde auf die andere Informationen bekommen kann. Dass das einfach Zeit braucht. Ohne, dass es böse gemeint ist, das ist in so einer Organisation halt. Und das war das erste Mal, dass ich so ein Unternehmen auch von innen kennengelernt hat. Nach S. bin ich wieder in eine Agentur gegangen. In eine ganz, ganz kleine Agentur, die sich sehr mit Strategie beschäftigt hat. Das war für mich in dem Sinn wichtig, weil ich so das nicht nur PR-Denken, sondern Ganzheitliches Kommunikation-Denken mehr gelernt habe. Dass es nicht nur Pressearbeit ist, sondern wirklich vom Big Picture angefangen. Verschiedene Kommunikationskanäle, das man Kommunikation strategisch einsetzen kann. Auch als Hebel für den Unternehmenserfolg. Und das war etwas, das ich in dieser Agentur - es war fast wie Unternehmensberatung kann man sagen - sehr intensiv gelernt habe und was mir auch das Spektrum von Kommunikation für mich erweitert hat.

I: Kurze Zwischenfrage. Hat das dann deinen Aufgabenbereich von S. zum nächsten Unternehmen verändert? Also zwischen operativ und strategisch das Verhältnis?

Interview 8: Also ich bin dann im Beratungsunternehmen schon als Senior eingestiegen. Also ich glaube, dass das schon auch ein Punkt ist. In einem Unternehmen kann man auch die Karriereleiter heraufsteigen in der PR. Wenn man aber Unternehmen wechselt, hat zwar alles Vor- und Nachteile, aber wenn man Unternehmen wechselt, auch die Agenturen wechselt, kann man dann schneller in eine andere Position direkt einsteigen. Ich bin dann dort als Senior Consultant eingestiegen. Habe auch Kunden betreut. Es war mehr das strategische. Klar, also es war auch der Kontakt zu Redakteuren. Wir hatten natürlich auch Kunden, die ganz klassische PR in Anspruch genommen haben, aber das konzeptionelle war doch im Vordergrund. Und danach war es wieder ein Unternehmen. Ganz ein anderes Unternehmen, nämlich die Ö.. Das war auch ein Jobangebot, dass ich bekommen habe. Das ich mir aber sehr genau überlegt habe. Und da habe ich ganz genau auch nachgefragt, wo die Kommunikation angesiedelt ist, welchen Stellenwert die Kommunikation in dem Unternehmen hat, wie die tägliche Arbeit dort auch passiert, denn wenn du mich vor ein paar Jahren mal gefragt hättest, ob ich mal bei Ö. arbeite hätte ich gesagt, "Never ever. Das passt überhaupt nicht zu mir." Weil es da auch ein typisches Bild gibt des Bahnbediensteten. Das natürlich nicht zutrifft zu 100 Prozent. Teilweise schon, aber die Uhren ticken dort auch schneller als man glaubt, ja. Und das war in dem Sinn eine spannende Sache, weil ich eine ganz klassische Pressesprecherfunktion hatte, die in den Unternehmen das absolute Daily-Business in den Vordergrund stellt klarerweise und man in der Früh überhaupt noch nicht weiß, was passiert. Das ist// Ich war für Personenverkehr zuständig. Das ist ein Bereich der mit vielen, vielen Kunden, vielen, vielen zufriedenen Kunden, aber auch vielen, vielen negativen, nicht zufriedenen Kunden. Mit Zügen kann immer etwas passieren. Man hat nie gewusst wird es einen Unfall geben oder nicht. Sitzt ein Vogel auf einer Oberleitung und es passiert irgendetwas und der Zug kann nicht weiterfahren. Gibt es ein Unwetter und der Baum liegt auf den Schienen. Wie schaut es mit Schnee aus, mit Eis, mit Hitze? Auf der einen Seite natürlich den Zugverkehr beeinflusst und dann schlussendlich unsere Arbeit. Und da bin ich direkt an der Front gestanden. Das war schon// Das ist schon ein Unterschied, ob man als Pressesprecher direkt Kontakt zu den Redakteuren hat und zum Beispiel in dem Fall als Ansprechpartnerin am Bahnhof steht um 6 Uhr in der Früh und ein Interview gibt, oder ob man strategisch etwas plant, Konzepte

entwickelt, einen Redakteur anruft, Themen initiiert. Ist von der Geschwindigkeit her eine ganz eine andere Arbeit, auch von der Abstimmung her und von der Verantwortung auch. Und auch von der Rolle. Das ist auch etwas, das ich für mich so mitgenommen habe, dass man hier vor allem wirklich eine Rolle, ich nenne es mal unter Gänsefüßchen, spielt, trotzdem ist man natürlich authentisch, aber das hat mit meiner Person an sich jetzt nichts zu tun. Gerade wenn man für ein Unternehmen nach außen hin spricht, gerade in dem Fall gab es viel Kritik// ja von den Redakteuren viel Negativmeinungen auf das Unternehmen bezogen. Viele kritische Fragen. Egal welches Thema. Auch wenn es noch so schön war. Dieses Unternehmen, das hat sich mittlerweile auch geändert, aber dieses Unternehmen ist immer durch den Kakao gezogen worden. Und wenn man das persönlich nimmt, ist man fehl am Platz. Und deshalb habe ich da auch klar die Position bezogen, dass ich das Sprachrohr des Unternehmens bin und wenn da Kritik geäußert wird, hat das mit mir persönlich nichts zu tun. Weil das sonst, ja. Wenn man das so persönlich nimmt, tut das einem selber auch nicht gut. Das war so wirklich an der Front. Auch wirklich Umgang mit Tagespresse, mit Radio, mit Fernsehen. Interviews. Ganz, ganz enge Abstimmung. Krisenkommunikation, ein ganz ein großes Thema. Ist natürlich auch ein Bereich, den man persönlich auch handeln muss. Es ist// Es gibt viele Bereitschaftsdienste. Als Pressesprecher ist man eigentlich rund um die Uhr im Einsatz und es war auch öfter der Fall, dass um vier in der Früh dann das Telefon geläutet hat und gesagt, "Ja, ein Unfall, bitte kommen und Antwort geben." Und da haben aber die Abstimmungswege im Unternehmen super funktioniert. Also das war auch ganz// für mich auch wichtig, dass die Kommunikation in dem Unternehmen einen ganz einen großen Stellenwert hat für das Management und auch sehr gut positioniert und angesiedelt ist.

I: Wie hat sich deine private Situation da verändert? Wenn das jetzt wirklich quasi 24 Stunden Erreichbarkeit auch gefordert hat?

Interview 8: Also es hat auf der einen Seite Bereitschaftsdienste gegeben. Da musste ich erreichbar sein. Aber natürlich so war ich trotzdem auch erreichbar. Auch wenn es nicht der Bereitschaftsdienst war. Bei den Bereitschaftsdiensten selber, die natürlich auch über Nacht gingen, habe ich natürlich keine Feiern zugesagt. Bin am Abend nicht im Lokal gestanden oder habe immer geschaut wo habe ich Empfang? Kann ich schnell sozusagen das Gebäude verlassen. Habe ich irgendwo einen ruhigen Ort? Habe ich etwas zu Schreiben mit? Alkohol am Abend geht an dem Tag so und so nicht. Das ist natürlich ein No-Go. Und sonst war das Handy auch einfach immer dabei. Auf der anderen Seite ist es natürlich auch

ein schönes Gefühl in dem Sinn gebraucht zu werden, Antwort geben zu können. Auf der anderen Seite ist es schon eine permanente Anspannung, weil man immer auf Abruf ist. Immer aufs Handy schaut. Ich habe dann auch in der Nacht die Klingeltöne natürlich auch lauter gestellt oder so gestellt, weil ich auch persönlich Angst gehabt habe, dass ich das nicht höre. Ich habe jetzt eh nicht so einen tiefen Schlaf. Aber das schlimmste, das dir passieren kann ist dass die Verkehrsleitzentrale anruft. Da gibt es einen Unfall und der Pressesprecher ist nicht erreichbar, weil ich gerade schlafe. Und gerade was Klingeltöne betrifft, das war für mich auch eine interessante Beobachtung bei mir selber, dass ich dann meine Klingeltöne auch oft geändert habe, weil ich gemerkt habe, dass die auch körperlich eine Stresssituation auslösen. Dass ich dann die Melodie geändert habe und auch tagsüber auf lautlos gestellt habe. Kriegt man ja auch mit, wenn es vibriert. Aber ich habe den Ton dann nicht mehr ausgehalten. Also das war dann doch interessant, da habe ich mir gedacht: "Puh, da muss ich jetzt selber aufpassen". Wenn das so ein Adrenalinstoß ist, nur weil da das Telefon klingelt. (lacht) Ja. Und jetzt bin ich bei U. in der Konzernkommunikation als Head of Public Relations in Österreich. Baue hier auch die Abteilung auf. Das ist jetzt kein so ein Tagesgeschäft im Vergleich zu Ö. mit so einer Unvorhergesehenheit. Natürlich kann immer etwas passieren. Es kann bei uns Netzausfälle geben. Natürlich auch unvorhergesehene Situationen. Aber es ist nicht dieses intensive Daily-Business, das da im Fünfminutentakt der Redakteur anruft. Also es ist von den Themen her sehr abschätzbar. Was man kommuniziert, was ungefähr auf uns zukommen kann. Und das ist eine schöne Balance. Auf der einen Seite Themen vorzubereiten, auch aktiv zu kommunizieren und auf der anderen Seite, ja, als Ansprechpartner-Schnittstelle zur Verfügung zu stehen. Und auch Fragen gestellt zu bekommen von denen man vorher noch nie gehört hat. Sollte aber eigentlich nicht passieren. Eigentlich sollten die Pressesprecher über alles Bescheid wissen.

I: Ok, vielen Dank. Dann gehen wir jetzt thematisch weiter zum Thema Karriereplanung und Ziele. Was würden Sie sagen? Hast du so etwas wie einen Masterplan für deine persönliche Karriere/Lebenslauf/berufliche Laufbahn gehabt?

Interview 8: Im Detail überhaupt nicht. Schon alleine wie dieses Studium begonnen hat, habe ich überhaupt nicht gewusst, was ist denn das eigentlich? Ich habe gewusst das ist etwas sehr breites, von der Thematik her. Ich habe gewusst das Thema an sich interessiert mich. Im Detail habe ich überhaupt nicht gewusst was kommt da auf mich zu. Und das entwickelt sich dann oder hat sich bei mir im Laufe des Studiums entwickelt. Was gefällt einem, mit was kann man eher weniger anfangen. Es hat auch den Bereich

Nachrichtentechnologie gegeben, also so in die technische Richtung. Das war überhaupt nicht meins. Medienpädagogik wäre auch etwas gewesen, das mich sehr interessiert hat. Ich habe mich dann eben für diesen Öffentlichkeitsarbeitsbereich entschieden. Und ich glaube, es hängt viel davon ab, was man dann am Anfang auch im Studium und am Anfang in der Praktikumszeit auch macht. Und diese Entscheidung in der K. als Praktikantin, als Teilzeitbeschäftigte, auch zu arbeiten hat so irgendwie den Faden auch gelegt. Ohne dass es vorhersehbar war. Weil dadurch bin ich zu E. gekommen. Die Referenz E. hat mir natürlich auch bei der anderen Agentur bei P. geholfen. Bei S. hat es überhaupt keine Kontakte gegeben. War aber natürlich auch die zwei Agenturen im Lebenslauf zu haben hat mir natürlich da auch geholfen. Bei den Ö. hat mir geholfen, dass ich Agentur und Unternehmenserfahrung hatte. Das eine ergibt dann so das andere. Ich selbst habe für mich auch nicht ganz gewusst: "Bin ich jetzt glücklicher auf Unternehmensseite? Bin ich glücklicher auf Agenturseite?" Deshalb ich immer so hin und hergewechselt, weil beides Vor- und Nachteile hat. Ich habe immer gewusst, dass ich beruflich aktiv sein möchte, dass ich einen Job haben möchte, der nicht langweilig ist. So ein **ganz** klassischer 9 to 5 Job wo man sagt man arbeitet nur, dass man ein bisschen Geld hat und dann gehe ich heim und dann fängt mein Leben an, das war nie mein Ziel. Das habe ich gewusst. Aber in dem Bereich habe ich gewusst. Und das Ziel war jetzt auch nicht ein paar Jahre zu arbeiten und sofort Familie zu haben und zu Hause zu sein. Das eine ergibt irgendwie so das andere. Das ist so der Punkt, den ich da jetzt rausnehmen kann. Große Unternehmen. Das war schon ein Thema, das mich natürlich auch gereizt hat. S., Ö., U. [Auflistung Unternehmen] Viele// In meinem Umfeld sagen sie schon du räumst da jetzt jeden Job ab. "Und was kommt denn so als nächstes?" Weil es sind dann doch schon große Firmen. Das war nie so mein Ziel, das hat sich aber so ergeben. Und natürlich habe ich mich auch bewusst natürlich auch beworben oder das Unternehmen auch gecheckt. Also so eine ganz eine kleine Quetschen als Unternehmen wäre jetzt für mich jetzt nicht so in Frage gekommen als Presseverantwortliche. Auf Agenturseite habe ich es doch auch ausprobiert, so das kleine Unternehmen. Aber Masterplan in dem Sinn hat es nicht gegeben.

9.5 Codesystem

Werdegang

- Ausbildung
- Berufliche Stationen
- aktuelle Position

Karriereplanung

- Eigene Karriere: Planung
- Eigene Karriere: keine Planung
- Karriereplanung allgemein/Kolleginnen
- Frauen und Männer im Vergleich

Eigene Karriere: Zukunft

Gründe Jobwechsel

Erfahrungen: Ungleiche Behandlung

- Benachteiligung
- Bevorzugung

Aufstiegschancen

Begünstigende Faktoren

- Fachliche Kompetenz
- Quotenregelung
- Berufliche Erfahrungen
- Ausbildung/Titel
- Karriereplan/Ziele
- Netzwerk
- Verständnisvolle PartnerIn/Familie
- Loyalität/Einsatz dem Unternehmen/"Extrameile"
- MentorInnen
- Auftreten
- Unternehmenskultur
- Sonstiges

Hemmende Faktoren

- Konkurrenz unter Frauen
- Alter und Geschlecht
- Familiengründung
- Bescheidenheit
- Männernetzwerke
- Sonstiges

im Vergleich andere Branchen

im Vergleich Männer

im Vergleich AuftraggeberInnen/-nehmerInnenseite

Sonstiges (Aufstieg generell)

Frauen/Männer-Verteilung in den PR

- Vertikale Segregation//Aufteilung nach Hierarchie
- Horizontale Segregation//Aufteilung nach Branchen

Gründe für Aufteilung

Familie/Privatleben

- Partnerschaft
- Kinder
 - Selbst Kinder
 - Selbst keine Kinder
 - Herausforderungen
 - Karenz und Wiedereinstieg
 - Einschätzung allg. Situation
 - Umsetzung Doppelrolle
- Stellenwert Beruf & Familie
- Stundenaufwand Arbeit
- Erschwerende Faktoren
- Abhilfe/Erleichternde Faktoren

Charakteristika PR-Menschen

- Eignung für PR
- Erfolgreicher Frauentyp
- Bild/Vorurteile
- Wichtige Eigenschaften für die PR
- Persönliche Stärken und Schwächen

Organisationaler Kontext

- Größe
- Männer-Frauen in Abteilung
- Männer-Frauen in Führungsposition
- Zusammenarbeit
- Unterschied Agentur/Organisation

Empowerment//Thematisierung von Gleichstellung//Problembewusstsein

Aktuelle Aufgaben und Tätigkeitsbereiche

Veränderungen Aufgaben im Werdegang

Sonstiges

9.6 Auswertungsbeispiel

Unterkategorie	Feinkategorie	Ankerbeispiel	Generalisierung	Reduktion
1. Werdegang				
Ausbildung		<p>Absatz 11: „Also ich habe kurz nach der Matura überhaupt nicht gewusst, was ich machen soll. Habe eigentlich vorgehabt Sport und Medizin zu studieren, also ganz einen anderen Bereich. Habe dann diesen Sommer kurz nach der Matura etwas vorübergehen lassen und im Herbst habe ich mir dann in Klagenfurt gedacht, "Na, was mach ich denn jetzt?" Habe mir die Uni in Klagenfurt angeschaut und dort hat es das erste Semester Publizistik und Kommunikationswissenschaften gegeben. Das Studium. Also als Vollstudium auch angeboten. Also das war vorher immer kombinationspflichtig und das war das erste Vollstudium auf der Uni. Und in Salzburg hat es das auch gegeben. Hat mich so von der Beschreibung her interessiert. Kommunikation, Schreiben das war das was ich mir so vorgestellt habe. Das war das was interessant war, was mich angesprochen hat. Und ich habe mich dann dafür entschieden und von Anfang an gesagt ich schaue es mir ein halbes Jahr an. Wenn es mir nach einem halben Jahr nicht gefällt, dann wechsle ich, aber wenn ich es länger als ein halbes Jahr mache, dann ziehe ich es durch. Ob es mir dann nach zwei Jahren noch gefällt oder nicht. Dann wird es durchgezogen. Weil von Projekten abrechnen halte ich nichts. Habe dann das Studium gemacht, das in Klagenfurt sehr praxisbezogen war. Also der Mix aus Theorie und Praxis, das war etwas das auch diesen Bereich sehr ausgemacht hat und auch die große Anzahl der freien Wahlfächer. Das war etwas, das glaube ich, für die Studenten sehr ansprechend war, weil man durchaus von verschiedenen Bereichen aus anderen Studien sich auch Erfahrung oder Theorien, Praxiserfahrung, was auch immer herbeiholen konnte. Ich habe mich da für den Hauptzweig // also das Studium selber hat Publizistik und Kommunikationswissenschaft geheißen. Es hat dann den Schwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit gegeben, den habe ich gewählt. Und dann war das Studium ziemlich schnell vorbei. Also im Nachhinein denke ich mir, hätte ich mir viel mehr Zeit lassen können. Also das ist Ruckzuck gegangen. Nicht weil es so leicht war, aber weil wir doch den Vorteil hatten als Erstsemestrige, dass wir in alle Seminare reingekommen sind. Da hat es das ewige Anstellen und Kämpfen um Plätze in Seminaren nicht gegeben. Und danach// Also gleichzeitig habe ich auch als Teilzeit-Studentin/Praktikantin bei der K. gearbeitet. In der Pressestelle. Und habe dort so meine erste Erfahrung gesammelt.“</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Interview 8 hat die Matura in Klagenfurt absolviert und zum damaligen Zeitpunkt noch nicht gewusst, was sie machen möchte. • Daraufhin hat sie sich Infos über mehrere Studiengänge eingeholt und sich für PuK entschieden, das damals das erste Mal als Vollstudium angeboten wurde. • Sie hat im Rahmen ihres Studiums den Schwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit gewählt. • Nebenbei hat sie auch als Teilzeit-Studentin und Praktikantin in der Pressestelle von K. begonnen zu arbeiten. 	<ul style="list-style-type: none"> • PuK Uni Klagenfurt mit Schwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit • Teilzeit-Studentin und Praktikantin in der Pressestelle von K. • Nach der Uni bei der E. PR-Agentur • Nach 3 Jahren hat zu der PR-Agentur P. in Wien, als Junior Consultant • hilfreich im Lebenslauf/für den Aufstieg • Danach S. in die Konzernkommunikation, Pressesprecherin für einen von drei Sektoren • Nach S. eine kleine Agentur, die vor allem Strategie-Beratung, Senior Consultant gearbeitet • Dann zur Ö., Pressesprecherin gewechselt. Viel Krisenkommunikation, Medienarbeit, rund um die Uhr Verfügbarkeit inkl. Bereitschaftsdienste. Große Flexibilität und Geschwindigkeit waren erforderlich.
Berufliche Stationen		<p>Absatz 11 – 13: „Und danach// Also gleichzeitig habe ich auch als Teilzeit-Studentin/Praktikantin bei der K. gearbeitet. In der Pressestelle. Und habe dort so meine erste Erfahrung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Während des Studiums hat KS als Praktikantin 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuell ist KS Head of PR in Österreich bei dem Unternehmen U.

	<p>gesammelt. Und dann kurz nach der Uni habe ich das Jobangebot bekommen von E., der PR-Agentur, die eigentlich in Wien angesiedelt ist, die einen Standort in Klagenfurt eröffnet hat und Leute gesucht hat, die das mitaufbauen.</p> <p>I: Die sind an dich herangetreten?</p> <p>Interview 8: Genau, das war ein Kontakt von K. Weil die K. auch von E. betreut wurde und junge Leute gesucht hat, die jetzt dort einen Standort mit aufbauen. Und das erste was mir mein damaliger Chef auch gesagt hat, als ich selber gesagt habe: "Naja, ich komme jetzt direkt von der Uni, ich habe jetzt von der PR an sich, obwohl ich jetzt ein Praktikum gemacht habe, nicht wahnsinnig viel Ahnung." Und er hat gesagt, "Sowas von egal. Das ist etwas, das man wirklich in der Praxis lernt. Learning by doing. Und dann checkst du erst wirklich was PR ist." Und so war es dann auch. Und es war so der erste Einstieg ins Berufsleben, also ins richtige Berufsleben - auch abseits der Uni. In der Agentur mit dem Aufbau dieser Agentur. Das war auf der einen Seite schön, weil es wirklich ein Standortaufbau war. Und Aufbau im wahrsten Sinne des Wortes. Ich habe mir auch den Sessel dann selber zusammengeschraubt und den Schreibtisch (lacht). Aber auch reinschnuppern, Kunden kennenlernen, für die verschiedenen Bereiche in der PR tätig. Die in der PR auch wichtig sind. Da war ich dann drei Jahre. Hatte auch immer den Wunsch nach Wien zu gehen. Auch familiär ist mir Wien sehr vertraut und Klagenfurt war doch eine kleine Stadt. Auch nicht wahnsinnig aufregend. Und habe mir gesagt ich möchte in Wien leben und suche mir dort einen Job. Und habe dann bei der P., bei der Agentur, mich beworben. Das ganze Assessmentcenter durchgemacht. Gerade zu dieser Zeit haben sich bei der P. wahnsinnig viele beworben und deshalb war ich dann auch sehr stolz darauf, dass ich da als Junior-Consultant auch genommen wurde. Und das war dann so der Sprung von der einen Agentur zur anderen und dann in eine andere Stadt. Und zu dieser Zeit war diese Agentur der Big-Player am Markt. Da hat es jetzt auch Spaltungen gegeben etc. Aber da zu arbeiten das war etwas wo es geheißen hat, wenn man die Agentur im Lebenslauf hat, das ist wirklich etwas ganz Tolles. Auf der einen Seite lernt man wahnsinnig viel. Auf der anderen Seite ist es auch ein gutes Sprungbrett, gute Kontakte, aber wahnsinnig lange hält man es nicht aus. Auch auf körperlich. Also die Burnout Rate war da in der Agentur sehr hoch. Und die Fluktuation. Das war wirklich etwas, was - ja - was die Kollegen und Kolleginnen auch wirklich körperlich gespürt haben.“</p> <p>Absatz 25: „Ja, genau. Und dann, ich bin ja auf der Agenturseite eingestiegen in der PR-Branche sozusagen, habe viel mit Unternehmen zu tun gehabt. Habe so auch Unternehmen kennengelernt. Aber bin nie direkt in einem Großunternehmen gesessen und das ist dann doch was ganz was anderes. Und deshalb habe ich dann sozusagen die Seiten gewechselt und bin zu S. in die Konzernkommunikation gegangen. Als Pressesprecherin von einen der damals drei Sektoren. Als Mitarbeiterin des Konzernpressesprechers und habe dann ein Großunternehmen einmal von innen kennengelernt mit alles Pros und</p>	<p>bei K in der Pressestelle gearbeitet.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nach der Uni hat sie ein Stellenangebot von der E. PR-Agentur bekommen, die das Unternehmen E. betreut haben. Es gab hier schon Kontakt. • Sie hat das Angebot angenommen und beim Standortaufbau in Klagenfurt mitgeholfen. • Nach 3 Jahren wollte sie nach Wien gehen und hat zu der PR-Agentur P. gewechselt. Sie ist als Junior Consultant eingestiegen. • Diese Agentur galt damals als sehr groß und renommiert und demnach hilfreich im Lebenslauf/für den Aufstieg. • Sie hat bei P. sehr viel gelernt und als Karriere-Sprungbrett gedient. Jedoch gab es dort eine hohe Fluktuation, weil die Arbeitsbedingungen sehr anstrengend waren. • Danach ist sie zu S. in die Konzernkommunikation gewechselt und hat als Pressesprecherin für einen von drei Sektoren gearbeitet. Sie war Mitarbeiterin des Konzernsprechers. • Nach S. folgte eine kleine Agentur, die vor allem 	
--	--	--	--

	<p>Kontras. Und da sieht man natürlich die andere Seite. Ich habe mich dann als Agentur oft gefragt warum dauert das alles so lange? Was ist mit denen los? Das ist so Art Beamtentum. Aber große Konzerne haben große Abstimmungswege. Viele Leute, ich merke es jetzt auch bei mir persönlich, dass man nicht sofort von einer Sekunde auf die andere Informationen bekommen kann. Dass das einfach Zeit braucht. Ohne, dass es böse gemeint ist, das ist in so einer Organisation halt. Und das war das erste Mal, dass ich so ein Unternehmen auch von innen kennengelernt hat. Nach S. bin ich wieder in eine Agentur gegangen. In eine ganz, ganz kleine Agentur, die sich sehr mit Strategie beschäftigt hat. Das war für mich in dem Sinn wichtig, weil ich so das nicht nur PR-Denken, sondern Ganzheitliches Kommunikation-Denken mehr gelernt habe. Dass es nicht nur Pressearbeit ist, sondern wirklich vom Big Picture angefangen. Verschiedene Kommunikationskanäle, das man Kommunikation strategisch einsetzen kann. Auch als Hebel für den Unternehmenserfolg. Und das war etwas, das ich in dieser Agentur - es war fast wie Unternehmensberatung kann man sagen - sehr intensiv gelernt habe und was mir auch das Spektrum von Kommunikation für mich erweitert hat.“</p> <p>Absatz 27:</p> <p>„Interview 8: Also ich bin dann im Beratungsunternehmen schon als Senior eingestiegen. Also ich glaube, dass das schon auch ein Punkt ist. In einem Unternehmen kann man auch die Karriereleiter heraufsteigen in der PR. Wenn man aber Unternehmen wechselt, hat zwar alles Vor- und Nachteile, aber wenn man Unternehmen wechselt, auch die Agenturen wechselt, kann man dann schneller in eine andere Position direkt einsteigen. Ich bin dann dort als Senior Consultant eingestiegen. Habe auch Kunden betreut. Es war mehr das strategische. Klar, also es war auch der Kontakt zu Redakteuren. Wir hatten natürlich auch Kunden, die ganz klassische PR in Anspruch genommen haben, aber das konzeptionelle war doch im Vordergrund. Und danach war es wieder ein Unternehmen. Ganz ein anderes Unternehmen, nämlich die Ö.. Das war auch ein Jobangebot, dass ich bekommen habe. Das ich mir aber sehr genau überlegt habe. Und da habe ich ganz genau auch nachgefragt, wo die Kommunikation angesiedelt ist, welchen Stellenwert die Kommunikation in dem Unternehmen hat, wie die tägliche Arbeit dort auch passiert, denn wenn du mich vor ein paar Jahren mal gefragt hättest, ob ich mal bei Ö. arbeite hätte ich gesagt, "Never ever. Das passt überhaupt nicht zu mir." Weil es da auch ein typisches Bild gibt des Bahnbediensteten. Das natürlich nicht zutrifft zu 100 Prozent. Teilweise schon, aber die Uhren ticken dort auch schneller als man glaubt, ja. Und das war in dem Sinn eine spannende Sache, weil ich eine ganz klassische Pressesprecherfunktion hatte, die in den Unternehmen das absolute Daily-Business in den Vordergrund stellt klarerweise und man in der Früh überhaupt noch nicht weiß, was passiert. Das ist// Ich war für Personenverkehr zuständig. Das ist ein Bereich der mit vielen, vielen Kunden, vielen, vielen zufriedenen Kunden, aber auch vielen, vielen negativen, nicht zufriedenen Kunden. Mit Zügen kann immer etwas passieren. Man hat nie gewusst wird es einen Unfall geben oder nicht. Sitzt ein Vogel auf einer Oberleitung und</p>	<p>Strategie-Beratung anbot. Hier hat sie sich sehr viel strategisches und ganzheitliches Denken angeeignet. KS beschreibt es als wichtig für den weiteren Werdegang. Dort hat sie als Senior Consultant gearbeitet.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anschließend ist sie zur Ö. in die Funktion der Pressesprecherin gewechselt. Ein Unternehmen, bei dem sie sich nie hätte vorstellen können zu arbeiten. Aufgaben waren hier ganz anders: Viel Krisenkommunikation, direkt mit Journalisten, rund um die Uhr Verfügbarkeit inkl. Bereitschaftsdienste. Große Flexibilität und Geschwindigkeit waren erforderlich. 	
--	--	---	--

		<p>es passiert irgendetwas und der Zug kann nicht weiterfahren. Gibt es ein Unwetter und der Baum liegt auf den Schienen. Wie schaut es mit Schnee aus, mit Eis, mit Hitze? Auf der einen Seite natürlich den Zugverkehr beeinflusst und dann schlussendlich unsere Arbeit. Und da bin ich direkt an der Front gestanden. Das war schon// Das ist schon ein Unterschied, ob man als Pressesprecher direkt Kontakt zu den Redakteuren hat und zum Beispiel in dem Fall als Ansprechpartnerin am Bahnhof steht um 6 Uhr in der Früh und ein Interview gibt, oder ob man strategisch etwas plant, Konzepte entwickelt, einen Redakteur anruft, Themen initiiert. Ist von der Geschwindigkeit her eine ganz eine andere Arbeit, auch von der Abstimmung her und von der Verantwortung auch. Und auch von der Rolle. Das ist auch etwas, das ich für mich so mitgenommen habe, dass man hier vor allem wirklich eine Rolle, ich nenne es mal unter Gänsefüßchen, spielt, trotzdem ist man natürlich authentisch, aber das hat mit meiner Person an sich jetzt nichts zu tun. Gerade wenn man für ein Unternehmen nach außen hin spricht, gerade in dem Fall gab es viel Kritik// ja von den Redakteuren viel Negativmeinungen auf das Unternehmen bezogen. Viele kritische Fragen. Egal welches Thema. Auch wenn es noch so schön war. Dieses Unternehmen, das hat sich mittlerweile auch geändert, aber dieses Unternehmen ist immer durch den Kakao gezogen worden. Und wenn man das persönlich nimmt, ist man fehl am Platz. Und deshalb habe ich da auch klar die Position bezogen, dass ich das Sprachrohr des Unternehmens bin und wenn da Kritik geäußert wird, hat das mit mir persönlich nichts zu tun. Weil das sonst, ja. Wenn man das so persönlich nimmt, tut das einem selber auch nicht gut. Das war so wirklich an der Front. Auch wirklich Umgang mit Tagespresse, mit Radio, mit Fernsehen. Interviews. Ganz, ganz enge Abstimmung. Krisenkommunikation, ein ganz ein großes Thema. Ist natürlich auch ein Bereich, den man persönlich auch handeln muss. Es ist// Es gibt viele Bereitschaftsdienste. Als Pressesprecher ist man eigentlich rund um die Uhr im Einsatz und es war auch öfter der Fall, dass um vier in der Früh dann das Telefon geläutet hat und gesagt, "Ja, ein Unfall, bitte kommen und Antwort geben." Und da haben aber die Abstimmungswege im Unternehmen super funktioniert. Also das war auch ganz// für mich auch wichtig, dass die Kommunikation in dem Unternehmen einen ganz einen großen Stellenwert hat für das Management und auch sehr gut positioniert und angesiedelt ist.“</p>		
<p>aktuelle Position</p>		<p>Absatz 29: „Und jetzt bin ich bei U. in der Konzernkommunikation als Head of Public Relations in Österreich. Baue hier auch die Abteilung auf. Das ist jetzt kein so ein Tagesgeschäft im Vergleich zu Ö. mit so einer Unvorhergesehenheit. Natürlich kann immer etwas passieren. Es kann bei uns Netzausfälle geben. Natürlich auch unvorhergesehene Situationen. Aber es ist nicht dieses intensive Daily-Business, das da im Fünfminutentakt der Redakteur anruft. Also es ist von den Themen her sehr abschätzbar. Was man kommuniziert, was ungefähr auf uns zukommen kann. Und das ist eine schöne Balance. Auf der einen Seite Themen vorzubereiten, auch aktiv zu kommunizieren und auf der anderen Seite, ja, als Ansprechpartner-Schnittstelle zur Verfügung zu stehen. Und auch</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuell ist KS Head of PR in Österreich bei dem Unternehmen U. • Die Themen sind planbar und es herrscht ein Mix aus pro- und reaktiver Medienarbeit. • PressesprecherInnen sollten über alle Themen 	

		Fragen gestellt zu bekommen von denen man vorher noch nie gehört hat. Sollte aber eigentlich nicht passieren. Eigentlich sollten die Pressesprecher über alles Bescheid wissen.“	im Unternehmen Bescheid wissen.	
2. Karriereplanung				
Eigene Karriere: Planung		Absatz 33: „Natürlich, je weiter man auch im beruflichen voranschreitet, überlegt man sich schon : "Was will ich? Auch mit meinem Privatleben. Wo geht die Reise hin?" Ich bin eher so ein typischer, ich nenne es mal Job Hopper. Alle drei Jahre irgendwo anders. Hat Vor- und Nachteile. Auf der einen Seite bringe ich viel Erfahrung mit. Auf der anderen Seite kann man mir vorwerfen, "Na, die haut in drei Jahre wieder ab." Auch dieses Aufbauen von etwas und dann die Frage: Wird man in dem Bereich auch glücklich, wenn es normaler wird? Oder hat man den Drang immer etwas Neues zu machen. Das ist schon eine Frage, die ich mir stelle. Jetzt in meinem Job ist es etwas, das ich// Ich sage jetzt einmal grundsätzlich: Sage niemals nie. Und da jetzt einen Masterplan zu entwickeln, wäre vielleicht zu viel gesagt. Aber das ist für mich doch auch ein bisschen eine längerfristige Perspektive.“	<ul style="list-style-type: none"> • Je länger man im Berufsleben ist, desto mehr denkt man darüber nach was und wo man arbeiten möchte. • Sie beschreibt sich als Job Hopper, der alle 3 Jahre neue Positionen sucht. • Ihr Motto: Sage niemals nie. 	<p>KS persönlicher Masterplan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keinen Masterplan, aber bei jeder Position und bei jedem Unternehmen bewusst entschieden und analysiert; die Unternehmen vorab recherchiert und geprüft. • Große Unternehmen hatten schon immer einen Reiz, heute würde sie keinem kleinen Unternehmen mehr arbeiten. • Keine klare Entscheidung: Unternehmen- oder Agentur-Seite. • Job Hopper, der alle 3 Jahre neue Positionen • denkt nicht an Selbstständigkeit
Eigene Karriere: keine Planung		<p>Absatz 27: „Ganz ein anderes Unternehmen, nämlich die Ö.. Das war auch ein Jobangebot, dass ich bekommen habe. Das ich mir aber sehr genau überlegt habe. Und da habe ich ganz genau auch nachgefragt, wo die Kommunikation angesiedelt ist, welchen Stellenwert die Kommunikation in dem Unternehmen hat, wie die tägliche Arbeit dort auch passiert, denn wenn du mich vor ein paar Jahren mal gefragt hättest, ob ich mal bei Ö. arbeite hätte ich gesagt, "Never ever. Das passt überhaupt nicht zu mir." Weil es da auch ein typisches Bild gibt des Bahnbediensteten.“</p> <p>Absatz 30 – 31: „I: Dann gehen wir jetzt thematisch weiter zum Thema Karriereplanung und Ziele. Was würden Sie sagen? Hast du so etwas wie einen Masterplan für deine persönliche Karriere/Lebenslauf/berufliche Laufbahn gehabt?</p> <p>Interview 8: Im Detail überhaupt nicht. Schon alleine wie dieses Studium begonnen hat, habe ich überhaupt nicht gewusst, was ist denn das eigentlich? Ich habe gewusst das ist etwas sehr breites, von der Thematik her. Ich habe gewusst das Thema an sich interessiert mich. Im Detail habe ich überhaupt nicht gewusst was kommt da auf mich zu.“</p> <p>Absatz 31: „Ich habe mich dann eben für diesen Öffentlichkeitsarbeitsbereich entschieden. Und ich glaube, es hängt viel davon ab, was man dann am Anfang auch im Studium und am Anfang in der Praktikumszeit auch macht. Und diese Entscheidung in der K. als</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Einen Masterplan vom Studium an hat KS nicht gehabt. • Sehr wohl hat sie aber bei jeder Position und bei jedem Unternehmen bewusst entschieden und analysiert. Sie hat die Unternehmen vorab recherchiert und geprüft. Bei einem hat sie sich erkundigt, wo die Kommunikation angesiedelt ist und welchen Stellenwert ihr eingeräumt wird. • Große Unternehmen hatten schon immer einen Reiz, heute würde sie keinem kleinen Unternehmen mehr arbeiten. 	<p>Allgemein Masterpläne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Je länger man im Berufsleben ist, desto reflektierter und bewusster Entscheidungen • erstes Praktikum bestimmt weitere Laufbahn (Referenz) • Männer karriereorientierter, streben nach Position, Bezahlung, Reputation. • Frauen streben nach Aufgabengebiet, z.B. mit Verantwortung als Teamleiter, event. gezwungenermaßen für Frauen anders • in der Kommunikation wenig Aufstiegsmöglichkeiten an sich;

		<p>Praktikantin, als Teilzeitbeschäftigte, auch zu arbeiten hat so irgendwie den Faden auch gelegt. Ohne dass es vorhersehbar war. Weil dadurch bin ich zu E. gekommen. Die Referenz E. hat mir natürlich auch bei der anderen Agentur bei P. geholfen.“</p> <p>Absatz 31: „Ich selbst habe für mich auch nicht ganz gewusst: "Bin ich jetzt glücklicher auf Unternehmensseite? Bin ich glücklicher auf Agenturseite?" Deshalb ich immer so hin und hergewechselt, weil beides Vor- und Nachteile hat. Ich habe immer gewusst, dass ich beruflich aktiv sein möchte, dass ich einen Job haben möchte, der nicht langweilig ist. So ein ganz klassischer 9 to 5 Job wo man sagt man arbeitet nur, dass man ein bisschen Geld hat und dann gehe ich heim und dann fängt mein Leben an, das war nie mein Ziel. Das habe ich gewusst. Aber in dem Bereich habe ich gewusst. Und das Ziel war jetzt auch nicht ein paar Jahre zu arbeiten und sofort Familie zu haben und zu Hause zu sein. Das eine ergibt irgendwie so das andere. Das ist so der Punkt, den ich da jetzt rausnehmen kann. Große Unternehmen. Das war schon ein Thema, dass mich natürlich auch gereizt hat. S., Ö., U. [Auflistung Unternehmen] Viele// In meinem Umfeld sagen sie schon du räumst da jetzt jeden Job ab. "Und was kommt denn so als nächstes?" Weil es sind dann doch schon große Firmen. Das war nie so mein Ziel, das hat sich aber so ergeben. Und natürlich habe ich mich auch bewusst natürlich auch beworben oder das Unternehmen auch gecheckt. Also so eine ganz eine kleine Quetschen als Unternehmen wäre jetzt für mich jetzt nicht so in Frage gekommen als Presseverantwortliche. Auf Agenturseite habe ich es doch auch ausprobiert, so das kleine Unternehmen. Aber Masterplan in dem Sinn hat es nicht gegeben.“</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sie konnte sich lange nicht entscheiden, ob Unternehmen- oder Agentur-Seite. • Ihrer Meinung nach legt bereits das erste Praktikum den Faden für die weitere Laufbahn, denn die eine Referenz hilft oft der nächsten Stelle. • Es gab auch Jobs, die sie sich aufgrund des Unternehmens vorab nicht vorstellen hätte können, bsp. Stelle bei Ö. Hat aber nach genauer Analyse trotzdem zugesagt. 	<p>mehr Möglichkeiten für horizontal Weiterentwicklung (Teamgröße ausbauen, Stellenwert der Kommunikation im Unternehmen festigen)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selbstständigkeit: als jüngere Frau erfolgreicher im Team, weil Seniorität und Anerkennung fehlt • In Agenturen ist Karriereplanung eher möglich, Stufen klarer abgezeichnet sind (PR-Assistent, Junior C. und Senior Consultant). • Durch Jobwechsel schneller höhere Position möglich. <p>Gründe für einen Jobwechsel für Frauen in der PR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufstieg: um eine bessere Position einzunehmen • Mobbing im Team • Persönliche Entfaltung und inhaltliche Veränderung (neue Aufgaben, Langeweile, ...)
<p>Frauen und Männer im Vergleich</p>		<p>Absatz 44-45: „I: Und siehst du da einen Unterschied zu Männern? Hinsichtlich der Karriere? Interview 8: Die sind, glaube ich schon, mehr karriereorientiert. So dass man wirklich Karriereschritte macht. Dass es wirklich von der Position her eine bessere Position ist. Mehr Gehalt, bessere Reputation. Bei Frauen dreht es sich, glaube ich, mehr auch um das Aufgabengebiet. Verantwortung, Teamleader. Vielleicht auch in dem Bereich. Für mehr Themen verantwortlich zu sein. Mehr umzusetzen. Man kann auch sagen vielleicht hat das mit mehr Hacke dann zu tun. Und wieder um Einsatz. Um thematischen Einsatz. Ressourceneinsatz. Könnte man sagen, dass Frauen vielleicht eher den Weg einschlagen. Vielleicht auch gezwungenermaßen. Das ist Diskussionssache.“</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Interview 8 hat Männer als karriereorientierter erlebt. Sie streben vermehrt nach einer hohen Position, guter Bezahlung und besserer Reputation. • Im Vergleich dazu streben nach Interview 8 einem speziellen Aufgabengebiet, z.B. mit Verantwortung als Teamleiter. Sie wollen für mehr Themen verantwortlich sein und mehr umsetzen. 	

			<ul style="list-style-type: none"> • Nach Interview 8 könnte es sein, dass das gezwungener Maßen bei Frauen anders ist.
Eigene Karriere: Zukunft	<p>Absatz 33 – 35: „Also ich habe jetzt nicht vor in zwei Jahren sofort zu sagen: "Nein, nächstes Unternehmen, nächstes". Das nicht. Also auch// I: Aber irgendwann könntest du es dir wieder vorstellen? Interview 8: Ich bin in dem Job jetzt auch sehr, sehr frisch. Deshalb wäre es jetzt absurd zu sagen, in zwei Jahren möchte ich jetzt wieder woanders hin. Keine Ahnung wie es sich entwickelt. Mein Ziel// Aber ich habe jetzt nicht vor zu sagen, ich muss jetzt sofort woanders hin.“</p> <p>Absatz 36 – 37: I: Und von der Position her? Gibt es eine Wunschposition die du dir? Oder eine Wunschanstellung? Interview 8: Also ich glaube das schwierige an der Kommunikation ist, dass es nicht wahnsinnig viel Spielraum gibt. Also als Kommunikator bist du meistens schon ziemlich nah am Management. Also als Stabstelle, als Berater. Da direkt ins Top-Management einzusteigen ist wieder eine ganz eine andere Rolle. Jetzt ist die Frage, ob das möglich ist. Würde mich interessieren. Steht jetzt aber nicht kurzfristig an, so etwas. Die Kommunikationsleitung in Österreich habe ich jetzt aufgenommen für ein ganz ein kleines Team. Da besteht die Möglichkeit, dass wir das größer machen. Dass man da im Unternehmen die Strukturen vielleicht verändert und die Kommunikation auch stärkt. Diese Position auch noch mehr gefestigt wird. Obwohl es in dem Unternehmen auch einen sehr hohen Stellenwert hat. Das ist für mich sehr wichtig gewesen.“</p> <p>Absatz 39: Interview 8: Selbstständigkeit war dazwischen auch ein Thema. Ich habe auch dazwischen einige Projekte auf der selbstständigen Basis gemacht. Ich glaube in der PR ist es immer eine Frage will man es alleine machen? Will man es im Team machen? Was ist da das Ziel? Man wird, glaube ich, auch vor allem wenn man eine jüngere Frau ist, in einem Team erfolgreicher sein. Diese Seniorität, die kann man in dem Sinn als Einzelberaterin dann nicht so ausstrahlen. Und deshalb ist es schwieriger für junge Frauen alleine wirklich Top-Unternehmen zu betreuen. Das ist immer ressourcentechnisch total schwierig und auch was Anerkennung oder vielleicht Frauenbild und das Alter betrifft. Das ist schon etwas, das ich auch in meinem Umkreis so mitbekommen habe. Ja. Das ist so etwas auch // Keine Ahnung wo dann die Reise hingeht. Ja. Aber das müsste man sich dann schon genauer überlegen.“</p>	<ul style="list-style-type: none"> • NS weiß nicht, wie sie weiterentwickeln wird, aber sie denkt nicht an Selbstständigkeit. • Als Problem führt sie an, dass es in der Kommunikation wenig Aufstiegsmöglichkeiten gibt. Man ist schnell als Stabsstelle beim Vorstand angesiedelt. Sie weiß nicht, wie die Chancen sind ins Top-Management einzusteigen. Diese Position würde sie aber auf lange Sicht interessieren. • Aus ihrer Sicht gibt es mehr Möglichkeiten sich horizontal zu entwickeln: die Teamgröße ausbauen, die Position und den Stellenwert der Kommunikation im Unternehmen festigen. • Thema Selbstständigkeit: Sie hat bereits einige PR-Projekte auf Selbständigen-Basis gemacht, jedoch ist man als jüngere Frau erfolgreicher im Team, weil einem die Seniorität und damit die Anerkennung fehlt. 	

<p>Karriereplanung allgemein/Kolleginnen</p>		<p>Absatz 43: „Ich glaube, wenn man in einer Agentur als Junior anfängt, gibt es sehr wohl auch den Plan. Dann also zum Junior zu werden, zum Consultant, zum Senior zu werden. Dass es diese Karriereleiter gibt. Also das war für mich dann schon auch wichtig. Dass wenn ich Jobs gewechselt habe oder eine neue Position eingenommen habe, dass es dann eine, ich nenne es jetzt einmal höhere Position ist. Ein Karriereschritt ist. Das war für mich schon wichtig. Wenn das ein Teil des Masterplans ist. Ja. In Agenturen kann man das eher planen, wann kommt welcher Karrieresprung. Da wird glaube ich schon geplant. Kommt auf die Agentur an. Ob man nicht vorher sagt, da beiße ich durch, dass ich es im Lebenslauf drinnen habe und es ist mir egal welche Position. Hauptsache ich halte es körperlich aus. In Unternehmen glaube ich, dass man Anreize bieten kann als Führungskraft auch Frauen gegenüber. Ich glaube aber, dass viele Frauen mit dem auch manchmal zufrieden sind so wie es gerade ist.“</p>	<ul style="list-style-type: none"> • In Agenturen ist Karriereplanung eher möglich, weil die Stufen klarer abgezeichnet sind (PR-Assistent, Junior C., C. und Senior Consultant). • Für sie war es wichtig eine höhere Position zu bekommen, wenn sie das Unternehmen gewechselt hat. • Nach I8 geben sich viele Frauen mit der aktuellen Situation zufrieden. 	
<p>Gründe Jobwechsel</p>		<p>Absatz 47: „Eine bessere Position. Das glaube ich schon. Wenn Frauen vielleicht doch daran denken eine höhere Position anzustreben, dass das im Unternehmen// Wenn es im Unternehmen nicht so einfach ist, dass man sich vielleicht einen Job sucht und dann direkt in eine andere Position einsteigt. Ich glaube auch Mobbing, dass das ein großes Thema ist. Auch unter Frauen. Da glaube ich, dass das// Ich persönlich kenne nur Fälle, kenne eher Fälle, die wirklich in Frauenteamen auch passieren. Was ich sehr schade finde. Auch unter weiblicher Führung. Dass man sagt, man kann in dem Team nicht mehr arbeiten und deshalb geht man einfach, wechselt man. Und vielleicht auch der Bereich "Sich persönlich verändern zu wollen". Da geht es vielleicht mehr um, nicht nur einen neuen Job zu haben, eine neue Position zu haben, eine höhere Position, sondern auch um Persönliche. Mehr Aufgaben zu haben, einen anderen Bereich. Dass man vielleicht sagt: "Jetzt ist mir langweilig geworden. Ich möchte woanders mich entfalten."</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nach KS gibt es mehrere Gründe für einen Jobwechsel. • Zum einen, um in einem anderen Unternehmen eine bessere Position einzunehmen, einen beruflichen Aufstieg. • Dann ist Mobbing im Team ein Thema. Das passiert auch in Frauengeführten und reinen Frauen-Teams. • Persönliche Entfaltung und inhaltliche Veränderung, wie bsp. in einen anderen Bereich arbeiten oder mehr Aufgaben zu übernehmen, Langeweile in aktueller Position. 	
<p>3. Erfahrungen: Ungleiche Behandlung</p>				
<p>Benachteiligung</p>				

	Anerkennung/Glaubwürdigkeit	<p>Absatz 39: „Man wird, glaube ich, auch vor allem wenn man eine jüngere Frau ist, in einem Team erfolgreicher sein. Diese Seniorität, die kann man in dem Sinn als Einzelberaterin dann nicht so ausstrahlen. Und deshalb ist es schwieriger für junge Frauen alleine wirklich Top-Unternehmen zu betreuen. Das ist immer ressourcentechnisch total schwierig und auch was Anerkennung oder vielleicht Frauenbild und das Alter betrifft. Das ist schon etwas, das ich auch in meinem Umkreis so mitbekommen habe.“</p> <p>Absatz 41: „Ich glaube, dass das eher auch etwas mit dem Alter zu tun hat. Bei einem jungen Mann, dem kauft man dieses "der erfahrene Seniorberater" jetzt auch nicht so ab. Ich glaube eher, dass ein älterer Mann einen Vorteil einer älteren Frau gegenüber hat. Auf jeden Fall. Da fängt es dann an. Ich persönlich finde so etwas sehr schade. Ich glaube, dass das in der Gesellschaft nach wie vor ein Thema ist, dass Männern da mehr vertraut wird. Dass man Männern auch mehr zutraut. Dass man Männern mehr glaubt. Die eher in diese Männerstruktur, in diese Männerstrukturen auch einführen, mitführen kann und dass sich da Frauen schwerer tun. Ja. Und sich da mehr beweisen müssen.“</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Frauen werden im Vergleich zu Männern, vor allem im gesetzteren Alter benachteiligt, da man ihnen weniger zutraut und glaubt. • Die Gesellschaft traut und glaubt Männern noch immer mehr als Frauen. • Zudem liegt es an patriarchalischen Strukturen: Männer führen sich gegenseitig in diese Strukturen ein. Frauen müssen sich dadurch mehr beweisen. 	<p>Ungleiche Behandlung erfahren Frauen in den PR aufgrund folgender Aspekte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alter und Geschlecht (Seniorität von älteren Männern fehlt) • patriarchalischen Strukturen: Männer führen sich gegenseitig in diese Strukturen ein. Frauen müssen sich dadurch mehr beweisen. • Gehalt
	Familie/Kinder			
	Vorstellungsgespräch			
	Gehalt	<p>Absatz 107: „Also ich glaube, dass das Gehaltsthema auch ein großes Thema ist. Dass es da nach wie vor große Unterschiede in Österreich gibt. Auch in der Kommunikationsbranche, auch in Agenturen. Da kommt man dann in meistens erst ein bisschen später drauf, wenn man dann schon in der Position ist. Also diese Ungerechtigkeit kenne ich, sicher auch wiederfahren in meiner Karriere, auf jeden Fall. Sonst. Ungerechtigkeit würde ich das jetzt nicht bezeichnen.“</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Des Weiteren werden Frauen beim Gehalt ungleich behandelt. Nach I8 gibt es zwischen Frauen und Männern noch große Unterschiede beim Verdienst. 	
Bevorzugung				

9.7 Weiterführende Grafiken und Tabellen

TABELLE 2 - AUFLISTUNG DER BRANCHEN DER TOP-500 UNTERNEHMEN INKLUSIVE GESCHLECHTERVERTEILUNG

		Frauen	Männer	Männerüberhang	Frauenüberhang	Ausgleich
1	Air Traffic	0	1	1		
4						
2	Abwasser/Abfall	4	2		1	
3						
1	Bankwesen	2	0		1	
1						
1	Bau und Heimwerkermarkt	1	0		1	
5						
6	Bauwesen	14	7		1	
4						
0	Chemikalien	3	3			1
2	Edelmetalle und Münzen	0	1	1		
3						
2	Einzelhandel Mode & Sport	2	0		1	
4						
9	Elektro/Elektronik	5	4		1	
5						
4	Energieversorgung	8	13	1		
1						
2	Entwicklung Informationssysteme	1	0		1	
1						
3	Facility Management	1	1			1
1						
4	Faser und Stahlseile	1	0		1	
3						
3	Feuerwehrtechnik	2	0		1	
3	Flexible Verpackung	0	1	1		
4						
3	Freizeit, Sport und Spiel	4	5	1		
1						
5	Geräte der Elektroerzeugung	1	0		1	
4						
4	Gesundheitswesen	4	2		1	
1						
6	Glas, Steine, Erde	1	0		1	
3						
4	Großhandel	2	0		1	
1						
7	Handel mit Landwirtschaftsprodukten	1	0		1	
1						
8	Handel mit Schuhen und Accessoires	1	0		1	

35	TV, Radio. Hi-Fi & elektronische Haushaltsgeräte	2	0		1	
50	Holz	6	6			1
44	Industrielle Kühlung	0	1	1		
51	Informationstechnologien	6	3		1	
55	Infrastruktur	0	1	1		
36	Intelligent Transportation Systems	2	0		1	
66	Keramische Feuerfestprodukte	0	1	1		
55	KFZ/KFZ-Komponenten	13	16	1		
19	Kosmetik/Drogeriewaren	1	1			1
77	Kristall	0	1	1		
37	Kunststoff/Gummi	2	4	1		
45	Lebensmittel/Drogeriefachhandel	4	1		1	
53	Maschinen/Anlagen(-bau)	8	5		1	
46	Medizin-, Meß, Steuer- & Regelungstechnik, Optik	4	0		1	
41	Metall	3	9	1		
38	Möbel, Einrichtung, Wohnbedarf	2	2			1
20	Papier, Büro Schreibwaren	1	0		1	
21	Papier, Pappe, Zellstoff	1	4	1		
52	Personen- & Warentransport	7	9	1		
47	Pharmazie & Biotechnologie	4	4			1
48	Reisen/Tourismus	4	2		1	
22	Röstkaffee	1	0		1	
88	Rundfunk	0	1	1		
23	Sanitär-/Installations-/Heizungstechnik	1	0		1	
24	Technischer Handel	0	2	1		
25	Telekommunikation	1	4	1		
26	Textilien & Textilwaren ohne Bekleidung	1	0		1	

27	Unternehmensberater/Personalvermittler	1	0			1
39	Verlagswesen	2	1			1
99	Waren aller Art	0	1		1	
10	Wasseraufbereitung	0	1		1	
28	Werkzeug, Gartengeräte...	1	0			1
29	Zulieferant von Composite-Bauteilen	1	0			1
30	Zulieferer der internationalen Motoren	1	0			1
	Nahrungs- & Genussmittel	22	5			
	Optik, Foto, Video, Kopierer, Fax	1	0	1		
		161	125		19	33
						7

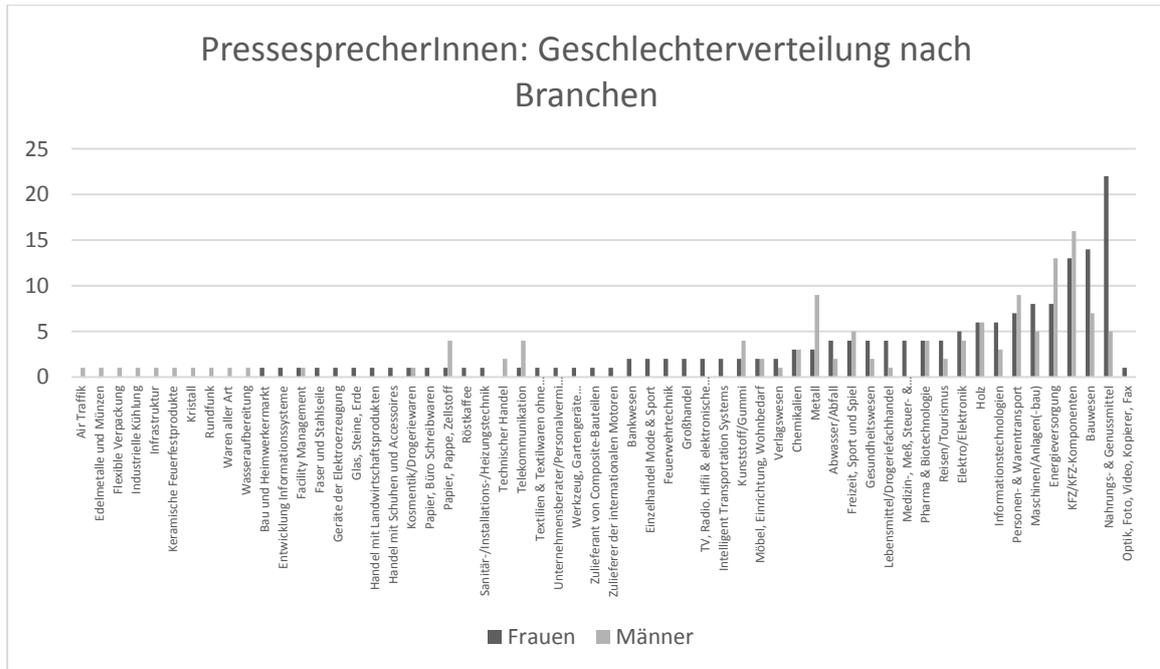


ABBILDUNG 9 – AUFLISTUNG DER TOP-500 UNTERNEHMEN MIT GESCHLECHTERVERTEILUNG; EIGENE DARSTELLUNG

9.8 Lebenslauf

Zur Person

Geburtsdaten
Staatsbürgerschaft
Kontakt

Lisa Rothen

18. November 1989, Güssing (Burgenland)
Österreich
lisa.rothen@gmx.at

Studium

Seit Oktober 2013 Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
Oktober 2010 – Juni 2013 Bachelor-Studiengang Kommunikationswirtschaft,
FWWien der WKW
Februar – April 2010 Ausbildung zur PR-Assistenz, WIFI Wien

Schule

September 2004 – Juni 2009 Mater Salvatoris, BAKIP 7 Kenyongasse
September 2000 – Juni 2004 GRG 16 Maroltingergasse

Praktika und

Berufserfahrung

Jänner 2015 – b.a.w. Himmelhoch GmbH, Consultant
Jänner 2013 – Jänner 2014 Himmelhoch GmbH, Junior Consultant
Juli – Dezember 2012 Himmelhoch GmbH, Praktikantin
Juli 2011 Nitsche Werbe GmbH, Praktikantin
Mai – Juni 2010 loebell & nordberg GmbH, Praktikantin

Kenntnisse

Englisch Fließend in Wort und Schrift
Microsoft Office