

1 Einleitung

„Merkel konnte in der Inszenierung ihrer Harmlosigkeit natürlich auf geschlechtsspezifische Vorurteile zählen. Im Jahre vier ihrer Kanzlerschaft begegnet man ihr nach wie vor nicht mit Bewunderung, sondern mit Verwunderung. Helden werden bewundert, und zum Wesen des Souveräns gehört es, als selbstverständlich hingenommen zu werden.“

Die Verwunderung und das Erstaunen, die Merkel allerorten auslöst, zeigen überdeutlich, dass sie einen ganz neuen Stil der Repräsentation von Herrschaft verkörpert, indem sie Herrschaft eben gerade nicht verkörpert.“

Claude Haas¹

Geschlechtszuschreibungen und Rollenstereotype begleiten unseren Alltag so selbstverständlich wie die Existenz der Geschlechter. Die Vorstellung davon, wie eine Frau oder ein Mann sich verhalten wird oder auch verhalten soll, zieht sich durch unser tägliches Leben. Und doch: Die Vorstellungen von ‚männlich‘ und ‚weiblich‘ sind einem stetigen Wandel unterworfen, wie es auch in der retrospektiven Betrachtung der Gesellschaft in Deutschland, Europa, Nordamerika und vielen anderen Ländern der Welt allein im letzten Jahrhundert nachzuvollziehen ist. Geschlechtsrollenbilder manifestieren sich in den Köpfen der Menschen, bewusst und unbewusst. Sie werden in dem kulturhistorischen Kontext, in dem sie entstehen, weiterentwickelt und weitergegeben.

Auch die Vorstellung, welche Berufe Männer und Frauen ergreifen wollen, können und sollen, gehört zu diesem Geschlechtsrollenbild. Durch die Frauen- bzw. Gleichstellungsbewegung in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts hat sich auch hier vieles verändert. Trotzdem gibt es ‚ausgemachte Frauenberufe‘ wie beispielsweise Erzieherin oder Krankenpflegerin. Bei Berufen, die vormalig Männerdomänen waren und zunehmend von Frauen angestrebt werden, spricht man von einer Feminisierung² des Berufs. Frauen stellen heute beispielsweise einen erheblichen Anteil in ehemals männlich besetzten Berufen wie dem Lehramt, der Medizin oder den Rechtswissenschaften.

Im deutschen Berufsfeld Public Relations (PR), das eine Gruppe inhaltlicher oder funktional verwandter Berufe zusammenfasst, zeichnet sich seit den neunziger Jahren des 20. Jahrhunderts eine Feminisierung ab (vgl. Redlich 1995; Merten

¹ Claude Haas: Die nackte Kanzlerin. In: Die ZEIT (32), 31. Juli 2009, S. 39.

² Für einen starken Anstieg von Männern in einem vormalig weiblich dominierten Berufsfeld gibt es keinen entsprechenden Begriff. Diesen Effekt zeigen allerdings sehr wenige Berufe wie zum Beispiel „Köchin/ Koch“, in dem sich das Geschlechterverhältnis seit den 1970er Jahren umkehrt (vgl. IAB-Kurzbericht 2014).

1997; Röttger 2000; Wienand 2003; Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005) – eine Entwicklung, wie sie sich auch in verschiedenen europäischen Ländern zeigt (vgl. Dorer 2002; Röttger et al. 2003; Nessmann 2008; Verhoeven/Aarts 2010). Der European Communication Monitor zeigt seit 2008 für Europa einen Anstieg des Frauenanteils von rund 55% (vgl. Zerfaß et al. 2008) auf aktuell 62% (vgl. Zerfaß et al. 2014). Der Frauenanteil in der PR in Deutschland ist kontinuierlich gestiegen, und das Berufsfeld gilt hier seit den 2000er Jahren als feminisiert (vgl. Röttger 2000; Wienand 2003; Fröhlich 2002; Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005; Fröhlich/Peters 2007). Dabei ist diese Feminisierung stärker im Bereich der PR-Beratung zu finden als im Bereich der Unternehmens-PR (vgl. Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005: 81; Schulte 2011). Im nordamerikanischen Berufsfeld setzt die Feminisierung rund 15 Jahre früher ein und ist dementsprechend schon länger Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen und Diskussionen (vgl. Cline 1986; Rakow 1986; Dozier 1988; Toth/Cline 1989; Cline/Toth 1993; Creedon 1991; Creedon 1993; Wrigley 2002; Creedon 2007; Aldoory et al. 2008).

Betrachtet man allerdings die Chefetagen in den Kommunikationsabteilungen, stellt sich das anders da: Bei den Dax-30-Unternehmen beispielsweise finden sich unter den Top-Kommunikatoren kaum Frauen: Der typische ‚Head of Communications‘ ist nach wie vor männlich. Aber immerhin: Die kommunikativen Geschicke der BASF, Lufthansa und Beiersdorf liegen seit jüngster Zeit in den Händen weiblicher Leiterinnen der Unternehmenskommunikation. Zum Vergleich: Der Frauenanteil in den Vorständen der Dax-30-Unternehmen lag 2012 bei knapp acht Prozent in den Vorständen und 19 Prozent in den Aufsichtsräten (vgl. Holst/Schimeta 2013: 3). Dabei werden im Berufsfeld PR schon seit Mitte der 1990er Jahre Überlegungen dazu angestellt, welche Eigenschaften dafür verantwortlich sind, dass Frauen oder Männer erfolgreich Karriere machen. Hier spielen, so vermuten Grunig/Grunig, persönliche Eigenschaften eine Rolle:

„Es ist nicht so sehr eine Frage des Geschlechts. Frauen, die in Public Relations erfolgreich sind, haben oft männliche Eigenschaften, denn in unseren westlichen Industrienationen ist dies oft noch Voraussetzung. Es wäre interessant zu untersuchen, wie sich Frauen verhalten, wenn sie in die Rolle des PR-Managements hineingewachsen sind und dort nach ihren eigenen Vorstellungen arbeiten können“ (Grunig/Grunig 1996: 23).

Was ist nun das PR-Management und welches sind die Berufe, um die es dabei geht? Das Problem der Definition der verschiedenen Tätigkeitsbereiche im Berufsfeld Public Relations ist nach wie vor nicht abschließend bearbeitet und gelöst (vgl. Fröhlich 2008a; Merten 2008; Röttger 2000). Das Berufsfeld weist eine große Bandbreite auf. Diverse Kommunikationsaufgaben gehören selbstverständlich dazu: Strategische PR-Planer, Texter, Sprecher, Redenschreiber, Fotografen,

Eventmanager und viele mehr arbeiten in diesem Berufsfeld zusammen. Oder erfüllen alle Funktionen selbst: In kleineren Organisationen muss auch schon mal eine Person alle diese Aufgaben in einer one-(wo)man-Show erfüllen.

So wie die Berufsbezeichnungen im Berufsfeld PR bisher noch immer nicht einheitlich definiert wurden, herrscht auch darüber, was unter PR an sich genau verstanden wird, nicht unbedingt Konsens (vgl. dazu ausführlich Fröhlich 2008; Avenarius 2000). Dabei hat diese fehlende Definition sowohl für die Bestimmung von Aufgaben als auch für die notwendigen Qualifikationen weitreichende Folgen (vgl. Wienand 2003: 192): Die Berufsbezeichnungen, die PR-Experten³ in der Praxis tragen, sind also nicht geschützt.

Dies zeigt sich auch anhand der Berufsverbände der PR in Deutschland: Einen zentralen Berufsverband gibt es für das Berufsfeld nicht, sondern einzelne Verbände wie beispielsweise den größten und ältesten deutschen PR-Berufsverband, die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG), und seit 2003 den Bundesverband Deutscher Pressesprecher (BdP). Weiterhin finden sich spezielle PR-Berufsgruppen, meist themengesteuert, in Verbänden zusammen, wie beispielsweise der Bundesverband Hochschulkommunikation e.V.

Schaut man sich die diversen und abwechslungsreichen Tätigkeiten und Betätigungsfelder der PR-Profis an (vgl. Röttger 2008: 506ff.), so überrascht es nicht, dass historisch betrachtet zunächst Fachleute aus anderen Fachgebieten in das neu entstehende Aufgabenfeld strömten. So wechselten zunächst PR-Fachleute aus den Bereichen Journalismus oder Werbung in die Unternehmen und übernahmen dort mit ihrem Hintergrundwissen die PR-Aufgaben. Durch dieses als *Encroachment* bezeichnete Phänomen steuerten Personen die Public Relations von Unternehmen und Organisationen, die nicht zielgerichtet für Public Relations ausgebildet wurden – und aufgrund damals fehlender akademischer Ausbildungsstätten auch nicht ausgebildet werden konnten (vgl. Fröhlich 2013: 137).

Seit den 1990er Jahren hat sich die Professionalisierung in der PR trotz der fehlenden Definitionen und damit konkreter Berufsziele fortgesetzt. Damit einhergehend entwickelte sich auch ein großes Spektrum an PR-Ausbildungsmöglichkeiten.⁴ Immer häufiger haben (auch deshalb) PR-Fachleute ein (mehr oder weniger einschlägiges) Studium abgeschlossen. Mehr als zwei Drittel der PR-Praktiker im gesamten Berufsfeld haben studiert. Bei den Pressesprechern ist die Zahl der Universitäts- und Hochschulabsolventen sogar noch höher und liegt zurzeit bei

³ In der vorliegenden Arbeit sind grundsätzlich Frauen und Männer gemeint, wenn es sprachlich nicht eindeutig geklärt ist. Beziehen sich die Ausführungen nur auf ein Geschlecht, ist dies ausdrücklich vermerkt. Diese Handhabung dient einzig der besseren Lesbarkeit des Textes.

⁴ Vgl. zur PR-Ausbildung in Deutschland die Bestandsaufnahme von Fröhlich (2013) sowie den Überblick von Bentele/Szyszkka (1995).

ungefähr 91 Prozent (vgl. Bentele et al. 2012: 59). Weitere Ausbildungswege können über Direkteinstiege und Weiterbildungen sowie berufsbegleitende Qualifikationsmaßnahmen führen (DPRG 2005: 24f.).

Im Berufsfeld finden wir aktuell in Deutschland zwei große Bereiche, in denen sich Experten für Organisationskommunikation tummeln: Der Bereich der Kommunikation auf Seiten der Organisationen und Unternehmen selbst, und der Bereich der beratenden Agenturen und selbständigen Beratern, die ihr Kommunikations-Know-How als Dienstleistung anbieten. Diese beiden Bereiche unterscheiden sich in ihren Aufgaben, Zielen und Einstiegsvoraussetzungen (vgl. Röttger 2003; Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 28). Auch die Perspektiven der PR in den Sektoren des Berufsfelds sind divers: Haben die Verantwortlichen auf Unternehmensseite vornehmlich die Kommunikation für ihren Arbeitgeber auf der Agenda, berücksichtigt der (externe) Berater immer auch die Interessen der Agentur. Der Unternehmenssprecher hingegen arbeitet meist in organisational klar hierarchisch geprägten Strukturen. Er kann (und muss) seine Kommunikationsziele idealerweise von den Unternehmenszielen ableiten. Damit agiert und plant er im Auftrag und im Sinne der Unternehmensführung.

Diese Voraussetzungen zu beachten und zu bewerten ist eine Herausforderung für jede Studie zur Berufsfeldforschung. Die Eingrenzung bestimmter Berufsgruppen für die empirische Arbeit bekommt also eine besondere Bedeutung für die Forschungsarbeit (vgl. dazu Fröhlich/Peters/Simmelbauer 2005: 7ff; Röttger 2000: 356f; Kunczik 2002: 23ff).

Trotz dieser Professionalisierung und Akademisierung des Berufsfelds hält sich hartnäckig die „althergebrachte und längst widerlegte These vom Begabungsberuf“ (Merten 2006: 1). Unterstellt wird in diesem Zusammenhang, dass man (nur?) eine besondere Begabung (Kommunikationsbegabung) mitbringen muss, um erfolgreich in PR-Berufen zu arbeiten. Und mehr noch: Frauen seien hierbei im Vorteil, weil sie ‚natürlicherweise‘ eine hohe Kommunikationsbegabung mitbrächten. In der allgemeinen Wahrnehmung ist die Kommunikation weiblich (vgl. Fröhlich 2002; 2001; 2006).

Abgesehen von der Frage, ob diese angebliche Begabung der Frauen sich auch im weiteren Berufsleben als Vorteil erweist oder sogar als Hindernis im Sinne der von Fröhlich (2002) postulierten „Freundlichkeitsfalle“, ist jedoch völlig ungeklärt, ob diese ‚natürliche Begabung‘ bei PR-Frauen überhaupt häufiger vorkommt als bei PR-Männern, und was man darunter genau verstehen soll. Die Frage ist, ob ‚weibliche Kommunikationsbegabung‘ nicht vielmehr mit bestimmten, in der Sozialisation gelernten Verhaltensweisen (in Abgrenzung zu einer Begabung, die nicht gelernt werden kann), einhergeht. Wie stark sich eine solche Kommunikationsbegabung, verglichen mit anderen Erfolgsfaktoren wie beispiels-

weise der ausbildungsspezifischen Qualifikation, beruflicher Erfahrung und bestimmten Persönlichkeitsmerkmalen auf den Erfolg im PR-Beruf auswirkt, bleibt bisher in der Tiefe unerforscht - ebenso die Frage, wie all diese Faktoren zusammenspielen.

Wenn Frauen in PR-Berufen durch ihre angebliche ‚natürliche‘ Kommunikationsbegabung grundsätzlich bessere Chancen hätten, müssten in den Führungsebenen der Kommunikationsabteilungen mehr Frauen als Männer sitzen – das ist jedoch nicht der Fall. Gleichzeitig stellt sich die Frage, ob diese erfolgreichen PR-Männer in solchen Führungspositionen über eine hohe (‚vermeintlich weibliche‘) Kommunikationsbegabung verfügen. Vor allem in der sozialpsychologischen Forschung gibt es verschiedene Ansätze, ‚feminine‘ und ‚maskuline‘ Eigenschaften von Frauen und Männern in Hinsicht auf das Berufsleben zu untersuchen. Expressivität (Femininität) und Instrumentalität (Maskulinität) spielen bei der beruflichen Motivation, der Karriereorientierung und dem Berufserfolg eine Rolle, wie diverse Studien zu verschiedenen Berufsgruppen zeigen (vgl. Abele 1994; Sieverding 1990; Dette 2005).

Es liegt daher nahe zu untersuchen, ob eventuell auch die Ausprägung von Expressivität und Instrumentalität ausschlaggebend für den Erfolg in Kommunikationsberufen sein könnte, und wenn ja, wie sich dies im Wechselspiel mit dem Geschlecht und anderen Faktoren darstellt. In anderen Berufsfeldern ist der Einfluss dieser psychologischen Ausprägungen auf die Berufswahl und Karrierestrategien bereits untersucht worden, ausgerechnet aber noch nicht in einem Feld, das zunehmend als Frauendomäne gilt.

Diese Arbeit versteht sich daher als Beitrag zur Grundlagenforschung in der Berufsfeldforschung PR, weil erstmals der Aspekt der geschlechtsspezifischen Persönlichkeitsfaktoren in die Genderforschung im Berufsfeld PR aufgenommen wird. Sie verfolgt dabei im Wesentlichen zwei Fragen: Erstens untersucht sie den Zusammenhang zwischen Persönlichkeitseigenschaften und dem Berufserfolg von Pressesprechern. Durch die empirische Erhebung soll die Ausprägung und Bedeutung von Expressivität und Instrumentalität bei Pressesprechern nachgezeichnet werden. Zweitens soll die berufliche Motivation im Sinne der Karriereorientierung einbezogen werden, und zwar sowohl in Bezug auf geschlechtsspezifische Ausprägungen als auch im Zusammenspiel mit Instrumentalität und Expressivität.

In diesem Kontext werden Erkenntnisse der Sozialpsychologie und der Organisationspsychologie mit den speziellen Herausforderungen, Strukturen und organisationalen Bedingungen des Berufs Pressesprecher verknüpft. So sollen erste Ergebnisse zur Erklärungskraft dieser Forschungsansätze für die Kommunikatorforschung erzielt werden.

Die vorliegende Arbeit unterscheidet sich im Wesentlichen in drei Aspekten von der bisherigen Forschung: Sie verbindet erstens die vorhandenen Erkenntnisse mit einer neuen Perspektive: Nicht das biologische Geschlecht als kategoriale Variable steht im Vordergrund der Überlegungen, sondern die femininen/expressiven und maskulinen/instrumentellen Ausprägungen des Selbstkonzepts. Zweitens konzentriert sich die empirische Untersuchung auf das Tätigkeitsfeld der Organisations-PR - und hier speziell auf die Gruppe der Pressesprecher. Andere Berufsgruppen bleiben ausgeschlossen, um eine möglichst klare Fokussierung auf die Fragestellung zu ermöglichen. Drittens betrachtet die vorliegende Arbeit weibliche *und* männliche Pressesprecher. Zahlreiche Studien der Berufsfeldforschung (allgemein und auch in der PR) untersuchen Frauen in Führungspositionen und in ihrer Karriereentwicklung, jedoch steht der vergleichende Aspekt (und zwar wie oben beschrieben bezogen auf das biologische *und* das soziale Geschlecht) bisher in dieser Form nicht im Fokus wissenschaftlicher Untersuchungen (vgl. Autenrieth/Chemnitzer/Domsch 1993; Redlich 1995; Aldoory 1998; Abele 2003a; Tsetsura 2011; Tsetsura 2012). Durch diesen Genderaspekt wird mit dieser Arbeit ein wichtiger Beitrag zur geschlechtsspezifischen Berufsfeldforschung PR geliefert, der über den reinen Geschlechtervergleich hinausgeht.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit müssen zunächst einige Begriffe geklärt und das Bezugsfeld der Arbeit abgesteckt werden. Dies geschieht in der Aufarbeitung des Forschungsstands in den ersten zwei Kapiteln: **Kapitel 2** stellt die Hintergründe der geschlechtsspezifischen Sozialisation und deren Bedeutung für die genderbasierte Berufsfeldforschung dar. Besonderes Augenmerk liegt hier auf dem Selbstkonzept mit seinen Ausprägungen Instrumentalität und Expressivität. Außerdem werden die theoretischen Grundlagen und Messmodelle zur Karriere- und Motivationsforschung sowie Forschungsarbeiten zu genderbasierten Barrieren in der Karriere-Entwicklung vorgestellt. In **Kapitel 3** wird der Stand der Berufsfeldforschung Public Relations in Bezug auf die Fragestellung der Arbeit dargestellt und im Vergleich zu anderen Berufsfeldern betrachtet. Das Erkenntnisinteresse und die forschungsleitenden Fragen der empirischen Studie werden in **Kapitel 4** beschrieben. **Kapitel 5** erläutert den Gang der Untersuchung. Hier werden Vorgehensweise und Stichprobe erklärt sowie der Aufbau des Fragebogens und die verwendeten Messinstrumente eingeführt. Die Ergebnisse der Auswertungen werden in **Kapitel 6** vorgestellt. Die Diskussion in **Kapitel 7** wird die Befunde vor dem Hintergrund bisheriger Forschung erklären, einordnen und bewerten. Das Fazit in **Kapitel 8** beleuchtet die Ergebnisse hinsichtlich ihres Beitrags zur Berufsfeldforschung PR und zeigt Implikationen für Forschung und Praxis im Berufsfeld Public Relations auf.

Berufserfolg in der PR-Branche

Expressivität, Instrumentalität, Motivation

Hassenstein, K.

2016, X, 215 S. 33 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-11652-1