Zeitschrift: Rosa : die Zeitschrift für Geschlechterforschung
Herausgeber: Rosa
Band: - (2003)
Heft: 26

Artikel: Public Relations : bald in der Hand von Frauen?
Autor: Röttger, Ulrike
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-631405

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 20.08.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Public Relations – bald in der Hand von Frauen?

von Ulrike Röttger

Immer mehr Frauen interessieren sich für einen Beruf in der Öffentlichkeitsarbeit. Der folgende Beitrag stellt zum einen die aktuelle Entwicklung des PR-Berufsfeldes im Hinblick auf das Geschlechterverhältnis dar und skizziert zum anderen, wie diese als «Feminisierung»bezeichnete Entwicklung in der PR-Forschung diskutiert wird.

Von einer Geschlechterparität kann mit Blick auf PR-Lehrveranstaltungen an Universitäten und anderen PR-Ausbildungsangeboten schon lange nicht mehr gesprochen werden: Frauen sind hier seit einigen Jahren eindeutig in der Mehrheit. Dies gilt für die Schweiz ebenso wie für die deutschsprachigen Nachbarländer. Und diese Entwicklung ist nicht auf den Ausbildungsbereich beschränkt, sondern zeigt sich – wenn auch in abgeschwächter Form – auch im Berufsfeld selbst.

Der wachsende Anteil von Frauen im Berufsfeld Public Relations und die Konsequenzen dieser Entwicklung wurden zuerst, d.h. bereits Anfang der 1980er-Jahren, für die USA festgestellt und hier kritisch diskutiert. Während Frauen in der Branche lange Zeit in der Minderheit waren – in den 60er-Jahren lag der Frauenanteil bei nur 25 Prozent, wurde Anfang der 1980er-Jahre der «gender switch» vollzogen: Frauen bildeten und bilden auch heute noch die Mehrheit unter den PR-KomunikatorInnen in den USA. Nach Angaben des U.S. Departments of Commerce betrug der Frauenanteil in der PR im Jahr 1988 66 Prozent.[1]

Aufgrund nicht vorhandener Statistiken und lückenhafter Forschung sind eindeutige Aussagen zur quantitativen Geschlechterverteilung in der PR für den europäischen bzw. deutschsprachigen Raum nur eingeschränkt möglich. Die vorliegenden Daten deuten aber auch hier auf einen Wandlungsprozess im Berufsfeld Public Relations hin: Für Österreich wird der Frauenanteil in verschiedenen Studien mit 40 bis 50 Prozent beziffert[2]. Eine deutsche Studie aus dem Jahr 1996 weist einen Frauenanteil unter PR-Führungspersonen von 31 Prozent aus, wobei der Frauenanteil bei den unter 40-Jährigen mit rund 50 Prozent deutlich höher war.[3]

Bislang lagen keine systematischen wissenschaftlichen Studien zum PR-Berufsfeld vor, die Auskunft geben könnten über die Merkmale und Einstellungen der PR-KommunikatorInnen in der Schweiz. Auch Aspekte des Genderings in der PR wurden bislang für die Schweiz nicht untersucht. Diese Lücke schliesst nun ein vom Schweizerischen Nationalfonds finanziertes Forschungsprojekt, das am IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich – unter Leitung von Professor Otfried Jarren und Dr. Ulrike Röttger durchgeführt wurde.[4] Die Studie «Public Relations in der Informationsgesellschaft Schweiz» basiert im Kern auf einer landesweiten quantitativen Befragung der PR-LeiterInnen von Unternehmen, Behörden und Nonprofit-Organisationen. Zusätzlich wurden auch die Geschäftsführer der PR-Agenturen in der Schweiz befragt.

Forschungsziel war unter anderem, erstmals im Sinne einer KommunikatorInnenstudie umfassende Erkenntnisse über die Strukturen des Berufsfeldes Öffentlichkeitsarbeit und die Merkmale und Einstellungen der PR-KommunikatorInnen in der Schweiz zu erheben. Ergänzend zur quantitativen Befragung wurden zudem qualitative Fallstudien zur beruflichen Situation und zu den Karrierewegen von Frauen in der PR durchgeführt. Der abschliessende Forschungsbericht erscheint im Herbst dieses Jahres unter dem Titel «Public Relations in der Schweiz» im uvk-Verlag (Konstanz). Vorab werden im Folgenden einige wenige ausgewählte Resultate der Studie vorgestellt.

Auf den ersten Blick scheint der aus den USA, aber beispielsweise auch aus Deutschland oder Österreich bekannte Trend der «Feminisierung» für die Schweiz nicht zuzutreffen: Der Frauenanteil der befragten PR-Berufsangehörigen in Leitungspositionen liegt hier bei 35 Prozent. Deutlich höher ist jedoch demgegenüber mit 54 Prozent der Anteil weiblicher PR-Experten auf der MitarbeiterInnenebene. Differenziert nach Organisationstypen zeigt sich sogar, dass der «gender switch» auf der Ebene der MitarbeiterInnen in Unternehmen (59%) und bei Nonprofit-Organisationen (53%) bereits vollzogen wurde. Dass Frauen deutlich seltener in Führungspositionen anzutreffen sind, spricht für die Existenz einer «gläsernen Decke», die den Karriereweg von Frauen auch in der Öffentlichkeitsarbeit behindert. Glass ceiling-Effekte[5] werden durch zahlreiche Studien bestätigt und verweisen gesamthaft auf begrenzte Zugänge von Frauen in das PR-Management und damit auf eine geschlechtsspezifische Segmentation des

PR-Arbeitsmarktes. Kennzeichen dafür ist nicht nur die Tatsache, dass Frauen seltener als Männer leitende Positionen bekleiden. Zugleich zeigt sich mit Blick auf die beiden dominanten PR-Berufsrollen des PR-Managers/der PR-Managerin und des PR-Technikers/der PR-Technikerin, dass Frauen signifikant häufiger in der TechnikerInnenrolle tätig sind. Eine deutsche Studie weist beispielsweise darauf hin, dass in der PR – mit Ausnahme des Agentur-Bereiches – das Geschlecht über die hierarchische Position entscheidet: Männer sind deutlich häufiger als Frauen in status- und hierarchiehöheren Position beschäftigt.[6]

Systematische Differenzen zeigen sich auch hinsichtlich der Einkommen von Männern und Frauen: Frauen verdienen auch bei vergleichbarer Ausbildung, Berufserfahrung und beruflicher Position im Durchschnitt deutlich weniger als ihre männlichen Kollegen. In den USA wird diese gravierende finanzielle Benachteiligung von Frauen mit den Ausdruck *the million-dollar penalty* beschrieben.[7] PR-Fachfrauen verdienen im Laufe ihres gesamten Berufslebens ca. eine Millionen Dollar weniger als ein männlicher Kollege. In Deutschland verdienten im Jahr 1996 weibliche PR-Experten bei einem durchschnittlichen monatlichen Bruttoeinkommen von 6200 DM 3800 DM im Monat weniger als ihre männlichen Kollegen. Die deutlich schlechteren Verdienstmöglichkeiten von Frauen sind nicht primär auf altersspezifische Effekte, d.h. auf den hohen Anteil von jüngeren und damit in der Regel schlechter verdienenden BerufsanfängerInnen unter den Frauen, zurückzuführen.[8] Auch in der Schweiz sind Hinweise auf eine Gehaltsdiskriminierung von Frauen zu erkennen: Von den befragten Frauen werden vor allem Einkommen zwischen 6000 und 8000 Franken erzielt (33%), während der grösste Anteil ihrer männlichen Kollegen zwischen 10000 und 12000 Franken verdient (30%).

«Feminisierung» der PR

Die vorliegenden Studien und statistischen Daten weisen auf einen sozialen Wandlungsprozess der Öffentlichkeitsarbeit von einem Männer- zu einem Frauenberuf hin. Seitens der PR-Forschung wird diese Entwicklung, bzw. der steigende Frauenanteil, in der PR mit dem Stichwort «Feminisierung» bezeichnet, wobei der Begriff überwiegend negativ konnotiert ist: Ausgehend von den skizzierten geschlechtsspezifischen Unterschieden in den Einkommen, der hierarchischen Position und der praktizierten Berufsrollen werden negative Übertragungseffekte für den gesamten Berufsstand befürchtet, wenn die Frauen in der PR dauerhaft die Mehrheit der PR-BerufsinhaberInnen stellen. An den Feminisierungsbegriff sind Assoziationen und Befürchtungen von Status-, Prestige- und Imageverlusten eines gesamten Berufsfeldes und seiner (männlichen) Berufsangehörigen gekoppelt. «Feminisierung» wird gleichgesetzt mit Dequalifizierung und Deprofessionalisierung. Diese Argumentationskette verkehrt jedoch in unzulässiger Weise Ursache und Wirkung: Aus der Diskriminierung von Frauen wird eine Abwertung des Berufsstandes durch Frauen.[9]

Anforderungen an die Forschung

Auch in der PR-Forschung findet sich dieses dominante Deutungsschema wieder. So wird hier vor allem danach gefragt, ob und inwieweit die festgestellte «Feminisierung» eine Professionalisierung der PR behindere. Aufgrund dieser einseitigen und verengten Perspektive sind die vorliegenden KommunikatorInnen-Studien aber nicht in der Lage, aufzuzeigen, wie Geschlechterstrukturen in der PR produziert und reproduziert werden und welche Folgen dies für die PR-KommunikatorInnen aber beispielsweise auch den Beitrag der PR zur Herstellung öffentlicher Kommunikation hat. Der Forschungsbedarf ist entsprechend gross. Gefordert sind Studien, z.B. auch im Rahmen von Lizentiatsarbeiten, die nicht einseitig nach (negativen) Effekten eines steigenden Frauenanteils in der PR fragen, sondern die die Ausgestaltung der Geschlechterstrukturen, die Gendering-Prozesse in der PR umfassend beleuchten. Dies setzt voraus, dass sich die PR-KommunikatorInnenforschung von der bislang dominanten Individuumzentrierung löst und den Blick erweitert um die Dimension der Organisation.

Es gilt, die organisatorischen, aber auch gesellschaftlichen Zusammenhänge zu berücksichtigen, die Gendering-Prozesse mitbestimmen. Denn PR-Mitteilungen und Leistungen werden nicht von in ihrem Handeln weitgehend freien und autonomen Individuen, «publizistischen Persönlichkeiten» her- und bereitgestellt, sondern das Berufshandeln von PR-KommunikatorInnen vollzieht sich in organisatorischen Zusammenhängen. Organisationsziele und -strukturen, Aspekte der Organisationskultur und die Spezifika der Organisation-Umwelt-Beziehungen bestimmen beispielsweise mit, wie Männer und Frauen im Berufsalltag handeln und welche PR-Leistungen sie wie bereitstellen. Die individuumzentrierte Betrachtung von einzelnen PR-ExpertInnen kann

also allenfalls über deren Merkmale und Einstellungen Auskunft geben, sie kann aber keine Erklärungen liefern für die Frage, warum PR-AkteurInnen so und nicht anders agieren, warum PR-Mitteilungen so sind, wie sie sind. Die Berücksichtigung der organisatorischen Zusammenhänge, in denen das PR-Berufshandeln vollzogen wird, das heisst, die Einbeziehung der Produktionsbedingungen der Herstellung, Verarbeitung und Vermittlung von PR-Mitteilungen und -Leistungen findet bislang im Rahmen der PR-KommunikatorInnenforschung allerdings nur begrenzt statt.

ANMERKUNGEN

[1] Grunig, Larissa A., Hon, Linda Childers, Toth, Elisabeth L. Feminist Values in Public Relations, S. 50, Journal of Public Relations Research 1 (2000), S. 49-68.

[2] Gründl, Klaudia. Feminisierung von Public Relations. Eine empirische Studie zum Einfluss und der Stellung von Frauen im Berufsbereich Public Relations in Österreich, pr-magazin 11(1997), S. 33-42 sowie: Zowack, Martina. Frauen in den österreichischen Public Relations. Studie zur Berufssituation in der österreichischen PR-Branche. Präsentation im Rahmen der PRVA, www.prva-at. (Stand 18.11.2001).

[3] Röttger, Ulrike. Public Relations - Organisation und Kommunikation. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie, Wiesbaden 2000, S. 308f.

[4] Zum Projektteam gehörten zudem Dr. Jochen Hoffmann und Isabella Fischer-Brandenberger, Bettina Kammermann und Christoph Hug als studentische Mitarbeiter.

[5] Vgl. u.a. Dozier, David M. Breaking Public Relation's Glass Ceiling, Public Relations Review 3 (1988), S. 6-14.

[6] Dees, Matthias, Döbler, Thomas. Public Relations als Aufgabe für Manager? Rollenverständnis, Professionalisierung, Feminisierung. Eine empirische Untersuchung. Stuttgart 1997. Gründl 1997.

[6] Dees/Döbler 1997.

[7] Cline, Carolyn G. Public Relations. The 1 Million Penalty for Being a Woman, S. 265, in: Creedon, Pamela J. (Hg.). Women in Mass Communications, Newbury Park 1989, S. 263-275.

[8] Röttger 2000.

[9] Röttger, Ulrike. Public Relations and Gendering. Aktuelle empirische Befunde und theoretische Perspektiven zur Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion, S. 190, in: Klaus, Elisabeth, Röser, Jutta, Wischermann, Ulla (Hg.). Gender und Kommunikationswissenschaft, Opladen/Wiesbaden 2001, S. 187-210.

AUTORIN

Dr. Ulrike Röttger ist zur Zeit Oberassistentin am IPMZ (Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich).

ANZEIGE

FRAZ
FRAUENZEITUNG

die letzten fünf Jahre auf einen Blick:

		Hauptthema:	Seitenblicke:
❒	96/3	Sport	Deregulierung
❒	96/4	Im Umbruch	Frauenkunst?!
❒	97/1	Musik	Neues Fortpflanzungsgesetz
❒	97/2	Geld gilt	Krankheit Endometriose
❒	97/3	Gewalt	Portugiesische Autorinnen
❒	97/4	Politik	Wein
❒	98/1	Humor	Jubiläum SAFFA 58
❒	98/2	Afrika (CH)	Janet Flanner, Reporterin
❒	98/3	Wissen	Meine beste Freundin
❒	98/4	Lebensalter	Frauenräume heute
❒	99/1	Kunst machen	8. März
❒	99/2	Liebe	Bergsteigerinnen
❒	99/3	Wohnen	Nadeschkin «solo!»
❒	99/4	Frauenprojekte	(K)ein Kind?
❒	2000/1	Fraumänner und Mannfrauen	Vom Klo
❒	2000/2	Literatur	Comic von Rita Küng
❒	2000/3	Wir arbeiten - und Sie?	Schmuck
❒	2000/4	feste feiern	Gewerkschaften
❒	2001/1	ostwärts	Relax!
❒	2001/2	Mütter	Auto
❒	2001/3	25 Jahre	Dessous
❒	2001/4	Strafe	Fernweh
❒	2002/1	Boulevard	Brücken
❒	2002/2	Essen	Gendernet
❒	2002/3	Rot	Schuhe
❒	2002/4	Stadt	Sprungkünstlerinnen
❒	2003/1	ganzobenganzunten	vom Wickeln

Vorschau:
Beziehungskisten (Juni 2002)

Schickt mir die angekreuzten Hefte!
(solange Vorrat)

Preise:
Heft 95/1-97/4 nur Fr. 5.–
ab Heft 98/1 Fr. 8.–
ab Heft 2002/1 Fr. 10.-
(+ Porto)

Adresse:

FRAZ Frauenzeitung,
Postfach, 8031 Zürich
fon 01/272 73 71,
fax 01/272 81 61
e-mail: fraz@fembit.ch