

Vaih-Baur, Christina; Kastner, Sonja

Working Paper

"Die One-Woman-Show". Geisteswissenschaftlerinnen in der PR-Praxis

RatSWD Research Note, No. 28

Provided in Cooperation with:

German Data Forum (RatSWD)

Suggested Citation: Vaih-Baur, Christina; Kastner, Sonja (2008) : "Die One-Woman-Show". Geisteswissenschaftlerinnen in der PR-Praxis, RatSWD Research Note, No. 28, Rat für Sozial- und Wirtschaftsdaten (RatSWD), Berlin

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/189669>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



Rat für Sozial- und
Wirtschaftsdaten (RatSWD)

www.ratswd.de

RatSWD

Research Notes

Research Note

No. 28

Ursprünglich als RatSWD Working Paper No. 33 erschienen

„Die One-Woman-Show“

Geisteswissenschaftlerinnen in der PR-Praxis

Christina Vaih-Baur, Sonja Kastner

2008

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Research Notes des Rates für Sozial- und Wirtschaftsdaten (RatSWD)

In der Publikationsreihe *RatSWD Research Notes* erscheinen empirische Forschungsergebnisse, beruhend auf Daten, die über die durch den RatSWD empfohlene informationelle Infrastruktur zugänglich sind. Die Pre-Print-Reihe startete Ende 2007 unter dem Titel *RatSWD Working Papers*.

Arbeiten aus allen sozialwissenschaftlichen und wirtschaftswissenschaftlichen Disziplinen können in der Reihe erscheinen. Die Reihe *RatSWD Research Notes* bietet einen Einblick in die vielfältigen wissenschaftlichen Anwendungsmöglichkeiten empirischer Daten und Statistiken und richten sich somit an interessierte, empirisch arbeitende Wissenschaftler/innen ebenso wie an Vertreter/innen öffentlicher Einrichtungen der Datenerhebung und der Forschungsinfrastruktur.

Die *RatSWD Research Notes* sind eine Plattform für eine frühzeitige zentrale und weltweit sichtbare Veröffentlichung von auf empirischen Daten basierenden Forschungsergebnissen und konzeptionellen Ideen zur Gestaltung von Erhebungen. *RatSWD Research Notes* sind nicht-exklusiv, d. h. einer Veröffentlichung an anderen Orten steht nichts im Wege. Alle Arbeiten können und sollen auch in fachlich, institutionell und örtlich spezialisierten Reihen erscheinen. *RatSWD Research Notes* können nicht über den Buchhandel, sondern nur online über den RatSWD bezogen werden.

Um nicht deutsch sprechenden Leser/innen die Arbeit mit der neuen Reihe zu erleichtern, sind auf den englischen Internetseiten der RatSWD Research Notes nur die englischsprachigen Papers zu finden, auf den deutschen Seiten werden alle Nummern der Reihe chronologisch geordnet aufgelistet.

Die Inhalte der Ausgaben stellen ausdrücklich die Meinung der jeweiligen Autor/innen dar und nicht die des RatSWD.

Herausgeber der RatSWD Research Notes Reihe:

Vorsitzender des RatSWD (2007/08 Heike Solga, 2009 Gert G. Wagner)

Geschäftsführer des RatSWD (Denis Huschka)

Inhalt

1	Abstract	3
2	Forschungsziele	4
3	Methodisches Vorgehen	6
4	Ergebnisse der Erhebung	11
5	Zusammenfassung	28
6	Qualitätssicherung/Ausblick	30

Abstract

Eine Tätigkeit als PR-Beraterin oder PR-Redakteurin eröffnet Geisteswissenschaftlerinnen eine Vielzahl von Chancen in Agenturen und Unternehmen. Sie gelten als kommunikativ, sprach- und stilsicher, kreativ und kompetent im Umgang mit Menschen. Mithilfe ihrer im Studium erworbenen Fähigkeiten zum Disziplinen übergreifenden Denken und ihrer Intuition erschließen sie sich den Kontakt zu den verschiedensten Kunden, Branchen, Medienpartnern und weiteren Bezugsgruppen. Doch zu welchem Preis? Wo stoßen die hochqualifizierten, zu Generalistinnen ausgebildeten Geisteswissenschaftlerinnen an ihre Grenzen? Welche Anforderungen werden an Führungskräfte in puncto Verhandlungsgeschick, Durchsetzungsvermögen und Machtbewusstsein gestellt?

Es wurden über 30 Geisteswissenschaftlerinnen interviewt, die im Bereich PR in Agenturen und Unternehmen auf unterschiedlichen Hierarchieebenen und in den verschiedensten Branchen tätig sind. Die qualitativ ausgerichtete Befragung behandelte die Themen Studium, Einstieg in den Job, Berufsalltag, Qualifikationen, Aufstieg und Karrierehemmnisse.

Die im Studium zu Generalistinnen ausgebildeten Berufsanfänger werden beim Berufseinstieg durch Praktika, Studentenjobs oder Volontariaten mit dem oft mühsamen und aufwändigen Dienst am Kunden konfrontiert. Die Absolventen verfügen selten über im Studium erworbene spezifische PR-Kenntnisse; vielmehr haben sie ein komplexes Instrumentarium an Herangehensweisen, Denkart oder Strategien zum Erschließen von Texten entwickelt. Im Job müssen sie plötzlich im Alleingang scheinbar uninteressante Meldungen an Journalisten verkaufen, Beratungskompetenz gegenüber Kunden in Krisensituationen beweisen, in kürzester Zeit Presseverteiler für spezielle Fachthemen aufbauen oder ohne spezifisches Fachwissen und Kontakte neue Kunden akquirieren. Nicht nur das Schreiben, sondern vor allem das Verkaufen steht im Mittelpunkt - zuerst dienen, dann verdienen. Dies gelingt meist nur durch überdurchschnittliche Selbstmotivation und Selbstorganisation, denn im Studium haben die meisten Geisteswissenschaftlerinnen gelernt, sich eigenständig und schnell komplexe Sachverhalte zu erschließen.

Empfohlen werden kann allen Generalistinnen nur, sich rechtzeitig – am besten schon im Studium – einen Interessenschwerpunkt zu suchen und gezielt Kontakte zu Unternehmen, Medienvertretern, Fachpublikum usw. aufzubauen. Wer sich selbstbewusst als Expertin in einer Branche positioniert, wirkt glaubwürdiger und kann schneller und gezielter beraten, stilsicherer Texte schreiben und leichter Führungspositionen erreichen.

1 Forschungsziele

Frauen stellen heute über 50 Prozent aller PR-Fachkräfte in Deutschland.¹ Geisteswissenschaftlerinnen, insbesondere Germanistinnen, sind neben Sozialwissenschaftlerinnen am häufigsten in PR-Berufen vertreten.² Seit drei Jahrzehnten steigt die Nachfrage bezüglich Dienstleistungen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit. Dabei ist eine Professionalisierung durch gut ausgebildete und hoch qualifizierte Fachkräfte zu beobachten.

Geisteswissenschaftlerinnen scheinen zunächst für einen Job im Bereich PR gut geeignet zu sein. Sie gelten als kommunikativ, sprach- und stilsicher, kreativ, teamfähig, sprechen mehrere Sprachen und verfügen meist über Auslandserfahrung sowie interkulturelle und soziale Kompetenzen. Doch sind diese vermeintlich positiven Faktoren nicht auch hinderlich für einen beruflichen Aufstieg im Bereich PR? Mit welchen Anforderungen werden PR-Beraterinnen im Berufsalltag konfrontiert? Was fällt Geisteswissenschaftlerinnen leicht, wo aber stoßen sie an ihre Grenzen? Die im Rahmen der Expertise gewonnenen Erkenntnisse sollen folgenden Zielen dienen:

1. Die Qualifikation von Geisteswissenschaftlerinnen, die in die PR-Praxis streben, soll verbessert werden.
2. Der Anteil an Geisteswissenschaftlerinnen in der PR-Praxis soll erhöht werden.
3. Der Anteil der Geisteswissenschaftlerinnen in Führungspositionen soll gesteigert werden.

Hieraus ergeben sich die folgenden Leitfragen für die Untersuchung:

1. Welche Anforderungen werden an PR-Beraterinnen gestellt?
2. Welche besonderen Kompetenzen von Geisteswissenschaftlerinnen sind förderlich für eine Karriere in der PR-Praxis?
3. Welche Fähigkeiten von Geisteswissenschaftlerinnen sind kontraproduktiv und blockieren die Karriere?
4. Wie können Geisteswissenschaftlerinnen ihre Chancen beim Jobeinstieg und –aufstieg verbessern?
5. Was müssen insbesondere Frauen bei ihrer Karriereplanung im Bereich PR berücksichtigen?

¹ Fröhlich, Romy/Peters, Sonja/Simmelbauer, Eva-Maria: Public Relations. Daten und Fakten der geschlechtsspezifischen Berufsfeldforschung, München 2005, S. 1, 73

² Fröhlich, Romy/Peters, Sonja/Simmelbauer, Eva-Maria: Public Relations. Daten und Fakten der geschlechtsspezifischen Berufsfeldforschung, München 2005, S. 134

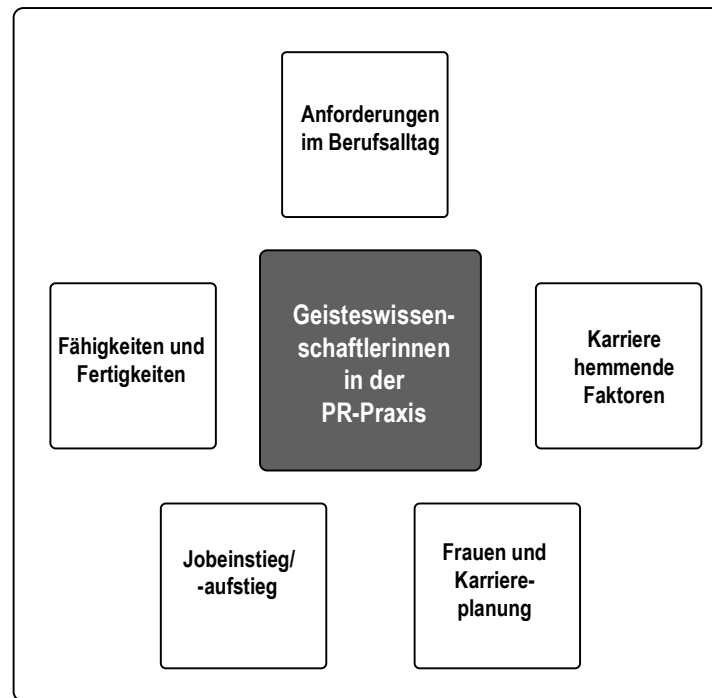


Abb. 1: Forschungsschwerpunkte

Bislang liegen für den deutschsprachigen Raum *keine* qualitativen Forschungsergebnisse vor, welche die Fragen zu Einstiegs- und Aufstiegschancen von Geisteswissenschaftlerinnen in der PR-Praxis beantworten. Die Kommunikationswissenschaftlerin Romy Fröhlich untersuchte Frauen und Männer in PR-Berufen,³ sie bezog sich dabei jedoch auf PR-Frauen allgemein, nicht gesondert auf Geisteswissenschaftlerinnen. Mit diesem Vorbehalt dienen die Ergebnisse von Fröhlich als Grundlage für unsere qualitativ orientierte Studie, die sich ausschließlich mit *Geisteswissenschaftlerinnen* in der PR-Praxis beschäftigt.

³ Fröhlich, Romy/Peters, Sonja/Simmelbauer, Eva-Maria: Public Relations. Daten und Fakten der geschlechtsspezifischen Berufsfeldforschung, München 2005

2 Methodisches Vorgehen

Da im Bereich des Forschungsgegenstandes ein Theorie-Mangel vorliegt, wurde ein qualitativer Forschungsansatz verfolgt. Um einen umfassenden Überblick über die verschiedenen Aufgabebereiche und Funktionen zu gewinnen, wurden verschiedene Hierarchieebenen abgedeckt (selbstständige PR-Beraterinnen, angestellte PR-Beraterinnen, PR-Redakteurinnen, Geschäftsführerinnen, Junior PR-Beraterinnen, Assistentinnen). Die Auswahl der „Stichprobe“ erfolgte gemäß der Methodik nicht nach statistischen Gesichtspunkten, sondern ergab sich aus den theoretischen Anforderungen des Erkenntnisprozesses. Die Stichprobenauswahl diente dem Ziel, ein möglichst breites Spektrum an Branchen und Tätigkeitsbereichen sowie Hierarchieebenen abzudecken. Die transkribierten Interviews wurden mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet.⁴ Insgesamt wurden 32 Geisteswissenschaftlerinnen befragt. Dabei wurde zunächst jeweils eine Untersuchungseinheit analysiert; auf der Grundlage der so gewonnenen Ergebnisse und Konzepte wurden weitere Interviews durchgeführt, die die bisherigen Ergebnisse bestätigen, modifizieren oder erweitern sollten (Theoretical Sampling⁵).

Die Interviews wurden im Zeitraum vom 15. August 2007 bis zum 5. Oktober 2007 durchgeführt, teils als Face-to-Face-Interviews, teils als telefonische Interviews. Die Gespräche wurden mit einem Diktiergerät aufgezeichnet und in voller Länge transkribiert. Die Sammlung, technische Aufbereitung und Verwaltung der Text-Rohdaten erfolgte EDV-gestützt.

Um die Identität der Interviewpartner zu schützen, die sich teilweise kritisch sowohl zu Begebenheiten mit Kunden als auch zu solchen im eigenen Unternehmen äußern, wurden die Transkriptionen und Auswertungen anonymisiert. Die befragten Personen wurden mit Buchstaben versehen (Frau A, Frau B, usw.). Ebenso wurden unternehmensunabhängige Bezeichnungen für die Positionen der Befragten in den jeweiligen Agenturen oder Unternehmen gewählt. Dies stellt sicher, dass aufgrund der Äußerungen bzw. der Bezeichnung der Befragten keine Rückschlüsse auf die Firma gezogen werden können. Abbildung 2 zeigt eine Übersicht der befragten Geisteswissenschaftlerinnen sowie über deren Funktionen und Tätigkeitsbereiche.

⁴ Gläser, Jochen/Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden 2004; Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse, Weinheim/Basel 2003

⁵ Theoriegeleitete Stichprobenziehung, im Rahmen der Grounded Theory entwickeltes Konzept der Auswahl von Untersuchungseinheiten (vgl. Strauss, Anselm/Corbin, Juliet: Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung, Weinheim 1996)

1.	Name	Studienrichtung	Funktion	Position	Branche	Ort
2.	Frau A	Germanistik/Lehramt	PR-Beraterin	Selbstständig / Anbindung an Agentur	Software/Entertainment, Sport, Kinderbekleidung	Berlin/ München
3.	Frau B	Germanistik/Politologie	Senior PR-Beraterin	Angestellte Agentur	Finanzdienstleister, kleine und große Mittelständler	München
4.	Frau C	Germanistik/Politologie	Business Director	Führungskraft Agentur	Finanzdienstleister, Fast Moving Consumer Goods (FMCG), IT-Branche	Hamburg
5.	Frau D	Germanistik/Romanistik/ Psychologie	PR-Beraterin	Selbstständig	Vereine/Verbände, Finanzdienstleister	Berlin
6.	Frau E	Germanistik/Romanistik	PR-Assistentin	Angestellte Unternehmen	Musik/Entertainment	Berlin
7.	Frau F	Germanistik/Psychologie	PR-Beraterin	Angestellte Agentur	Automotive, IT-Branche	München
8.	Frau G	Germanistik/Osteuropawissenschaften, Aufbaustudiengang Wirtschaftskommunikation	PR-Redakteurin	Angestellte Unternehmen	Immobilien, Energiedienstleister	Berlin
9.	Frau H	Germanistik/Theater- und Filmwissenschaften/ Philosophie	PR-Beraterin	Selbstständig	Kunst, Kultur	Berlin
10.	Frau I	Geschichte/ Politik/ Wirtschaft	PR-Beraterin	Angestellte Agentur	Unternehmernetzwerk/ Unternehmensberatung	Fürth
11.	Frau K	Übersetzerin (Diplom)	PR-Referentin	Angestellte Institution	Hochschule	Stuttgart
12.	Frau L	Anglistik/ Sportwissenschaften/Mathematik	PR-Beraterin	Angestellte Agentur	Schwerpunkt IT-Branche	München
13.	Frau M	Germanistik/ Philosophie	PR-Beraterin	Geschäftsführerin Agentur	Schwerpunkt Fast Moving Consumer Goods (FMCG)	Düsseldorf
14.	Frau N	Germanistik	Junior PR-Beraterin	Angestellte Agentur	alle Branchen	München
15.	Frau O	Kunstgeschichte/ Germanistik/ Soziologie	Projektmanagerin	Angestellte Agentur	alle Branchen	München
16.	Frau P	Germanistik/ Literaturvermittlung/ Kunstgeschichte	Junior PR-Redakteurin	Angestellte Agentur	Medizin-Technik, IT, Technik, Maschinenbau	Stuttgart
17.	Frau Q	Anglistik/ Soziologie/ Religionsgeschichte	PR-Beraterin/ Journalistin	Geschäftsstellenleiterin Agentur	alle Branchen	Cottbus
18.	Frau R	Germanistik/ Allgemeine Sprachwissenschaften/ Philosophie	PR-Beraterin/ PR-Redakteurin	Leiterin Agentur	alle Branchen	Leipzig
19.	Frau S	Anglistik/Geschichte/ Volkswirtschaftslehre	Junior Beraterin	Angestellte Agentur	mit Schwerpunkt Technik und IT	Stuttgart

20.	Frau T	Germanistik/Journalistik/ Kunstgeschichte	PR-Referentin	Angestellte Unternehmen	Medienbranche (Zeitschriften)	Hamburg
21.	Frau U	Geschichte/Neue Deutsche Literatur	PR-Trainee	Angestellte Agentur	alle	Berlin
22.	Frau V	Kommunikationswissen- schaften/Journalistik/ Germanistik	PR-Beraterin	Stellvertretende Geschäfts- stellenleiterin Agentur	alle	München
23.	Frau W	Medienpädagogik/ Pädagogik/Soziologie/ Psychologie/Politik	PR-Referentin	Angestellte Unternehmen	Film- und Medienbranche	Stuttgart
24.	Frau X	Geschichte/Germanistik	PR-Referentin	Angestellte Unternehmen	Filmbranche	Berlin
25.	Frau Y	Historisch vergleichende Sprachwissenschaften/ Romanische Philologie	PR-Fachkraft	Selbstständig	alle	Bautzen
26.	Frau Z	Germanistik Journalistik/ Soziologie	PR-Redakteurin/ -Beraterin	Selbstständig	alle	München
27.	Frau AA	Kunstgeschichte/ Kommunikationswissen- schaften/ Neue und neueste Geschichte/Kultur- und Medienmanagement	PR-Director	Angestellte Agentur	alle	Hamburg
28.	Frau BB	Kunstgeschichte/ Kommunikations- wissenschaften/ Neue Deutsche Literatur/ Theaterwissenschaft	Senior PR- Beraterin	Angestellte Unternehmen	Automobilbranche	Stuttgart
29.	Frau CC	Germanistik/Skandina- vistik/ Angewandte Kulturwissenschaften	PR-Beraterin	Selbstständig	Schwerpunkt Medien	Münster
30.	Frau DD	Germanistik/ Kommunikations- und Medienwissenschaften	Assistentin der Geschäfts- führung	Angestellte Agentur	alle	Hamburg
31.	Frau EE	Germanistik/ Kommunikations- wissenschaften	PR-Beraterin	Angestellte Agentur	alle	Wolfsburg
32.	Frau FF	Allgemeine Rhetorik/ Geschichte	PR-Redakteurin	Angestellte Agentur	alle	Hamburg

Abb. 2: Interviewpartner, Funktionen und Branchen

Auswertungsmethode

Als Auswertungsmethode wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring angewandt. Im Zentrum dieser streng systematischen, regelgeleiteten Analyse sprachlichen Materials steht die induktive Kategorienbildung. Die Systematik wird hier kurz beschrieben, um das Vorgehen nachvollziehbar zu machen. Die zusammenfassende Inhaltsanalyse wurde in vier Schritten erarbeitet:

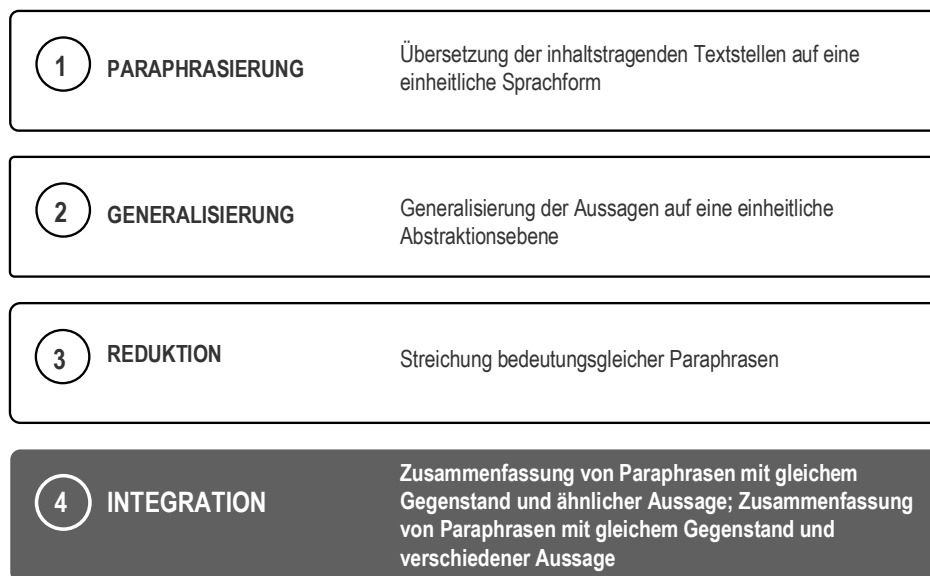


Abb. 3: Zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Mayring⁶

Diese Aussagen wurden schließlich zu einem fallübergreifenden Kategoriensystem reduziert. Die induktive Kategorienbildung erlaubt es, eine einerseits überschaubare Textmenge zu erhalten, die aber andererseits immer noch Abbild der Rohdaten ist. Die einzelnen Kategorien werden im Ergebnisteil mit Blick auf die Forschungsfragen näher ausgeführt und interpretiert.

⁶ Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim/Basel 2003

1. Anforderungen im Berufsalltag	
K 1	Aufgabenbereiche
K 2	Branchen
K 3	Beratungs- und Dienstleistungskompetenz
2. Qualifikationen von Geisteswissenschaftlerinnen	
K 4	Studieninhalte
K 5	Studium als Berufsvorbereitung
K 6	Sprachliches Ausdrucksvermögen
K 7	Differenziertes Kommunikations-Knowhow
K 8	Eigeninitiative
3. Karriere hemmende Faktoren	
K 9	Introversion
K 10	Selbsteinschätzung
4. Jobeinstieg/Jobaufstieg	
K 11	Praktika
K 12	Studentenjobs/freie Mitarbeit
K 13	Volontariat/Traineeships
K 14	Jobwechsel
K 15	Selbstständigkeit
K 16	Karriereziele
5. Frauen und Karriereplanung	
K 17	PR als Frauendomäne
K 18	Führungskräfte meist Männer
K 19	Karrierhemmnis Familie

Abb. 4: Fallübergreifendes Kategoriensystem

3 Ergebnisse der Erhebung

In den folgenden Abschnitten werden die Ergebnisse der Erhebung präsentiert. Die Darstellung der Resultate orientiert sich an den Fragestellungen des Forschungsprojektes und ist in fünf Themenfelder untergliedert: Anforderungen im Berufsalltag, vorteilhafte Qualifikationen von Geisteswissenschaftlerinnen, Karriere hemmende Faktoren, Verbesserung der Chancen beim Jobeinstieg und –aufstieg sowie Frauen und Karriereplanung.

3.1 Welche Anforderungen werden an PR-Beraterinnen gestellt?

K 1	Aufgabenbereiche⁷
------------	-------------------------------------

„Das ist eine One-Women-Show. Man macht immer alles alleine. Alles, was der Kunde wünscht und was irgendwie anfällt.“ (Frau B, Senior PR-Beraterin Agentur)⁸

„Ich bin der typische Generalist, eben learning-on-the-job.“ (Frau C, Business Director Agentur)

„Mann muss ohne Vorbehalte auf andere Menschen zugehen können. Und in gewisser Weise auch ein guter Verkäufer sein.“ (Frau A, selbstständige PR-Beraterin)

Geisteswissenschaftlerinnen in der PR-Branche sehen sich selbst als Generalistinnen. Im Studium haben sie oft nur wenig fachspezifische Kenntnisse im Bereich PR erworben, auf die sie im Alltag zurückgreifen können. Die Vielfalt der täglichen Arbeitsfelder ist so verschieden wie die Branchen, aus denen ihre Auftraggeber stammen.

Das Berufsfeld PR stellt sich Geisteswissenschaftlerinnen oft als ideales Tätigkeitsfeld dar. Hier können sie viele ihrer im Studium erlernten Fähigkeiten einsetzen: Schreiben, moderieren, publizieren, Veranstaltungen planen, Reden vorbereiten, präsentieren, redigieren, Gäste einladen, Messeauftritte begleiten, Interviews führen, Teilnahme an Wettbewerben organisieren etc.

Als klassische Tätigkeitsfelder im Berufsalltag wurden von den Befragten genannt: Schreiben und Verbreiten von Pressetexten, Organisation von Pressekonferenzen, Aufbau und Pflege des Kontakts zu Journalisten, Aufbau und Pflege von Presseverteilern, Redaktion, Kundenkontakt, Kommunikationsberatung, Kundenakquisition, Vorbereitung von Wettbewerbspräsentationen,

⁷ „K 1“ bedeutet „Kategorie 1“. Die Kategorien repräsentieren die Ergebnisse der zusammenfassenden Inhaltsanalyse.

⁸ Die Zitate sind als illustrative Zitate zu verstehen. Zur Kriteriengenerierung siehe Kapitel 3.

Budgetierung und Kostenabrechnung. Diese Tätigkeiten bezeichnen viele der Befragten auch als fachspezifisches „Handwerkszeug“, ohne welches ein beruflicher Aufstieg nicht möglich ist. Um in einer PR-Agentur erfolgreich zu sein und Kunden selbst führen zu können, müssen sich die Studienabgänger Beratungskompetenz aneignen. Aufgrund mangelnder Lebenserfahrung kann diese nach Ansicht einiger Befragter beim Berufseinstieg aber noch nicht vorhanden sein.

K 2	Branchen
------------	-----------------

„Kindermode, Sport und Games haben nicht so viele Anknüpfungspunkte. Das erschwert einem die Arbeit, so dass man jedes Mal komplett von vorne anfangen muss.“
(Frau A, selbstständige PR-Beraterin)

„Grundsätzlich ist es nicht schlecht, wenn man sich auf einen Themenbereich spezialisiert, weil es bei PR darauf ankommt, viele Kontakte zu haben, auch in den unterschiedlichen Medien.“ (Frau A, selbstständige PR-Beraterin)

Die zielgruppenadäquate Aufbereitung von Inhalten, die die Produkte oder Dienstleistungen des Kunden betreffen, ist Voraussetzung für den Erfolg der PR-Aktivitäten. Es fällt den Geisteswissenschaftlerinnen nach eigener Ansicht leicht, sich schnell in die unterschiedlichen Themen einzuarbeiten und ein Gespür für potenzielle Kunden und geeignete PR-Maßnahmen zu entwickeln. In der Regel bedient eine PR-Beraterin eine Vielzahl verschiedener Kunden und Branchen gleichzeitig – von Kindermode über Banken bis hin zu Vereinen oder kulturellen Institutionen reicht die Bandbreite im Tagesgeschäft. Die ständige Bereitschaft zum „sich neu in etwas hinein-denken“ im Sinne geistiger Flexibilität wird als sehr anspruchsvoll und kraftraubend, aber dennoch als willkommene Herausforderung empfunden.

Im Bereich PR erschließen sich Geisteswissenschaftlerinnen durch ihr Vermögen, disziplinenübergreifend zu denken und durch ihre überdurchschnittliche Allgemeinbildung eine Vielfalt an Tätigkeitsfeldern, doch können sie sich nie darauf verlassen, selber als „Experte“ auf einem Gebiet anerkannt zu werden. Den meisten Angestellten und Selbstständigen bleibt aufgrund der wirtschaftlichen Erfordernisse meist nichts weiter übrig, als alle Kunden zu akzeptieren, die kommen. Der Preis, den sie dafür zahlen müssen, ist hoch. Bedeutet es doch immer einen enormen Arbeitsaufwand, neue Medien und Zielgruppen für die speziellen Fachthemen ausfindig zu machen und Kontakte aufzubauen.

K 3	Beratungs- und Dienstleistungskompetenz
------------	--

„In der Agentur muss man sich immer Mühe geben, dass der Kunde bei einem bleibt. Dass er langfristig zufrieden ist. Sonst wechselt er die Agentur.“ (Frau A, selbstständige PR-Beraterin)

„Ich stehe dahinter, dass der Kunde König ist, aber nicht um jeden Preis. Wir hatten starke Kunden und von oben wurde ganz schön Druck gemacht.“ (Frau F, PR-Beraterin Angestellt Agentur)

„Meist hält sich das Unternehmen für den Nabel der Welt, den Redakteur interessiert das nicht. Als PR-Berater muss ich Aspekte finden, die den Redakteur interessieren könnten.“ (Frau A, selbstständige PR-Beraterin)

Eine wesentliche Tätigkeit in der täglichen Arbeit der PR-Kräfte besteht darin, Ideen, Konzepte und Themen an Kunden und Journalisten „zu verkaufen“. Zunächst müssen sie dem Kunden ihre Ideen, Vorstellungen, Konzepte und Strategien nahe bringen, präsentieren und ihn begeistern. Ist der Kunde überzeugt, besteht die nächste Herausforderung darin, den Journalisten die verschiedenen Themen so attraktiv wie möglich für eine möglichst breite Berichterstattung aufzubereiten. Recht machen können sie es beiden Bezugsgruppen selten. Dem überwiegenden Teil der Befragten fällt dabei das Schreiben beispielsweise leichter als das „Verkaufen“ der Meldungen.

Oft wurde von PR-Beraterinnen der Wunsch geäußert, für Kunden aus Organisationen oder Institutionen tätig zu werden, die „etwas Sinnvolles“ tun, für das sie auch ein persönliches Interesse aufbringen können. Bei Kunden aus privaten Unternehmen hingegen fällt es einem Teil der Befragten schwer, zwischen den divergierenden Interessen der Unternehmer und denen der Journalisten über Themen und Form der Berichterstattung zu vermitteln. Die Sicht des Unternehmens in Bezug auf Themen und Inhalte der Pressemitteilungen wird meist als unrealistisch von den PR-Beraterinnen empfunden. Viele der Befragten gaben an, sie hätten Schwierigkeiten damit, die Themen zu verkaufen, vor allem, wenn es nach ihrer Meinung wenig relevante Meldungen ohne echte Nachrichtenfaktoren sind, die sie wider besseres Wissen anpreisen müssen.

Die befragten PR-Beraterinnen begreifen sich zudem als „Dolmetscher“, die die (meist diffusen) Kundenwünsche in konkrete PR-Themen und Maßnahmen umsetzen. Aufgrund der oft mangelnden Fachkenntnis von PR auf Seiten der Kunden sind Briefings – die vom Kunden gestellten Aufgabenstellungen – oft mangelhaft, unspezifisch oder unverständlich. Da ein Briefing

aber als zentrale Arbeitsgrundlage für Agentur und Kunden gilt, ist es die Aufgabe der Berater, die Bedürfnisse des Kunden zu erkennen und geeignete Maßnahmen vorzuschlagen. Dabei wurde in den Interviews deutlich, dass die Befragten in der Kundenberatung und –führung Unterschiede im Selbstverständnis zugrunde legen. Während einige Beraterinnen es zulassen, dass der „König Kunde“ beispielsweise stündlich neue, differenzierte Arbeitsaufgaben an ihre Mitarbeiter herantragen darf, sehen andere Agenturen den Kunden eher als Partner, dessen Wünsche und Bedürfnisse selbstverständlich im Mittelpunkt stehen, der aber nicht immer uneingeschränkt Recht hat. Inwieweit Kunden in Konfliktsituationen entgegengekommen wird, hängt von der jeweiligen Unternehmensphilosophie der Agentur oder den Maßgaben der Geschäftsführer ab.

Ein Teil der Befragten äußerte seinen Missmut gegenüber einer „extremen Dienstleistungsmentalität“: sie kann vor allem in Situationen entstehen, die durch starke ökonomische Zwänge und Druck von Seiten der Geschäftsführung geprägt sind. In einem solchen Falle fühlten sich einige der Befragten „dem Kunden ausgeliefert“ oder schlichtweg überlastet.

3.2 Welche besonderen Kompetenzen von Geisteswissenschaftlerinnen sind förderlich für eine Karriere in der PR-Praxis?

K 4	Studieninhalte
------------	-----------------------

„Ich bin ans Studium zielstrebig rangegangen, wollte den Abschluss haben.“ (Frau G, PR-Redakteurin Unternehmen)

„Am Ende ist es egal, ob ich über hochmittelalterliche Minnelyrik meine Magisterarbeit geschrieben habe oder über die Stellung der Frau in den Romanen von Theodor Fontane.“ (Frau C, Business Director Agentur)

„Mit dem, was ich vom Studium mitgenommen habe, fühle ich mich fachlich nicht versiert. Ich bin jetzt da kein Spezialist geworden als Germanistin oder als Europaexpertin, das sind eher so Fragmente, die man mitgenommen hat.“ (Frau G, PR-Redakteurin Unternehmen)

Die Befragten gaben einstimmig an, dass das Studienfach als solches nicht relevant war. Neben Germanistik wurden Abschlüsse in den Fächern Romanistik, Philosophie, Theater- und Filmwissenschaften, Geschichte oder Politik gewählt (vgl. Abbildung 2). Eine geringe Zahl der Befragten entschied sich nach dem geisteswissenschaftlichen Studium für ein Aufbaustudium, ins-

besondere in den Fachrichtungen Kulturmanagement und Kommunikation. Die Absolventinnen versprachen sich dadurch eine Studienergänzung, die den Berufseinstieg erleichtern sollte. Der überwiegende Teil machte jedoch die Erfahrung, dass eine Festanstellung oft auch nach einem fachspezifischen Aufbaustudium oder Lehrgang nur durch ein Volontariat bzw. Traineeprogramm möglich war.

„Da hat man viel zu wenig investiert in die Studenten. Viel zu wenige Dozenten auf viel zu viele Studenten.“ (Frau C, Business Director Agentur)

„Mein Schwerpunkt Kinder- und Jugendbuchforschung hat mich langfristig bei der Stange gehalten.“ (Frau D, selbstständige PR-Beraterin)

Alle Interviewpartnerinnen gaben an, dass das Studium sie zu selbstständiger Arbeit fähig gemacht hätte. Wegen der offenen Studienordnungen und oft auch wegen der schlechten Betreuungssituation an den Universitäten ergab sich nach Äußerung der Befragten der Zwang, sich selber motivieren zu können und selbständig Themen zu erarbeiten. Ebenso haben alle übereinstimmend angegeben, sie hätten gelernt, mit großen Textmengen umzugehen, strukturiert zu denken, Inhalte für Dritte aufzuarbeiten sowie komplexe Sachverhalte auf das Wesentliche zu konzentrieren. Dies alles seien Fähigkeiten, die sie im PR-Alltag täglich einsetzen. Sie machten damit aus der Not eine Tugend: Mit viel Eigeninitiative und Selbstorganisation bewältigten sie ihr Studium und schafften sich gleichzeitig Schlüsselqualifikationen für die oft eigenverantwortliche Arbeit im Bereich PR.

Mit der Studiensituation waren alle Absolventinnen insgesamt unzufrieden. Sie fühlten sich oft nicht genügend durch Professoren betreut und vermissen einen lebhaften Austausch zwischen Studierenden und Lehrenden. Die Massenuniversitäten seien zu unübersichtlich, zu unpersönlich, insgesamt gebe es zu viele Studierende; all dies seien Kriterien, die ein zielgerichtetes, kompaktes und übersichtliches Studium kaum möglich machen.

K 5	Studium als Berufsvorbereitung
------------	---------------------------------------

„Mein Studium hat zu meinem jetzigen Beruf keinerlei Bezug. Was ich gelernt habe im Studium ist, unter Zeitdruck zu arbeiten. Man ist ja mutterseelenallein an der Uni und bekommt keinerlei Hilfestellung.“ (Frau B, Senior PR-Beraterin Agentur)

„Und wenn man ein Studium jedweder Art durchschritten hat, dann ist man qualifiziert für diese Arbeit, denn letztlich lernt man das, was man wissen muss on-the-job.“ (Frau C, Business Director Agentur)

„Dieser Abschluss an der Uni, der ist natürlich wichtig, keine Frage, aber nach einigen Monaten Berufspraxis hilft er einem nicht weiter.“ (Frau L, PR-Beraterin Agentur)

Das Studium wird von den Befragten nicht als Vorbereitung auf den Beruf gesehen. Absolventen wird bestenfalls eine Qualifikation für den Wissenschaftsbetrieb attestiert, die überwiegende Mehrheit fühlt sich durch das Studium weder auf den Berufseinstieg vorbereitet noch für den Arbeitsmarkt qualifiziert.

Die Offenheit eines Magisterstudiums wurde von den Befragten meist positiv beurteilt. Dennoch muss doch insgesamt eine skeptische Rückschau auf die Studienergebnisse festgestellt werden. Dies führt nach Einschätzung der Befragten dazu, dass sie sich nicht als „Experten“ für ein bestimmtes Thema fühlen. Ebenso wie bei der oft unübersichtlichen Bandbreite von Studieninhalten der verschiedenen Fächer werden die Absolventinnen im Berufsalltag mit einer großen Diversität von Branchen konfrontiert, aus der die Kunden stammen. Nur wenigen Beraterinnen gelingt es dabei, sich auf eine Branche zu spezialisieren, langfristig Kontakte und fachliches Know-How aufzubauen und sich somit als Expertin gegenüber Kunden und Partnern zu positionieren.

K 6	Sprachliches Ausdrucksvermögen
------------	---------------------------------------

„Es kommt darauf an, dass man intelligente, kluge, gebildete Menschen hat, die in der Lage sind, flexibel zu denken.“ (Frau C, Business Director Agentur)

„Ein gutes fachspezifisches Ausdrucksvermögen ist wichtig.“ (Frau H, selbstständige PR-Beraterin)

„Ich kann Inhalte schnell aufbereiten, so, dass sie auch ein Dritter versteht, ohne dass ich eine Expertin in bestimmten Themenbereichen bin.“ (Frau A, selbstständige PR-Beraterin)

Eine „gute Schreibe“ und ein hervorragendes sprachliches Ausdrucksvermögen sind unverzichtbare Bedingungen für PR-Kräfte. Auch wird von ihnen erwartet, sich für unterschiedlichste Produkte begeistern und sich in die unterschiedlichsten Zielgruppen hineindenken zu können. Beim Verfassen der Pressemeldungen müssen sie das spezifische Fachvokabular und den Schreibstil der jeweiligen Branche adaptieren. Dazu gehört nach Aussage der Befragten eine gute Allgemeinbildung sowie eine Bereitschaft zur ständigen Aktualisierung des eigenen Wissensstandes.

K 7	Differenziertes Kommunikations-Knowhow
------------	---

„In der PR muss man jemand sein, der gerne kommuniziert, der auch eher eine offeneren Persönlichkeit hat.“ (Frau L, PR-Beraterin Agentur)

„Jemand, der lieber im stillen Kämmerlein sitzt und vor sich hin arbeitet, der auch nicht telefonieren oder unterbrochen werden will, für den ist PR nichts.“ (Frau L, PR-Beraterin Agentur)

„Gut kommunizieren zu können, heißt auch, sich auf unterschiedliche Menschen einstellen zu können.“ (Frau H, selbstständige PR-Beraterin)

Ein differenziertes Kommunikations-Knowhow ist nach Einschätzung der Expertinnen eine der zentralen Fähigkeiten im PR-Bereich. Damit gemeint ist der professionelle, sachliche Umgang mit Geschäftspartnern unterschiedlichster Art. Eine Hauptaufgabe der Beraterinnen besteht beispielsweise darin, Kontakte zu Medienvertretern aufzubauen und zu pflegen. Alle waren einhellig der Meinung, dass Menschenkenntnis und eine gute Begabung bei der Einschätzung eines Individuums ihre Arbeit wesentlich erleichtere. Dazu gehöre auch, vorbehaltlos und vor allem flexibel gegenüber neuen Geschäftspartnern aufzutreten, und jeweils die Erfordernisse der Situation sicher zu erkennen.

K 8	Eigeninitiative
------------	------------------------

„Man muss eine starke Persönlichkeit haben, andere überzeugen und argumentieren können.“ (Frau R, PR-Beraterin Leiterin Agentur)

Als wichtige persönliche Kompetenz wird von den Befragten die Selbstmotivation eingeschätzt. Wer im Bereich PR erfolgreich sein will, muss in der Lage sein, sich selbst zu eigenständiger Arbeit zu motivieren. Dazu gehört ein hohes Maß an Selbstorganisation und Zeitmanagement sowie die Fähigkeit, strukturiert zu arbeiten und Verantwortung für sein Handeln zu übernehmen. Da die Beratungstätigkeiten oft sehr komplex sind und man im Berufsalltag immer wieder vor neue Herausforderungen gestellt wird, hilft oft auch einfach eine lange Berufs- oder Lebenserfahrung, um heikle Situationen zu meistern oder ungewöhnliche Anfragen zu bearbeiten – so die Aussagen der Interviewpartnerinnen.

Viele PR-Expertinnen betonten, dass man eine gefestigte, gar kämpferische Persönlichkeit haben müsste und sich zum Beispiel von gescheiterten Kontaktversuchen zu Medienvertretern oder Kunden nicht vom Arbeitsziel abhalten lassen sollte. Eine hohe Frustrationstoleranz sei beim „Klinkenputzen“ bei Journalisten unentbehrlich. Einige Befragte empfehlen hierzu, eine professionelle sachliche Distanz einzunehmen und sich nicht zu sehr mit dem Kunden oder seinen Arbeitsaufgaben zu identifizieren.

3.3 Welche Fähigkeiten und Fertigkeiten von Geisteswissenschaftlerinnen erschweren möglicherweise den Berufsalltag?

K 9	Introversion
------------	---------------------

„Vielleicht bin ich zu eigenbrötlerisch und mehr introvertiert. Alles, was extrovertiert nach außen raus geht, Kontakte machen, knüpfen, ist, glaube ich, meine Schwäche.“ (Frau G, PR-Redakteurin Unternehmen)

„Weil ich oft den Sinn nicht sehe, ein Unternehmen in die Öffentlichkeit zu bringen. Bei Organisationen, denke ich, die was Sinnvolles machen, ist das leichter.“ (Frau I, PR-Beraterin Agentur)

Die Herangehensweise von Geisteswissenschaftlerinnen an das Erschließen von Themen lässt sich im Allgemeinen als fundiert, detailliert und präzise beschreiben. Sie begegnen im Berufsalltag der PR-Branche verschiedenen Herausforderungen: Zum einen müssen sie den komplexen Bedürfnissen ihrer Bezugsgruppen (Kunden, Journalisten, Geschäftsführer etc.) Rechnung tragen, zum anderen stehen sie meist unter Zeitdruck und bearbeiten parallel verschiedene Projekte. Wer in diesem Spannungsfeld die Orientierung verliert, sich zu sehr in Details verstrickt oder sich zu stark mit seinen Arbeitsaufgaben identifiziert und es „allen Recht machen“ will, stößt schnell an die Grenzen seiner geistigen und körperlichen Belastbarkeit. In der Praxis müssen Entscheidungen oft schnell gefällt werden, viele Arbeitsschritte können zwangsläufig nur oberflächlich erledigt werden. Da in Agenturen der eingesetzte Arbeitsaufwand dem Kunden in Rechnung gestellt wird, dürfen sich PR-Praktiker nicht verzetteln und den Überblick verlieren. Die im Studium erworbenen Kompetenzen hinsichtlich einer intensiven, in die Tiefe gehenden Textarbeit sind oft in der Praxis nicht gefordert.

PR-Beraterinnen sollten sich nicht nur von ihren persönlichen Interessen oder Schwerpunkten leiten lassen. Eine mögliche Strategie könnte ja auch sein, sich bewusst Nischen zu suchen, in denen finanzkräftige Kunden versorgt werden können – selbst, wenn diese von der Thematik her nicht besonders attraktiv sein sollten.

K 10	Selbsteinschätzung
-------------	---------------------------

„Und mit 31 war es nicht leicht, quasi als Ungelernte, irgendwo einen Fuß in die Tür zu bekommen.“ (Frau D, selbstständige PR-Beraterin)

Möglicherweise fällt es nach einem geisteswissenschaftlichen Studium schwerer, sich als Expertin und kompetent für bestimmte Themen zu fühlen, da die Unübersichtlichkeit über die verschiedenen Disziplinen es den Studierenden unmöglich macht, sich auf bestimmten Gebieten erschöpfend auszukennen. Vielmehr wird vor allem im fortgeschrittenen Studium oft deutlich, wie groß die eigenen Wissenslücken (zwangsläufig) sind.

Die Angst, arbeitslos zu werden, weil man im Studium keine echte Berufsvorbereitung sah, ließ sich in den Interviews heraushören. Viele fühlten sich als „ohne Berufserfahrung“ oder „ungelernt“, obwohl sie mehrere Jahre als freie Journalistinnen gearbeitet oder mehrere Praktika

geleistet hatten. Dieses vermeintlich mangelnde Selbstvertrauen kann sowohl hausgemacht sein, als aber auch von den Personalverantwortlichen in den Agenturen und Unternehmen gezielt gepflegt werden, um hochqualifizierte Arbeitskräfte zu einem vergleichbar günstigen Preis einzustellen.

3.4 Wie können Geisteswissenschaftlerinnen ihre Chancen beim Jobeinstieg und –aufstieg verbessern?

3.4.1 Jobeinstieg

„Ich bin eigentlich über eine Zeitarbeit als Studentin bei der Bank gelandet. Also hat man mich dort als Mensch kennen gelernt.“ (Frau D, selbstständige PR-Beraterin)

„Mein Chef fand meine Arbeit gut. Kurz vor Ende meines Studiums hat er gesagt, ich mache einen neuen Laden auf, magst du da nicht einsteigen als PR-Verantwortliche?“ (Frau B, Senior PR-Beraterin Agentur)

„Wollte immer gerne Journalistin werden.“ (Frau B, Senior PR-Beraterin Agentur)

Im Berufsfeld PR sind, wie in anderen Medienberufen auch, die Zugangswege und Karrieren sehr verschieden. Die Mehrheit der Befragten absolvierte während des Studiums mehrere Praktika in Zeitungsredaktionen und PR-Abteilungen, viele arbeiteten als freie Journalistinnen, sammelten Erfahrungen im Ausland. Nach dem Studium gilt immer noch das Volontariat als klassischer Berufseinstieg, daran schließt sich im Idealfall eine Festanstellung als Junior-Beraterin an: die nächsthöheren Positionen sind dann Beraterin und schließlich Senior-Beraterin.

Betrachtet man die Ziele und Jobanforderungen von Journalismus, Werbung und PR, liegt nahe, dass hier die Grenzen und Übergänge fließend sind und auch der Weg in eine Karriere im Bereich PR über einen Umweg verlaufen kann. So gaben die meisten Befragten das ursprüngliche Berufsziel Journalistin an. Nach einschlägigen Erfahrungen in Redaktionen versprachen sich viele der Befragten bessere Jobchancen, Arbeitsbedingungen und Verdienstmöglichkeiten in einer PR-Abteilung.

K 11	Praktika
-------------	-----------------

„Ich hatte in der Agentur ein Praktikum gemacht, und da wurde gerade eine Volontariatsstelle frei. Ich konnte den umständlichen Bewerbungsweg umgehen und bin so reingerutscht.“ (Frau F, PR-Beraterin Angestellt Agentur)

„Man muss das Studium so ernsthaft wie möglich absolvieren, doch die praktischen Erfahrungen, die parallel dazu gesammelt werden, sind ausschlaggebend für die Einstellung in ein Unternehmen.“ (Frau BB, Senior PR-Beraterin Unternehmen)

Die vom Zeit-Autor Matthias Stolz in der „Generation Praktikum“ beschriebenen derzeitigen Strategien von Unternehmen, reguläre Angestellte als un- oder unterbezahlte Praktikanten ohne Job-Sicherheit zu beschäftigen, gehören nach Aussagen der Befragten auch in der PR-Branche zum Berufsalltag.

Viele Unternehmen stellen den Absolventen eine Festanstellung bzw. ein Volontariat erst nach einem abgeleisteten Praktikum in Aussicht. Da viele auf ein Volontariat hoffen, nehmen sie ein nicht oder nur äußerst gering bezahltes Praktikum nach dem Studium in Kauf. Einige Interviewpartnerinnen berichteten allerdings, dass den Praktikanten umfangreiche und zum Großteil auch verantwortungsvolle Aufgaben übergeben wurden. Beratung und Anleitung der Berufsanfänger durch erfahrene PR-Experten muss aber eher als Ausnahme denn als Regel bezeichnet werden.

K 12	Studentenjobs / freie Mitarbeit
-------------	--

Die überwiegende Mehrheit der Befragten war vor beziehungsweise neben dem Studium schon als studentische Mitarbeiterin bzw. freie Mitarbeiterin in PR-nahen Branchen tätig – bei Redaktionen, Werbeagenturen, in Marketing-Abteilungen. Die Wege in diese Jobs wurden als ganz unterschiedlich beschrieben. Während eine Befragte beispielsweise über eine Zeitarbeitsfirma einen Studentenjob in einem Unternehmen bekam, der nach dem Studium in einen unbefristeten Vertrag im Bereich PR umgewandelt wurde, werden die Jobs meist über private Netzwerke vermittelt. Oder die bei einem Arbeitgeber geknüpften Kontakte führen zu einer Weiterbeschäftigung. So jobbte eine Befragte als Büroaushilfe in einer Werbeagentur und wurde im direkten Anschluss

an das Studium vom Büroleiter als PR-Kraft abgeworben, als sich dieser mit einem Start-up-Unternehmen selbstständig machte.

Auch wurde von erfolgreichen Jobeinstiegen durch eine Zeitarbeitsfirma oder von einer Vermittlung durch das Arbeitsamt berichtet. Eine der PR-Beraterinnen hatte beispielsweise eine ABM-Stelle als Fachkraft für Öffentlichkeitsarbeit in einer Organisation angenommen: diese Stelle diente schließlich als Sprungbrett zu einer Festanstellung in einem anderen Unternehmen.

K 13	Volontariat / Traineeships⁹
-------------	---

Obwohl die PR-Expertinnen ein abgeschlossenes Studium und eine Fülle an praktischen Erfahrungen im In- und Ausland vorweisen, ist ein Einstieg in die PR-Praxis oft nur mit einem Volontariat möglich. Als Grund hierfür wird von den befragten Führungskräften die unspezifische Ausbildung der Geisteswissenschaftlerinnen genannt. Volontariate dauern üblicherweise zwölf Monate, der Verdienst liegt durchschnittlich bei circa 800 Euro. Auch hier werden die Stellen oft an diejenigen Bewerber vergeben, die vorher der Agentur oder dem Unternehmen durch Praktika oder freie Mitarbeit bekannt geworden sind. Oft empfinden sich die Bewerberinnen für Volontariate als „ungelernt“ und „ohne Berufserfahrung“, obwohl sie bereits mehrere Praktika bzw. freie Tätigkeiten ausgeübt haben. Hierzu muss bemerkt werden, dass sich die Geisteswissenschaftlerinnen sich vielfach unter Wert verkaufen, ihre Angst wird deutlich, „nichts Richtiges“ im Studium gelernt zu haben. Dabei ist das Volontariat doch gerade dazu da, das spezifische PR-Handwerkszeug im Berufsalltag im Kontakt mit realen Kunden zu erlernen und Beratungskompetenz zu erlangen.

⁹ Alternativ zum Volontariat haben die Geisteswissenschaftlerinnen in einigen Fällen den beruflichen Einstieg über ein Traineeship geschafft. Es dauert in der Regel zwölf Monate.

3.4.2 Beruflicher Aufstieg

K 14	Jobwechsel
-------------	-------------------

„Das sind klar die Verdienstmöglichkeiten und die Sicherheit. Und auch der Arbeitsaufwand, dass man sich auf eine Sache konzentrieren möchte und nicht immer zehn Kunden hat, in die man sich gar nicht reinarbeiten kann.“ (Frau I, PR-Beraterin Agentur)

„Meine Headhunterin hat mir gesagt, wenn sie mehr verdienen wollen, gehen sie ins Unternehmen.“ (Frau B, Senior PR-Beraterin Agentur)

„Es gibt eine Kollegin, die sich Senior Consultant nennt. Sie ist seit 10 Jahren in der Agentur, ich würde nicht sagen, dass sie andere Sachen macht. Sie ist eher wegen ihrer längeren Zugehörigkeit in der Verantwortung.“ (Frau A, selbstständige PR-Beraterin)

In der Studie wurden sowohl PR-Kräfte aus Agenturen als auch solche aus Unternehmen befragt. Aus den Aussagen kann man ableiten, dass die meisten langfristig eine Tätigkeit im Unternehmen anstreben. Als Gründe werden hierfür angeführt, dass man mehr verdiene, bessere Aufstiegsmöglichkeiten habe und über bessere Sozialleistungen verfüge. Insgesamt wird eine Tätigkeit im Unternehmen als „sicherer“ und „übersichtlicher“ bezeichnet, da man ja nur das eigene Unternehmen verträte und nicht Kunden aus unterschiedlichen Branchen.

Nach Meinung der meisten Expertinnen kann nur durch einen Wechsel die Position und das Gehalt wesentlich verbessert werden. Des Weiteren äußerten die Befragten den Wunsch, in einem Unternehmen oder in einer anderen Organisation zu arbeiten, deren Branche ihren Interessen mehr und deutlicher entspricht. Hier wurden häufig Kultur, Bildung, Sport oder Lifestyle genannt.

Der berufliche Aufstieg innerhalb einer Agentur ist meist schwer. Hier äußerten die Befragten, dass selbst bei einer „Beförderung“ zur Senior-Beraterin das Tätigkeitsfeld oft gleich bliebe, auch beim Gehalt seien keine wesentlichen Änderungen zu erwarten. In größeren Unternehmen gibt es jedoch mehrere Stufen der Verantwortlichkeit bis beispielsweise hin zum Pressesprecher. Hier existieren insgesamt mehr Entwicklungsmöglichkeiten als sie in Agenturen beschrieben wurden, in denen häufig nur ein Wechsel des Arbeitgebers einen Karrieresprung verspricht.

K 15	Selbstständigkeit
-------------	--------------------------

„Habe einfach die großzügige Abfindung genommen und mich damit selbstständig gemacht.“ (Frau D, selbstständige PR-Beraterin)

„Grundsätzlich ist PR ein Bereich, der für Freie ein gutes Umfeld ist, weil man immer langfristige Projekte hat. Anders als bei Werbetexten, wo man eine Broschüre schreibt und wartet, bis etwas Neues kommt.“ (Frau A, selbstständige PR-Beraterin)

„Mit den Kunden ist es abhängig davon, wo man einen Fuß in die Tür kriegt. Das sind zum Teil persönliche Kontakte oder Erfahrungen aus der Zeit, in der ich als Festangestellte gearbeitet habe.“ (Frau D, selbstständige PR-Beraterin)

Machen PR-Beraterinnen sich selbstständig, wird dies zwar meist als große Herausforderung erlebt, aber auch durchweg als positive Entwicklung und Karrieresprung empfunden. Die große finanzielle Unsicherheit, die den Anfang jeder Selbstständigkeit begleitet, wird durch Anforderungen wie Zeitmanagement und vor allem durch die alleinige Verantwortlichkeit für die Akquise oft als quälend beschrieben.

Bei schlechter Auftragslage greifen die Geisteswissenschaftlerinnen dann auch wieder auf andere Tätigkeitsfelder zurück, beispielsweise arbeiten sie als Autorinnen für Redaktionen, als Moderatorinnen oder als Veranstaltungsorganisatorinnen, als Dozentinnen oder Ausstellungsmacherinnen. Von den selbstständigen PR-Kräften wird fast übereinstimmend geäußert, dass die Akquise kein beliebtes Arbeitsfeld sei und sie diese Tätigkeit am ehesten delegieren würden, wenn sie könnten. In ihrer Idealvorstellung arbeiten sie in einem Netzwerk freier PR-Berater, in dem ein anderer die Kundenakquise übernimmt.

K 16	Karriereziele
-------------	----------------------

„Ich habe keine Vision oder Perspektive, wo ich zum Beispiel sage, irgendwann werde ich mal Chefin von meiner eigenen Agentur sein.“ (Frau F, PR-Beraterin Angestellt Agentur)

„Viele Frauen schrecken immer noch davor zurück, eine hohe Verantwortung zu übernehmen, zum Beispiel für einen 1 Million Euro Etat.“ (Frau M, PR-Beraterin Geschäftsführerin Agentur)

„Man muss seinen eigenen Weg finden, flexibel sein, sich nicht von Herausforderungen abschrecken oder von anderen durcheinander bringen lassen.“ (Frau S, Junior-Beraterin Agentur)

Auf die Frage, welche beruflichen Perspektiven und Ziele für sie bestehen, zeigen sich vielfach Unzufriedenheiten mit dem Status Quo. Bei den angestellten Befragten steht der Wunsch nach beruflichem Aufstieg und mehr Gehalt im Vordergrund. Insgesamt wurden jedoch von den Angestellten wie auch von den selbstständig Arbeitenden kaum konkrete Karriereziele geäußert. Hieraus muss gefolgert werden, dass der eigenen Karriereplanung bislang nicht genügend Raum gegeben wird.

Als Schlüsselfaktor für beruflichen Aufstieg werden BWL- und Managementkenntnisse genannt. Der Weg zu diesen Kenntnissen könnte führen über beispielsweise ein Abend-Studium, einen MBA-Abschluss oder Management-Seminare. Voraussetzung hierfür seien, so die befragten Führungskräfte, sich selbst als Führungspersönlichkeit zu akzeptieren, Verantwortung für andere Mitarbeiter zu übernehmen und sich den Umgang mit hohen Budgets von bis zu mehreren Millionen Euro zuzutrauen.

Um noch höhere Positionen wie die der Direktorin, Geschäftsstellenleiterin oder Geschäftsführerin einzunehmen, sind vor allem ein hohes Maß an Verantwortungsbewusstsein und Entscheidungsfähigkeit, Beharrlichkeit sowie der Wille zur Machtausübung maßgeblich. Nützlich für die Karriere von Frauen in der PR seien Chefinnen, die als Vorbild funktionieren und den Balanceakt zwischen Beruf und Familie meistern. Hier ist anzumerken, dass nur zwei der Befragten überhaupt ein Kind haben.

Es wird darauf hingewiesen, dass Frauen anders als Männer gefördert werden müssen. Sinnvoll wäre ein Mentoring, welches das Selbstbewusstseins stärkt und die Fähigkeit zur Übernahme von (Budget-)Verantwortung fördert.

3.5 Was müssen insbesondere Frauen bei ihrer Karriereplanung im Bereich PR berücksichtigen?

K 17	PR als Frauendomäne
-------------	----------------------------

„Wir haben immer Frauenüberhang in der PR. Nichtsdestotrotz sind die Managementpositionen viel zu dünn besetzt mit Frauen.“ (Frau C, Business Director Agentur)

Wie auch bereits in mehreren Erhebungen festgestellt, ist im Bereich PR ein Frauenüberschuss festzustellen – nicht jedoch in Führungspositionen. Während Männer sich eher selbstständig machen und selber Agenturen gründen, verharren weibliche PR-Kräfte längere Zeit auf gleicher Hierarchiestufe in Agenturen. Viele der Befragten gaben an, nur Kolleginnen zu haben, lediglich der Chef oder Geschäftsführer sei ein Mann.

K 18	Führungskräfte meist Männer
-------------	------------------------------------

„Gerade bei inhabergeführten Agenturen sieht man ja auch, dass es sehr häufig Männer sind, die diesen Agenturen vorstehen.“ (Frau C, Business Director Agentur)

„Ich bin da nicht gezielt gefördert worden. Die Teamleiter, die da ernannt wurden, das waren alles Männer.“ (Frau B, Senior PR-Beraterin Agentur)

„Im direkten Vergleich mit meinen männlichen Kollegen bin ich unzufrieden, weil sie alle 10 bis 40 Prozent mehr verdienen.“ (Frau B, Senior PR-Beraterin Agentur)

Oft wurde geäußert, dass Männer sich besser verkaufen können, dass männliche Kollegen oft mehr Gehalt bekommen, oder dass finanzstarke Kunden aus der Wirtschaft oder Finanzbranche eher von Männern ‚bearbeitet‘ werden. Nach Ansicht einer Führungskraft liegt die Ursache vielleicht darin, dass Männer sachlicher an ihre Karriere herangehen und nüchtern an der Umsetzung ihrer Karriereziele arbeiten, wohingegen Frauen „eher das nehmen, was kommt“. Dies trifft womöglich in besonderem Maße auf Geisteswissenschaftlerinnen zu, die froh sind, überhaupt einen einigermaßen gut bezahlten und interessanten Job gefunden zu haben.

K 19	Karrierehemmnis Familie
-------------	--------------------------------

„Entweder sind alle Mütter und gelten nicht mehr als einsatzbereit oder wenn du noch keine Mutter bist, dann denkt dein Chef, jeden Moment kommt ein Kind. Das habe ich als echtes Karrierehemmnis empfunden.“ (Frau B, Senior PR-Beraterin Agentur)

„Das hat mir jetzt niemand gesagt, dass man mit 31 potenziell bald schwanger wird. Natürlich geht einem so was durch den Kopf, wenn man sich bewirbt in Unternehmen.“ (Frau D, selbstständige PR-Beraterin)

„Ich war in den Bewerbungsgesprächen sehr gut aufgestellt, bis zu dem Zeitpunkt, wo ich gesagt habe, ich möchte um 15 Uhr meine Tochter aus dem Kindergarten abholen, dann wurde ich von der Liste gestrichen.“ (Frau E, PR-Assistentin Unternehmen)

Frauen gelten wegen möglicher Kindererziehung als weniger einsatzbereit und empfinden dies als Karrierehemmnis. Hierzu muss man feststellen, dass sämtliche Befragte zwischen 25 und 40 Jahre alt sind. Nur zwei der Befragten haben ein Kind. Ein Wiedereinstieg als Elternteil ist wegen der hohen Arbeitszeitbelastung schwierig, der Job im PR-Bereich gilt als wenig vereinbar mit einer Familiensituation, die auch nachmittags eine Betreuung der Kinder vorsieht. Viele Frauen leiden unter dem hohen Arbeitsaufwand und wünschen sich in Hinblick auf ihre Familienplanung flexible Arbeitszeiten. Es wurde auch geäußert, dass bei der Vergabe von Führungspositionen meist Männer bevorzugt würden, da bei diesen keine Ausfälle wegen Kinderbetreuung zu befürchten seien.

Da viele Frauen ihre Berufstätigkeit zugunsten ihrer Familie für eine begrenzte Zeit unterbrechen wollen oder nur Teilzeit arbeiten möchten, müssen hierfür Verständnis und Konzepte für eine flexible Arbeitszeit gefunden werden. In einigen wenigen Fällen scheint dies möglich zu sein, in den meisten allerdings nicht. So ist es sicherlich schwieriger, als Kontakterin in einer Agentur in Teilzeit zu arbeiten, da sie die erste Ansprechpartnerin für Kunden ist und immer erreichbar sein sollte. Es erscheint hier realistischer, als PR-Redakteurin in Teilzeit zu arbeiten. Eine Vereinbarung von Familie und Beruf ist dennoch nur mit einem guten sozialen Netz (Partner, Großeltern) möglich. Insgesamt sprachen die Frauen von einer großen zeitlichen Belastung durch ihren Beruf und wünschten sich mehr Privatleben und mehr freie Zeit.

4 Zusammenfassung

In dieser Studie wurden über 30 Geisteswissenschaftlerinnen über ihre Erfahrungen im Studium und der PR-Arbeitswelt befragt. Die Ergebnisse sollen Geisteswissenschaftlerinnen dabei unterstützen, ihre Schlüsselqualifikationen, die sie sich im Studium angeeignet haben, für die PR-Praxis zu erkennen und zu optimieren, dies insbesondere im Hinblick auf das Ziel, später einmal Führungspositionen einzunehmen.

Grundsätzlich agieren PR-Beraterinnen in ihrem Beruf als Generalistinnen. Täglich setzen sie viele der im Studium erworbenen Fertigkeiten zur Lösung ihrer Aufgaben ein: Schreiben, Moderieren, Publizieren, Reden vorbereiten, Präsentieren, Redigieren etc. Da Geisteswissenschaftlerinnen disziplinenübergreifend denken und sich schnell in neue Themenkomplexe einarbeiten können, sind sie in der Lage, die PR für Organisationen unterschiedlichster Branchen inhaltlich zu gestalten. Während das Schreiben keine Schwierigkeiten bereitet, wurde im Verlauf der Studie deutlich, dass das „Verkaufen“ der Meldungen an Journalisten nicht immer leicht fällt. Vor allem im Bereich der Produkt-PR zur Absatzsteigerung mangelt es den Geisteswissenschaftlerinnen an Motivation, „Klinken zu putzen“ und Medienvertreter für Themen zu begeistern, die ihnen selbst wenig relevant oder ohne Nachrichtenwert erscheinen.

Leichter fällt es den Geisteswissenschaftlerinnen bei Kunden aus dem Non-Profit-Bereich – Organisationen aus Bildung, Kunst, Kultur, Medien -, an deren Dienstleistungen oder Ideen die Geisteswissenschaftlerinnen ein potenzielles Interesse haben. In der Studie wurde immer wieder deutlich, dass Geisteswissenschaftlerinnen hier ihre Fähigkeiten breit einsetzen wollen und können. Durch ihre besondere Fähigkeit zum Reflektieren, Gestalten und Vermitteln von sprachlichen Inhalten können sie relevante Bezugsgruppen in den unterschiedlichsten Kulturen einer Gesellschaft lokalisieren und mit ihnen adäquat kommunizieren.

Zu den wichtigsten Aussagen der Befragten gehört allerdings auch, dass sie ihr Studium nicht als Vorbereitung auf den Beruf betrachten. Diese Angabe erscheint vielen als besonders wichtig, da sich Geisteswissenschaftlerinnen in der PR-Praxis ihr Handwerkzeug erst aneignen müssen und sich selbst deshalb insbesondere im Berufseinstieg sogar als Ungelernte oder Nicht-Qualifizierte einstufen. In diesem Zusammenhang muss allerdings betont werden, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten ihr Studium in Regelstudienzeit absolvierte, mehrere Praktika in PR-nahen Branchen absolvierte und über Auslandserfahrung oder oft langjährige Tätigkeit als Freie Journalistin verfügt. Insofern muss den häufig geäußerten Bedenken, man habe ja nichts *Richtiges* gelernt, nachdrücklich widersprochen werden. Dieses mangelnde Selbstbewusstsein

kann sich als kontraproduktiv erweisen und gar eine Karriere blockieren. Gleichwohl ist es auffällig, dass Geisteswissenschaftlerinnen nur über ein Volontariat der Jobeinstieg gelingt.

Studierende mit dem Berufsziel PR sollten sich bereits im Studium zielgerichtet darauf vorbereiten und theoretische und praktische Fachkenntnisse aneignen. Empfehlenswert ist hier die Belegung von Nebenfächern wie PR und Kommunikation, die in einigen Universitäten angeboten werden. Einige der Befragten betonten zudem, sie hätten von Veranstaltungen mit Dozenten aus der Praxis bzw. Kontaktmessen oder Praktikumsbörsen an den Universitäten profitiert.

Zusätzliche spezifische BWL- und Managementkenntnisse, die insbesondere für Führungskräfte in der PR-Praxis notwendig sind, könnten nach Einschätzung der Befragten dazu beitragen, die häufig vorzufindende mangelnde Bereitschaft zur Akquise von Projekten und Kunden zu verbessern. Allen Generalistinnen kann nur geraten werden, sich einen fachlichen Schwerpunkt zu suchen und frühzeitig Verbindungen zu relevanten Organisationen und Medienvertretern etc. aufzubauen.

In puncto Jobaufstieg wurde bei den Befragten in niedrigeren Positionen eine oft diffuse, wenig zielgerichtete Karriereplanung deutlich. Besonders als Angestellte in Agenturen hängen sie oft jahrelang in derselben Hierarchiestufe fest – eine Ausweitung der Verantwortung oder eine Gehaltsverbesserung sind oft nur nach Wechsel des Arbeitgebers möglich. Hier wurde vor allem der Wechsel in die PR-Abteilung eines Unternehmens als eine Möglichkeit angegeben, bei weniger Arbeitszeiten den Verdienst zu erhöhen. Als ähnlich Erfolg versprechender und finanziell attraktiver Aufstieg stellt sich die Selbstständigkeit der PR-Beraterinnen mit mehreren Jahren Berufserfahrung und Bereitschaft zur Kundenakquise dar. Hier können aus den bestehenden Kontakten und fachspezifischem Know-How Kunden generiert werden. Gleichzeitig eröffnen sie sich als Selbstständige die Chance, ihr Tätigkeitsfeld auszuweiten und in PR-nahen Branchen ihre Fähigkeiten als Autorinnen, Dozentinnen oder Ausstellungsmacherinnen unter Beweis zu stellen.

Auch in der PR-Branche gelten Frauen aufgrund der Kinderziehung als weniger einsatzbereit. Vor allem als Angestellte können sie unflexiblen, hohen Arbeitszeitbelastungen nicht mehr umfassend gerecht werden. Da viele Frauen ihren Beruf für die Familie für eine begrenzte Zeit aufgeben oder ihn nur in Teilzeit ausfüllen möchten, sind hier Tätigkeiten mit flexiblen Arbeitszeiten wie die als PR-Redakteurin einfach zu realisieren als die der Kundenberaterin.

5 Qualitätssicherung / Ausblick

Abschließend werden einige Aspekte der Qualitätssicherung dieses Forschungsprojektes kurz erläutert. Häufig werden qualitativ orientierte Studien mit der Kritik konfrontiert, es würden besonders einleuchtende und „illustrative“ Zitate rein subjektiv ausgewählt und in den Forschungsbericht eingebunden, um den Forschungsprozess nachvollziehbar und transparent erscheinen zu lassen.

Obwohl an der positiven Wirkung der Verwendung von Interviewziten nicht gezweifelt werden kann, stellen die Zitate allein keine ausreichende Geltungsbegründung des vorliegenden Forschungsprojektes dar. Aus diesem Grund muss an dieser Stelle noch einmal darauf hingewiesen werden, dass die Generierung der Kriterien nach der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse erfolgte. Eine ausführliche Verfahrensdokumentation wurde deshalb in Kapitel 2 vorangestellt, um die Datenerhebung, -analyse und -interpretation transparent zu machen.

Die Ergebnisse der Studie können insofern verallgemeinert werden, als innerhalb der Fallstudien Interviewpartnerinnen nach theoretischen Anforderungen ausgesucht worden sind: Es wurden PR-Kräfte in unterschiedlichen Hierarchiestufen, Angestellte in Unternehmen und Agenturen sowie selbstständige PR-Beraterinnen befragt. Ihre Tätigkeitsfelder decken die unterschiedlichsten Branchen ab. Hieraus lässt sich folgern, dass die Studie als eine erste Bestandsaufnahme der Arbeit von Geisteswissenschaftlerinnen in der PR-Praxis in Deutschland zu betrachten ist sowie Themen und Fragen für weitergehende Forschungen aufwirft.

Aus den Grenzen der Arbeit lassen sich verschiedene Perspektiven für die weitere Forschung ableiten. So könnten die Ergebnisse anhand einer größeren Fallzahl vertieft oder ausschließlich Führungskräfte befragt werden. Die Ergebnisse würden die Möglichkeit bieten, noch detailliertere Aussagen über mögliche Karrierewege von Geisteswissenschaftlerinnen im zukunftssträchtigen Bereich PR zu treffen.