

Frauen: Mehr



„Desperate Housewife“ Lynette Scavo: Frauenpower in Agenturen

Obwohl PR als Frauendomäne gilt, haben im Management meistens Männer das Sagen. Frauen wird eine besondere Begabung für den Beruf zugeschrieben und der Frauenanteil unter PR-Beschäftigten steigt stetig. Doch der Sprung an die Spitze einer Organisation bleibt ihnen noch oft verwehrt. **Von Claudia Ottow**

Die Gesamtverantwortung für die Unternehmenskommunikation wie auch die Leitung von Teilbereichen liegt meistens in Männerhänden. Ein weiblicher „Head of Communications“ hat noch immer Seltenheitswert. So führt die Firmendatenbank des Wirtschaftsinformationsdienstes Hoppenstedt derzeit auch keine Frau als Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei einem Dax-30-Unternehmen.

Die Berufsfeldstudie „Profession Pressesprecher“ des Leipziger PR-Professors Günter Bentele und seines Mitarbeiters René Seidenglanz sowie des Reemtsma-Kommunikationschefs Lars Großkurth, herausgegeben vom Bundesverband deutscher Pressesprecher, zeigt die typische Machtverteilung anhand der Antworten von 2.312 PR-Tätigen: Männer arbeiten dort, wo mehr verdient wird – auf höherer Position, auf höherer Hierarchieebene und in größeren Organisationen.

Bei den Beschäftigten ohne Leitungsaufgaben überwiegen Frauen mit 62 Prozent. Sie verdienen im Schnitt 25 Prozent weniger als Männer, vor allem weil sie seltener Führungspositionen bekleiden. Aber: Der Frauenanteil in der Unternehmens-PR (derzeit 47 Prozent) könnte schon in

naher Zukunft überwiegen. Auch qualifizieren sich PR-Frauen gezielter für Führungsaufgaben, zum Beispiel durch den neuen Masterstudiengang Communication Management an der Universität Leipzig.

In PR-Agenturen haben Frauen etwas bessere Karrierechancen. Hoppenstedt erfasst aktuell 300 Agenturen mit dem Hauptschäft PR, die einen Mindestumsatz von zwei Millionen Euro im Jahr erzielen oder zehn Mitarbeiter haben. Von 790 Personen im Management sind dort 195 Frauen. Gute Aussichten haben Frauen offenbar in internationalen Agenturnetzwerken. Die deutsche Leitung dieser Organisationen liegt zu etwa 70 Prozent in Frauenhänden.

Bei Edelman, Ketchum, Trimedia, Cohn & Wolfe und Weber Shandwick führen Frauen Regie. Astrid von Rudloff, CEO von Weber Shandwick, führt die Dominanz von Männern in PR-Führungspositionen auf ihre stärkere Neigung für Corporate Communication, also Issues Management, Investor Relations oder Krisen-PR zurück: Themen, die stärker strategisch ausgerichtet und in der Unternehmenshierarchie näher an die Geschäftsführung angebunden sind. „Die hiermit verbundenen Sozialisa-

Biss, bitte!

tionseffekte sind karrierefördernd“, meint sie. „Männer sind in der Regel einfach besser auf Führungspositionen mentalisiert. Die Erfolgchancen von Frauen werden sich in dem Maße erhöhen, wie Frauen sich auch in bislang eher männerdominierten Bereichen behaupten und dementsprechend auftreten.“

Hürdenlauf an die Spitze

Auf dem Weg in die Führungsetage müssen Frauen viele Hürden bewältigen. Die mangelhafte Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist ein großes Karrierehindernis.

„Frauen werden in Spitzenpositionen vordringen, wenn sich unter anderem die Kinderbetreuungsmöglichkeiten weiter verbessern, beziehungsweise wenn sich ihre Arbeitgeber auf die Rolle der Kommunikationsmanagerin und Mutter flexibel einstellen“, glaubt Uta-Micaela Dürig, Leiterin der Konzernkommunikation der Stuttgarter Bosch-Gruppe.

Doch Frauen haben auch heute noch mit Vorurteilen zu kämpfen. „Frauen müssen gerade zu Beginn ihrer Karriere mehr leisten als ihre männlichen Mitbewer-

ber, um die nach wie vor meist männlichen Vorgesetzten von ihrer Kompetenz zu überzeugen“, so Dürig.

„Die größte Hürde für Frauen ist, dass es Konsens darüber zu geben scheint, Führung sei eine „typische Männerdomäne“, meint auch Cornelia Kunze, CEO von Edelman. Frauen, die trotz alledem eine Führungsposition einnehmen, würden gern als wunderbare Ausnahme dargestellt und dazu befragt, wie sie dahingekommen sind. Daraus ergebe sich ein Wahrnehmungsteufelskreis. Dieser führe dazu, dass viele

Frauen – trotz der entsprechenden Fähigkeiten – keinen selbstverständlichen Führungsanspruch haben. Aufstieg ist natürlich eine Frage der Strategie und Selbstvermarktung.

„Ich bin der festen Überzeugung, dass Führungsqualitäten nicht von Geschlechtschromosomen abhängen“, meint Kunze. „Insofern müssen und können Frauen das Gleiche tun wie Männer, um in Führungspositionen zu gelangen. Dazu gehören der Wille, Verantwortung zu übernehmen, Entscheidungen zu treffen, Risiken zu tragen, und die Bereitschaft, in der ersten Reihe zu stehen mit all seinen Vor- und Nachteilen, statt sich in der zweiten zu verstecken.“

Führungswillen offen zeigen

Astrid von Rudloff mahnt zu mehr Karrierebewusstsein. Sie moniert, dass sich Beraterinnen zu häufig über ihre Fachkompetenz definieren, sich ihren Führungswillen nicht eingeste- ▶

hugin

KOMPLETTE IR- UND PR-KOMMUNIKATIONS-SERVICES

create value

Hugin bietet Ihnen Full Service für die IR- und PR-Kommunikation. Wir unterstützen Sie dabei, Ihre Nachrichten allen Zielgruppen weltweit zu senden – breit gefächert oder gezielt.

Unser großes Spektrum von Distributions-, Online-, Broadcast- und Kundenservices sowie Seminaren und Workshops hilft Ihnen, Ihre Effizienz zu steigern.

www.hugin.com

A NYSE Euronext company





Außen vor: Nicht auf dem typisch weiblichen Kommunikationstalent ausruhen

hen oder diesen nicht aufrichtig bekunden. „Der Weg an die Spitze ist kein Spaziergang. Wer ein Unternehmen führen will, muss sich immer wieder die Gretchenfrage stellen. Und die lautet: Will ich das wirklich?“

Teamfähig oder konfliktscheu?

Auch Beate Brüninghaus, Abteilungsleiterin Öffentlichkeitsarbeit der Wirtschaftsvereinigung Stahl, beanstandet eine mangelhafte Durchsetzungskraft vieler Frauen und würde ein stärkeres Karrierebewusstsein begrüßen. „Viele Frauen sind zu zurückhaltend und treten trotz ihrer Kompetenz zu bescheiden und zögerlich auf. Sie müssen endlich mehr einfordern, um ihre Chancen zu nutzen.“ Frauen mit Managementambitionen sollten sich nicht auf ihrem „typisch weiblichen“ Kommunikationstalent ausruhen.

Das zeigte bereits die Studie „Public Relations“ der Münchner Wissenschaftlerinnen Romy Fröhlich, Sonja Peters und Eva-Maria Simmelbauer. Qualitäten wie Emotionalität, Konsensori-

entierung, Intuition, ethisches Verantwortungsgefühl und Teamfähigkeit erscheinen nur auf unteren Hierarchiestufen als ein Karrierevorteil und werden später zu mangelnder Durchsetzungsfähigkeit, schwach ausgeprägter Führungskompetenz und konfliktscheuem Teamverhalten im harten Wettbewerb mit Männern umgedeutet.

Doch ein weiblicher Kommunikationsstil und Durchsetzungsvermögen schließen sich nicht unbedingt aus. „Ich glaube, dass sich eine neue Generation von Frauen auf den Weg macht. Sie protestieren nicht lautstark, sondern folgen unbeirrt ihren Zielen“, meint Petra Sammer, Managing Director von Ketchum Deutschland.

Öffentlich will niemand konkrete Fälle benennen, aber viele PR-Frauen beklagen es: Machtspiele von Männern begrenzen die Karrieren von Frauen und schränken ihre Handlungsspielräume ein. Petra Sammer glaubt aber nicht, dass Frauen bewusst in Machtpositionen verhindert werden. „Männer konzentrieren sich auf den Ausbau ihres Netzwerkes

und stützen sich damit gegenseitig. Frauen müssen sich selbstbewusst in Szene setzen und mit Kompetenz überzeugen.“ Die funktionierenden Netzwerke von männlichen Führungskräften mögen vielen Frauen allein schon als „Seilschaften“ und Karrierefallstricke erscheinen.

Hier kommen wohl auch eigene Defizite zum Tragen: „Die Frauen in der Branche müssen sich besser vernetzen und lernen, sich auf dem Spielfeld der Männer zu behaupten. Sie müssen ihre Angst vor Konflikten und Machtspielen überwinden“, empfiehlt Rosemarie Büschel, Leiterin der Bonner DPRG-Geschäftsstelle und selbst PR-Unternehmerin (Büschel-Consulting).

Coaching für Managerinnen

Anbieter von Managementseminaren verheißten Karrierewilligen Rückendeckung. Besonders Coaching erscheint als wirksame Methode zur Förderung von Führungskompetenz. „Professionell geführte Beratungsgespräche verbessern den strategisch klugen Umgang mit berufli-

chen Herausforderungen“, erklärt Management-Autorin Birgitt E. Morrien. Sie setzt auf ganzheitliche Perspektivenarbeit, etwa auch mit Hilfe von gelenkten Tagträumen, um ihren Coachees zu mehr Selbstsicherheit zu verhelfen. Die Kunden klären im Gespräch ihren Standort, ihre Ziele und sie überprüfen ihre Strategie, indem sie eigene Möglichkeiten und Grenzen ausloten.

Erst die Entwicklung innerer Gelassenheit, basierend auf Selbstvertrauen und Wertschätzung, öffne den Zugang zu authentischer Führungssouveränität, so Morrien. Das soll den Führungsanspruch von Frauen stärken und Unsicherheiten abbauen, wenn es darum geht, neue Wege zu gehen.

„Coaching hilft Managerinnen ein authentisches Verhältnis zu Macht und Status zu entwickeln. Sie sollten auf keinen Fall männliche Rollenmuster einstudieren, sondern ihren individuellen Führungsstil entwickeln“, betont Heike Hein, die sich auf das Coaching von Frauen spezialisiert hat. Sie sieht bei ihren Kundinnen einen Nachholbedarf bei der geschickten Selbstvermarktung und bei der Kenntnis der männlichen Spielregeln.

Rückschläge verkraften

Neben Seminaren wie „Leadership für Frauen“ empfiehlt Hein vor allem, den konstruktiven Umgang mit Aggressionen zu erlernen und die psychische Widerstandskraft zu erhöhen, um Rückschläge zu verkraften.

Auch Mentorenprojekte können hilfreich sein. Erfahrene Manager stehen auch den Teilnehmern des berufs begleitenden Executive-MBA-Studiums der Technischen Universität München mit Rat und Tat zur Seite. Dieses wurde im Rahmen der Qualifizierungsoffensive *communicate!* von der Bertelsmann Stiftung, der Heinz Nixdorf Stiftung, dem damaligen Daimler-Chrysler-Fonds und der TU München selbst entwickelt. Und die stehen allesamt nicht im Verdacht, besonders feministisch orientiert zu sein. ■