



Titel der Masterarbeit

**BERUFLICHE NEUORIENTIERUNG DER WEIBLICHEN
GENERATION X DER KOMMUNIKATIONSBRANCHE
IN DER LEBENSMITTE
„War das schon alles, oder was?“**

Verfasserin

TAMARA ZULECHNER

Zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Science – MSc (Psychosoziale Beratung)

Wien, im **April 2015**

Department für Psychologie der Sigmund Freud Privat Universität Wien
Institut ARGE Bildungsmanagement

Studienrichtung: Universitätslehrgang
 Beratungswissenschaften und Management sozialer Systeme –
 Studienschwerpunkt: Psychosoziale Beratung

Begutachterin: Mag.^a Dr.ⁱⁿ Gabriele TATZL

ABSTRACT

Der Anspruch der vorliegenden Studie ist die Erforschung der Motive für eine berufliche Neuorientierung erfolgreicher Frauen aus der Kommunikationsbranche, die der Generation X zugehörig sind, in ihrer Lebensmitte, aus motivationspsychologischer Sicht.

Dafür wird der aktuelle Forschungsstand unter Berücksichtigung internationaler Journals und österreichspezifischer Quellen herangezogen. Die Typologisierung und Charakterisierung der Generation X unter Herausarbeitung ihrer für das Berufsleben relevanten Merkmale und Einstellungen wird erfasst, sowie die Kommunikationsbranche auf Basis der Forschungsrelevanz definiert, eingegrenzt und beschrieben. Im weiteren Verlauf werden Motive zur selbst gewählten beruflichen Neuorientierung auf Basis oben genannter Literaturquellen dargestellt und Theorien zu den Themen Lebensmitte, Lebenslauf und Lebensphasen erläutert. Eine Auseinandersetzung mit den Themen Bedürfnis, Motiv, Motivation und Motivierung und dem Rubikon-Modell der Handlungsphasen schließt den Theorieteil ab.

Das Rubikon-Modell dient als Basis zur Erstellung des Leitfadens für die semi-strukturierten, problemzentrierten Interviews der empirischen Erhebung. Aus den Interviews mit sechs Frauen werden mittels der zusammenfassenden, qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring forschungsrelevante Ergebnisse erzielt. Neun Motive intrinsischer Natur stellen die Hauptbeweggründe für eine berufliche Neuorientierung dar, vier Motive werden als definitive Auslöser zur Überschreitung des Rubikons genannt. Weitere Informationen zu Motivation und Arbeitsplatzzufriedenheit in der Kommunikationsbranche werden eruiert. Die Synthese legt Übereinstimmungen dar, öffnet jedoch auch Möglichkeiten für weitere Forschungsvorhaben im Bereich der Motivationspsychologie.

*Handeln und Nichthandeln,
Worte und Schweigen
haben alle Mitteilungscharakter.
Sie beeinflussen andere
und diese Anderen
können ihrerseits nicht nicht
auf diese Kommunikation reagieren
und kommunizieren damit selbst.
Paul Watzlawick*

*Wenn du liebst, was du tust, wirst du
nie wieder in deinem Leben arbeiten.
Konfuzius*

INHALTSVERZEICHNIS

ABSTRACT	2
INHALTSVERZEICHNIS	4
1. EINLEITUNG	6
1.1 PROBLEMSTELLUNG UND EINGRENZUNG	6
1.2 ERKENNTNISINTERESSE UND ZIELSETZUNG DER ARBEIT	9
1.3 STRUKTUR UND METHODIK DER ARBEIT	10
2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN	13
2.1 TYPOLOGISIERUNG DER GENERATION X.....	13
2.2 SPEZIFIKA DER KOMMUNIKATIONSBRANCHE.....	24
2.3 MOTIVE ZUR SELBST GEWÄHLTEN BERUFLICHEN NEUORIENTIERUNG	33
2.4 THEORIEN ZUR DEFINITION DER LEBENSMITTE	38
2.5 DAS RUBIKON-MODELL DER HANDLUNGSPHASEN	46
2.6 ZUSAMMENFASSUNG DER THEORETISCHEN GRUNDLAGEN	57
3. DIE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	61
3.1 DARSTELLUNG UND BEGRÜNDUNG DER ERHEBUNGSMETHODE	61
3.2 DIE KONSTRUKTION DES LEITFADENS	63
3.3 DIE AUSWAHL DER INTERVIEWPARTNERINNEN	64
3.4 DURCHFÜHRUNG DER INTERVIEWS	72
3.5 TRANSKRIPTION DER INTERVIEWS.....	74
3.6 AUSWERTUNG DER INTERVIEWS	75
4. DARSTELLUNG DER KATEGORIEN UND ERGEBNISSE	77
4.1 K1: URSPRÜNGLICHER ODER UNKLARER BERUFSWUNSCH.....	78
4.2 K2: KARRIEREPERSPEKTIVEN.....	80
4.3 K3: STRESS.....	81
4.4 K4: WISSENSTRANSFER	83
4.5 K5: WERTEKONFLIKTE.....	85
4.6 K6: LERNWILLE / NEUGIER.....	89
4.7 K7: WUNSCH NACH SELBSTÄNDIGKEIT.....	91
4.8 K8: SITUATIVE UND EMOTIONALE KRISEN	93

4.9	K9: STREBEN NACH FAMILIENLEBEN	98
4.10	ZUSAMMENFASSUNG DER EMPIRISCHEN ERGEBNISSE	101
5.	RESÜMEE UND AUSBLICK.....	109
5.1	INTERPRETATION UND DISKUSSION DER ERGEBNISSE.....	110
5.2	KRITISCHE REFLEXION.....	117
5.3	AUSBLICK	119
6.	LITERATURVERZEICHNIS	120
7.	TABELLENVERZEICHNIS.....	126
8.	ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	127
9.	ANHANG	128
9.1	DER INTERVIEWLEITFADEN.....	128
9.2	EINFACHE TRANSKRIPTIONSREGELN	129
9.3	BEISPIELHAFTER AUSZUG AUS EINER TRANSKRIPTION	133
9.4	BEISPIELHAFTER AUSZUG AUS DER AUSWERTUNGSTABELLE.....	134
10.	EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG	135

1. EINLEITUNG

„Musiker müssen Musik machen, Künstler malen, Dichter schreiben, wenn sie sich letztlich in Frieden mit sich selbst befinden wollen. Was ein Mensch sein *kann*, muss er sein. Er muss seiner eigenen Natur treu bleiben.“ stellt Maslow (2014, S. 73) fest.

Diesem Zitat folgend, sollte jeder Mensch einen Beruf wählen, der ihm liegt und den er liebt, um seiner selbst treu bleiben zu können. Dennoch drängt sich der Autorin die Vermutung auf, dass viele Menschen nicht die richtige Berufswahl getroffen haben, die sie glücklich macht oder bei der sie ein Arbeitsleben lang bleiben möchten.

Die Arbeitswelt heutzutage ist geprägt von hoher Fluktuation, die Beschäftigung unterliegt unvorhersehbaren Schwankungen. Manche traditionelle Berufe hören auf zu existieren, neue Berufe und Berufszweige entstehen. Die „monogame“ (Gross & Roger, 2011, S. 811 ff.) Arbeit, jene Beschäftigung, die für eine Lebenszeit an einem Arbeitsplatz bis zur Pensionierung ausgeübt wird, tritt immer mehr in den Hintergrund. Klassische Karrierelaufbahnmuster ändern sich, die traditionelle Dreiteilung von Schule/Berufsbildung – Erwerbsleben – Ruhestand löst sich auf. Die Zahl derer, die ihr Leben in einer „second career“ (ebd.) neu organisieren, sich für neue Arbeits- und Lebensformen entscheiden, steigt. Diese Aussteiger aus ihrer bisherigen Berufsbiographie haben sowohl die finanziellen Mittel als auch langjährige Erfahrung im Management, um diesen neuen Weg zu wählen. Die Second Career oder auch eine zweite, dritte oder vierte erscheint zeitgemäß und relevant und wird sich in Zukunft weiter verbreiten und demokratisieren (Gross & Roger, 2011, S. 811 ff.).

1.1 Problemstellung und Eingrenzung

In der heutigen schnelllebigen Zeit und der raschen Entwicklung der Technologie, den Sozialen Medien und dem hohen Anstieg an Informationsweitergabe, scheint es in vielen Berufen, speziell im Bereich der

Kommunikationsbranche, von großer Notwendigkeit zu sein, an dieser Schnellebigkeit teilzunehmen. Via Smartphone ist man rund um die Uhr und überall erreichbar. Zeit- und Projektpläne werden dynamischer, ein großes Maß an Flexibilität ist gefordert.

Kapuscinski (1999), Journalist und Autor, meint zu dieser Thematik: „Heute ist jemand Reporter, der morgen in einer Werbeagentur arbeitet und übermorgen an der Börse.“ Er gibt an, dass für viele Anfänger des Journalismus die Arbeit in den Medien nur eine mehr oder weniger spannende Episode sei und diese keine großen Pläne für die Zukunft hätten. „Die Zahl derer, die journalistisch tätig sind, über einen Wechsel nachdenken und sich deshalb bei uns melden, ist tendenziell steigend“, antwortet ein Headhunter aus dem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit in einem Interview (Walther, 2011).

„In Anbetracht der immer komplexer werdenden Wirtschaft nimmt Führung nach 2011 wieder den ersten Platz ein. Kontinuierlich an Bedeutung gewonnen haben die Themen Work-Life-Balance, Talentmanagement und flexible Arbeitsstrukturen“ (Eilers, Möckel, Rump, & Schabel, 2014). Die Motivation der Mitarbeiter und das Aufzeigen von Entwicklungsmöglichkeiten werden als wesentlichste Führungsaufgaben erkannt, der Umgang mit Veränderung als weiterer wichtiger Faktor. Anspruch und Wirklichkeit gehen selten konform. Eine wertschätzende Unternehmenskultur, interessante Aufgaben und die Vereinbarkeit von Beruf und Familie stellen geeignete Maßnahmen zur Umsetzung notwendiger Veränderungen dar. Die Förderung von Frauen im Unternehmen hat noch immer großes Optimierungspotential, die wichtigste Maßnahme, an der gearbeitet werden muss, ist nach wie vor die Vereinbarkeit zwischen Berufs- und Familiensituation und das Schaffen geeigneter Kinderbetreuungsmöglichkeiten (ebd.).

Die Definition ihrer Qualifikation und Kernkompetenz fällt Führungskräften zumeist leicht, persönliche Motive und Werte geraten dabei manchmal in den Hintergrund. „Nach außen erfolgreich, innerlich unzufrieden – viele

Leistungsträger möchten aus dieser unglücklichen Lage herauskommen, schlagen dann aber eine Route ein, die alles noch schlimmer macht. Oft entwickeln sie eine Lösungsidee, die möglichst weit weg von der Situation liegt, in der sie sich gerade befinden: Sie wollen die Branche wechseln, sich selbständig machen oder sehen ihr Glück im Aufstieg ganz nach oben. Sie suchen ein ganz neues Spielfeld, [...]“ erörtert Happich (2014). Mitarbeiter und Führungskräfte beginnen sich mit essentiellen Fragen nach ihren Werten auseinander zu setzen und suchen ein Umfeld, an dem sie ihr Potenzial optimal entfalten können (ebd.). Was wieder dem Eingangszitat von Maslow (2014) entspräche.

Bei vielen Frauen aus der Kommunikationsbranche ist in den letzten Jahren ein Trend von beruflicher Neuorientierung bemerkbar.

Die klassische Karriere wird abgebrochen oder flexibilisiert, eine Ausbildung in einen neuen Berufszweig wird durchgeführt, neue Betätigungsfelder werden angestrebt. Eine berufliche Neuorientierung ist nicht selten in Richtung Gesundheitsbranche bzw. in die Bereiche Coaching, Mediation, Beratung oder Pädagogik- und Trainertätigkeiten beobachtbar.

Vor diesem Hintergrund soll im Rahmen dieser Masterthesis dieses beobachtbare Phänomen genauer erforscht werden.

Auf Basis der Eingrenzung auf Frauen der Generation X, die in der Kommunikationsbranche beschäftigt waren bzw. sind und in dieser Branche auch erfolgreich waren bzw. sind, soll untersucht werden, welche Motive zu einer selbstgewählten beruflichen Neuorientierung in der Lebensmitte führen.

Das Forschungsvorhaben konzentriert sich darauf, dass die berufliche Neuorientierung aus eigener Entscheidung angestrebt wird.

Aus dieser Forschung ausgeschlossen sind berufliche Neuorientierungen, die aufgrund eines Jobverlustes, einer Kündigung seitens des Unternehmens oder aus Gründen der Berufsunfähigkeit infolge von Invalidität erfolgen.

Somit steht die Beantwortung folgender Fragen im Fokus dieser Forschung:

Was sind die Motive erfolgreicher Frauen der Generation X aus der Kommunikationsbranche in ihrer Lebensmitte für eine berufliche Neuorientierung?

- Welche beruflichen Motive führen zu einer beruflichen Neuorientierung?
- Welche privaten Motive sind ausschlaggebend?
- Welche Motive sind fundamental für den definitiven Schritt in die Neuorientierung?

1.2 Erkenntnisinteresse und Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel dieser Arbeit ist es, einen wissenschaftlichen Beitrag zur Karriere- und Lebensplanung aus motivationspsychologischer Sicht zu leisten. Der wissenschaftliche Fokus aus soziologischer und psychologischer Sicht liegt hierbei auf der Darstellung typischer Spezifika der Kommunikationsbranche, der Generation X und deren Werten, sowie im Bereich der Lebenslauforschung und der Darstellung von Motiven und Motivation zu zielgerichtetem Handlungsverhalten.

Da nach Mayring (2002) eine sozialwissenschaftliche Forschung auch immer vom Vorverständnis der analysierenden Person geprägt ist, ist es wichtig, an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass die Autorin dieser Masterthesis bereits über vorwissenschaftliches Verständnis zu diesem Themenbereich verfügt, da sie ebenfalls in der Kommunikationsbranche tätig ist und sich im zweiten Karriereweg in einer beruflichen Neuorientierung befindet.

Die vorliegende Forschung soll einen Überblick bereits vorhandener Wissensbestände aus der Literatur zu den Themen Generationen, Lebenslauf, Motiven und Handlungsstrategien in Bezug auf berufliche Veränderungen geben. Mittels einer qualitativen empirischen Studie sollen Aspekte herausgearbeitet und Zusammenhänge, auf Basis der in Kapitel 1.1

vorgestellten forschungsleitenden Fragestellungen und Eingrenzungen, zu den theoretischen Erkenntnissen hergestellt werden.

Die Masterthesis hat das Vorhaben einen möglichen Erkenntnisgewinn für den Bereich der psychosozialen Beratung in Bezug auf Veränderungen in Work-Health-Styles, Lebensphasen und Einflussfaktoren, Arbeitszufriedenheit, Visionen und Umsetzung, Management von Beruf und Familie zu liefern.

Es ist nicht Ziel dieser Arbeit, eine Lebenslaufforschung der befragten Frauen im vollen Umfang zu machen, die Thematik Arbeitszufriedenheit als ganzheitliches Thema umfänglich auszuarbeiten oder einen neuen Ansatz zu Motivation und Handlungsphasen aufzustellen.

Die erhobenen Daten dieser Arbeit tragen zu einer Wissensvermehrung in der Scientific Community bei, können aber auch, im Falle einer Veröffentlichung, für Ausbildungsinstitute, Human Resources Abteilungen und Mitarbeiter oder für die Angestellten bzw. Dienstgeber in der Kommunikationsbranche von Interesse sein. Aus den Daten können Rückschlüsse auf ein möglich objektivierbares Problem aufgezeigt werden. Die befragten Frauen haben zum Forschungsthema relevante, komplexe Wissensbestände beizutragen, die für die Erklärung sozialer Phänomene von Bedeutung sein können.

1.3 Struktur und Methodik der Arbeit

Der Hauptteil dieser Arbeit ist in einen Theorieteil und einen empirischen Teil aufgliedert. Im theoretischen Teil dieser Thesis, der in fünf Unterkapitel aufgliedert ist, werden die Themenbereiche der forschungsleitenden Fragestellung durch Erarbeitung der bisherigen Literatur transparent gemacht.

So wird zunächst die Typologie der genannten Generation X erörtert. Zur Herausarbeitung ihrer für das Berufsleben relevanten Merkmale und Einstellungen werden einige Generationenmodelle untersucht. Im weiteren

Verlauf werden die Besonderheiten und Prägungen dieser Generation herausgearbeitet, beschriebene Werte dargestellt, die für diese Jahrgänge bereits beforscht wurden, ebenso werden charakteristische Verhaltensweisen angeführt.

Im zweiten Unterkapitel folgt eine Beschreibung und ein Überblick über die Kommunikationsbranche und eine Eingrenzung der Branchenteilbereiche, die für die Forschung relevant sind. Der Fokus wird hier auf Informationen zu Arbeitsmarktzahlen, Arbeitszufriedenheit und Frauen in Führungspositionen in der Kommunikationsbranche gelegt. Weiters wird ein allgemeiner Überblick mittels des ‚Arbeitsklima-Index‘ zur Arbeitsplatzzufriedenheit dargelegt.

Darauffolgend wird der Stand der Forschung erarbeitet, welche Aspekte dazu führen, dass Menschen ihre Berufslaufbahn unterbrechen und sich neu orientieren. In diesem Kapitel wird weiters ein Überblick gegeben, welche Motivation hinter der Wahl einer Selbständigkeit steht. Der Zusammenhang zwischen Motiven und Alter bzw. Lebensphase wird hierbei berücksichtigt.

Im vierten Unterkapitel wird die Entwicklung zu Modellen und Theorien zu den Bereichen Lebensmitte, Lebensphasen und Lebenslauf erörtert. Gegenwärtige Theorien der sozialwissenschaftlichen Forschung zu den menschlichen Entwicklungsstadien werden aufgezeigt. Werthaltungen in der Lebensmitte heraus gearbeitet.

Welchen Handlungsabfolgen und Motiven zur Entscheidungsfindung der Mensch folgt, wird im fünften Unterkapitel erarbeitet. So findet zunächst eine Auseinandersetzung mit den Begriffsbedeutungen von Bedürfnissen, Motiven, Motivation und Motivierung statt. Im Weiteren wird dargestellt wie Motive kategorisiert werden können und die Theorie zu zielgerichtetem Verhalten und Handlungsgewohnheiten wird erarbeitet. Im Anschluss wird die Frage nach der Handlungssteuerung anhand des Rubikon-Modells der Handlungsphasen untersucht (Heckhausen & Gollowitzer, 1987).

Der empirische Teil der Untersuchung widmet sich der Erforschung eventueller Phänomene und Erkenntnissen zu den Motiven der Generation-X-Frauen aus der Kommunikationsbranche im Hinblick auf eine berufliche Neuorientierung in der Lebensmittele. Es wird eine qualitative Erhebungsmethode mittels problemzentrierter Interviews durchgeführt, welche mit der zusammenfassenden Inhaltsanalyse mit induktiver Kategorienbildung nach Mayring (2010) ausgewertet werden. Zum Abschluss dieses Kapitels werden aus den analysierten Kategorien die definitiven Motive zur Beantwortung der Forschungsfragen ermittelt.

Im abschließenden Teil der Arbeit wird die Synthese aus den Ergebnissen der theoretischen Grundlagen und der qualitativen Erhebung angeführt und daraus Schlussfolgerungen gezogen, welche Bedeutung diese für den wissenschaftlichen Diskurs haben, sowie die Validität der Ergebnisse diskutiert. Im Anschluss wird eine kritische Reflexion des Forschungsvorgehens durchgeführt. Ein Ausblick auf zukünftige Forschungsvorhaben, die offene gebliebene und neu entstandene Fragen beantworten sollen, schließt die Arbeit ab.

2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN

Aufgrund der komplexen Themenfelder der forschungsleitenden Fragestellung und der Unterfragen werden im Folgenden die Begrifflichkeiten zunächst breiter betrachtet und erklärt und daraufhin spezifisch eingegrenzt: Beschreibung der Generation X und Erläuterung typischer Charakteristika dieser Generation, Beschreibung der Kommunikationsbranche in Österreich und strukturelle Spezifikationen, Darstellung und Definition von Lebensphasen und Lebensmitte, eine Auseinandersetzung mit dem Thema der selbst gewählten beruflichen Neuorientierung, Analyse der Thematik Motivation, Motive und Handeln – unter anderem anhand des Rubikon-Modells der Handlungsphasen nach Heckhausen (Heckhausen & Heckhausen, 2010, S. 310).

2.1 Typologisierung der Generation X

Zur besseren Erkenntnis der Typologie der genannten Generation X und zur Herausarbeitung ihrer für das Berufsleben relevanten Merkmale und Einstellungen, ist es zunächst erforderlich eine Hinführung zur Begrifflichkeit „Generation X“ zu erörtern, einige Generationenmodelle zu nennen und die Geburtenjahrgänge für die zu beforschenden Frauen festzulegen. Im weiteren Verlauf werden die Besonderheiten und Prägungen dieser Generation herausgearbeitet, beschriebene Werte dargestellt, die für diese Jahrgänge bereits beforscht wurden, ebenso werden charakteristische Verhaltensweisen angeführt.

Die Entstehung des Begriffs Generation X und somit die Beschreibung einer gesamten Generation wird in der Literatur sehr oft zurückgeführt auf den 1991 erschienenen Roman „Generation X“ von Douglas Coupland. Ulrich hingegen führt 2003 in seinem Buch „Introduction Generation X. A (Sub)Cultural Genealogy.“ den Begriff zurück auf die gleichnamige Fotoreportage des 1913 in Österreich-Ungarn geborenen Robert Capa (bürgerlicher Name Endre Ernő Friedmann). Capa studierte Journalismus und fotografierte später als

Kriegsberichterstatler. Seine Fotoreportage „Generation X“ wurde erstmals 1953 in der britischen „Picture Post“ und der amerikanischen „Holiday“ veröffentlicht. Die Bilder zeigen junge Menschen, die nach dem Zweiten Weltkrieg erwachsen werden. Capa beschreibt seine Intention der Namensgebung der Fotoreportage damit, dass er einer unbekanntem Generation einen Namen gegeben hat. Einer Generation, die in ihrem anfänglichen Enthusiasmus erst später erkennt, dass sie weitaus mehr zu bewältigen hat, als sie anfänglich denkt (vgl. Ulrich, 2003, S. 3).

In den folgenden Jahren wird der Begriff Generation X Jugendlichen zugeordnet, denen es an Perspektiven fehlt, die scheinbar keine Identität besitzen. Seit den 1960er-Jahren wird diese Bezeichnung auch weiters mit den Substantiven Ablehnung, Subkultur und Mainstream-Gegner verbunden (vgl. ebd.). 1983 verwendet Fussel diesen Begriff erstmals in seiner Studie über die amerikanische Gesellschaft. Er ordnet den Buchstaben X einer Gruppenkategorie zu, die als Begrifflichkeit für „Anti-Statussymbol“ steht. Diese Gruppe zeichnet sich aus durch: Unverfrorenheit, Intelligenz, Ironie und Spirit. Speziell trifft dies auf desillusionierte Flüchtlinge der amerikanischen Mittelklassegesellschaft zu. (vgl. Fussel, 1992).

Erst nach dieser Klassifizierung von Fussel greift Coupland in seinem erfolgreichen Roman den Begriff Generation X auf und löst damit eine Euphorie in den Massenmedien der damaligen Zeit aus. Zahlreiche Artikel und Bücher beschäftigen sich mit dieser Gesellschaftsdefinition (vgl. Ulrich, 2003, S. 3), ebenso wird diese Thematik, wie im Folgenden ausgeführt, in den Sozialwissenschaften aufgegriffen.

Eine einzelne, gültige Definition und Jahrgänge-Einteilung der Generation X ist jedoch nicht identifizierbar. Die US-amerikanische Generationen-Systematik (vgl. Filipczak et al. 2000; Lancaster und Stillman 2002) reiht diese in den Jahrgängen 1965–1979, als Nachfolgeneration der sogenannten „Baby Boomer“ (Geburtsjahrgänge 1945 bis 1968) ein (ebd.). Wie Oertel (2014) feststellt, muss für den deutschen Raum berücksichtigt werden, und kann somit auch für den österreichischen Raum geschlussfolgert werden, dass aufgrund

der sozioökonomischen Folgen des Zweiten Weltkrieges der sogenannte Baby-Boom in Deutschland erst zehn Jahre später eingesetzt hat (Oertel, 2014). Nach Oertel (2014) werden die Baby Boomer in die Jahrgänge 1956 bis 1965 eingeordnet und somit die Generation X in die Geburtsjahrgänge 1966 bis 1980 (ebd.). Diese Jahrgänge werden im vorliegenden Forschungsvorhaben ausgewählt und übernommen.

Prägende Ereignisse für diese Generation sind Umweltprobleme wie das Ozonloch, die Nuklearkatastrophe von Tschernobyl 1986, der Fall des Eisernen Vorhangs 1989 und das Platzen der New-Economy-Blase 2000 (vgl. Oertel, 2014).

Ulrich (2003) beschreibt, dass vom wirtschaftspolitischen Standpunkt gesehen, die 1960er- bis späten 1970er-Jahre geprägt sind von dem Streben der Sozialpartner nach Vollbeschäftigung. Der so genannte Austro-Keynesianismus, basierend auf dem wirtschaftswissenschaftlichen Begriff des Keynesianismus, wird im Besonderen durch die dreißigjährige Regierung der SPÖ und der „Ära Kreisky“ geprägt (vgl. Ulrich, 2003, S. 3). Ziel ist es, durch ‚Deficit spending‘, die österreichische Wirtschaft zu unterstützen. Die verstaatlichte Industrie wird gefördert, die Privatwirtschaft wird mit öffentlichen Aufträgen unterstützt. So kann auch der Arbeitslosigkeit in Österreich gehalten werden. Die Jahre nach dem zweiten Ölschock 1978/79 waren geprägt von dem Zusammenbruch der verstaatlichten Industrie und der zunehmenden Privatisierung. Die Prioritäten in der makroökonomischen Politik gehen weg von dem Ziel der Vollbeschäftigung hin zu Budgetkonsolidierung. Niedrige Zinsen und hohe Budgetdefizite, die in der Keynesianischen Politik typisch sind, weichen dem Trend nach hohen Zinsen und wenig Budgetdefizit. Dies führt dazu, dass Zinsenerleichterungen, Steuerbefreiungen und Sparförderungen gestrafft werden. Arbeitsmarktpolitisch ist diese Zeit geprägt von einem Wandel des „österreichischen Wohlfahrtsstaates“ in einen „Pensionistenstaat“ (vgl. ebd.). Einerseits durch steigende Lebenserwartung, andererseits durch den Versuch Beschäftigungsprobleme durch eine

Frühverrentung zu lösen. Im Vergleich zählen 1975 noch 47% der Frauen zwischen 55 und 59 Jahren zur Erwerbsbevölkerung und 97,6% der Männer, 1985 nur mehr 29,6% Frauen und 70,1% der Männer.

Die neunziger Jahre, also die Zeit des Studiums bzw. Arbeitsantritts der Generation X, sind gezeichnet von steigender staatlicher Verschuldung und steigender Arbeitslosenquote. Liegt die Arbeitslosenquote im Jahr 1980 noch bei 1,9%, so ist sie im Jahr 1997 bereits bei 7,1%. Nach der Umstellung der nationalen Definition der Arbeitslosenquote auf EU-Statistik, wird diese auf 4,5% bereinigt.

Die politischen und ökonomischen Veränderungen innerhalb Europas sind die Hauptherausforderungen dieser Zeit. Hierzu zählen unter anderem die Öffnung der Grenzen und die Auswirkungen der Jugoslawien-Krise. Die Europäisierung Österreichs mit der EU-Volksabstimmung 1994, die Mitgliedschaft in der Europäischen Union 1995 und der Beitritt zur Europäischen Wirtschafts- und Währungsunion 1999 bringen weitere Restriktionen und Sparmaßnahmen hervor. Vor allem im Sozialbereich hat dies große Auswirkungen, zum Beispiel durch Kürzungen von Familienbeihilfen, Streichung der Geburtenbeihilfe, was bereits einen Teil der Generation X als Eltern betrifft, und Senkung des Arbeitslosengeldes und Sonderunterstützung der älteren Arbeitnehmer, also die Elterngeneration der Generation X.

Um die Jahrtausendwende gibt es weitere Reformen im Gesundheitssystem mit erhöhten Gebühren und Kürzungen und Umstrukturierungen im Pensionsbereich (vgl. Unger 2001).

Die Terroranschläge vom 11.9.2001, Terrorismus, Kriegshandlungen und politische Umbrüche kennzeichnen die erste Dekade des neuen Jahrtausends ebenso, wie Naturkatastrophen. 9/11, Tsunami oder Fukushima erschüttern die Welt ebenso, wie die jungen Erwachsenen der Generation X (vgl. Oertel, 2014).

Signifikant für die Jahre 2000–2010, ist nach der Öffnung der Grenzen und dem Fall des Eisernen Vorhangs 1989, wachsende Arbeitslosigkeit, ansteigender Rassismus und Ausländerfeindlichkeit und steigende Asylantendebatten.

Berufsanfänger der Generation X kommen zu dieser Zeit zum ersten Mal persönlich mit der Unsicherheit in den Bereichen Job und Beschäftigung in Kontakt (vgl. Oertel, 2014).

Während die Großelterngeneration der Generation X in einer Zeit aufwächst, die geprägt ist von den Nachwirkungen des Zweiten Weltkrieges, dem Wiederaufbau und dem Weg in einen Staat mit Arbeitsplatzsicherung und Wirtschaftsaufschwung, wächst die Generation X in einem Elternhaus auf, das Sorgen wegen einer unsicheren Arbeitsplatzzukunft, steigender Steuerbelastung, vielseitigen Sparmaßnahmen, Überalterung der Bevölkerung und somit Sorgen um den Verlauf und die Finanzierung des zukünftigen Ruhestands hat. Diese Belastungen tragen auch die Jahrgänge der Generation X weiter (vgl. Schulmeister, 2004).

Im sozialen und emotionalen Bereich der Typologisierung der Generation X werden diese Jahrgänge vorwiegend als Wunsch Kinder beschrieben. Eine intensive Auseinandersetzung mit seinem Nachwuchs findet statt, die Eltern generation kümmert sich im häuslichen Umfeld um ihre Kinder. Eine intensive Beschäftigung durch Spiel, Sport und musikalische Förderung der Kinder findet statt. Kommerzielles Spielzeug und Freizeitaktivitäten werden relevant. Der Erziehungsstil wird zunehmend liberaler, der Tagesablauf der Generation-X-Kinder ist nicht nur durch deren eigene Freizeit- und Sportaktivitäten durchgeplant, sondern auch angepasst an die Zeitpläne der Eltern. Mehr und mehr werden beide Elternteile berufstätig, viele Kinder dieser Generation lernen auch mit Trennung umzugehen. Entweder aufgrund der steigenden Mobilität in den beruflichen Ausübungen oder aufgrund von Scheidungen in der eigenen Familie oder im sozialen Umfeld. Burschen dieser Zeit lernen mit Neuigkeiten umzugehen, die die Generationen zuvor nicht kannten: Diese Generation bringt die ersten Mädchen hervor, die nahezu gleichberechtigt behandelt werden. Auch in Bezug auf das Bildungssystem erschließen sich diesen Mädchen breitere Möglichkeiten.

Weitere wichtige Themen für die Heranwachsenden dieser Geburtsjahrgänge sind Themen wie Aids und Drogen, aber auch durch die steigende Internationalisierung Auslandsreisen, verbesserter Fremdsprachenunterricht und anderssprachige Radio- und Fernsehsender, sowie ein wachsendes Bewusstsein in Bezug auf Umweltschutz und -technik. Im Bereich der Elektronik erleben sie Revolutionen im Bereich der Mikrowelle, CD-Player, Internet und Mobiltelefone. Der Umgang mit diesen neuen Technologien wird für sie zur Selbstverständlichkeit (vgl. Oertel, 2014). „Das Privatfernsehen etablierte sich in dieser Zeit und förderte die Ausdifferenzierung von Lebensstilen und die Kommerzialisierung des sozialen Lebens. Werbung wurde allgegenwärtig. Es bildete sich eine Eventkultur aus, in der sehr schnell aufgestiegen werden konnte, man allerdings auch schnell wieder in Vergessenheit geriet. Deutlich im Vordergrund stand und steht in dieser Generation die Spannung zwischen Chancen und Risiken der Wahlmöglichkeiten und die damit verbundene Verunsicherung. Daher wird diese Generation im Folgenden die verunsicherte Generation genannt. Diese Verunsicherung trug zu dem in dieser Generation ausgeprägten Egoismus (Stichwort: Ich-AG) und zum Hedonismus („Leben im hier und jetzt“) bei.“ (Kecskes, 2012, S. 9)

Frauen der Generation X, die zwischen 1966 und 1980 geboren wurden, stehen zum Forschungszeitpunkt seit rund 20 Jahren im Berufsleben. Im Bereich des Human Resources Management erfahren sie seit Beginn ihrer aktiven Tätigkeit im Arbeitsalltag immer wichtiger werdende Qualitäten wie Mitunternehmertum, organisationales Lernen, Wertschöpfung, Globalisierung und Vernetzung. Systemgrenzen werden fließender. Genauso stehen sie vor der Herausforderung, dass Mobilität, Flexibilität, Lernbereitschaft, Vielseitigkeit, Erreichbarkeit und Belastbarkeit der Beschäftigten vorausgesetzt werden (vgl. Oertel, 2014).

In Bezug auf ihre Werte werden erwachsene Vertreter der Generation X als stabile Persönlichkeiten beschrieben, für die Friede, Freiheit und Menschenwürde sehr wichtig sind. Sehr weit oben in der Wertehierarchie

befinden sich auch Gesundheit, Liebe/Freundschaft, Familie und Gerechtigkeit. Als junge Erwachsene sehen sie die Arbeit im Vergleich zu Freizeit noch als wichtiger an, später legen sie Wert auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Arbeit und Privatleben (Oertel, 2014, S. 49).

Teamarbeit, Gleichberechtigung und Vernetzung sind für sie selbstverständlich, ihr Vertrauen in ihre eigene Arbeitsleistung und ihr Leistungswille sind sehr hoch. Sie bevorzugen eine selbständige Arbeitsweise und entfalten sich gerne in ihrem Bereich. „Angehörige der Altersgruppe der Generation X werden nach Oertel (2007) als kreativ, tolerant, leistungsorientiert, belastbar, selbstsicher, freundlich, rational, hilfsbereit und als Teamplayer beschrieben. Darunter werden die Eigenschaften selbstsicher, freundlich, rational und teamorientiert generationenübergreifend von den anderen Generationen besonders geschätzt. Die Xer gelten dementsprechend als kompetente Ansprechpartner und zuverlässige Kolleginnen und Kollegen, mit denen man gut zusammenarbeiten kann.“ (Oertel, 2014, S. 49).

Angestellte der Generation X gehören zum Forschungszeitpunkt bereits zu etablierten Mitarbeiterinnen, welche auf eine fundierte Aus- und Weiterbildung und ein ausgeprägtes Erfahrungswissen zurück greifen können. Diese Lebenserfahrung und Seniorität im Beruf durch unternehmensspezifische Know-hows ist ein reicher Wissensschatz für sie. „Eine gute Selbsteinschätzung, analytische Fähigkeiten, Verständnis, Ausdrucksfähigkeit und Gelassenheit zeichnen sie im Vergleich zu jüngeren Generationen aus. Dies alles ermöglicht einen relativ souveränen Umgang mit komplexen beziehungsweise schwierigen, unsicheren oder potenziell belastenden Situationen. In Kombination mit ihrer langjährigen Erfahrung mit der Arbeit im Team und der Fähigkeit, verlässlich Netzwerke zu unterhalten, macht es die Generation X zu einem wertvollen Arbeitskräftepotenzial für die effektive Erledigung von Fach-, Team- und Führungsaufgaben.“ (Oertel, 2014, S. 49).

Hinsichtlich ihres Curriculum vitale befindet sich diese Generation sowohl beruflich als auch privat in ihrer Lebensmitte. Auf das Thema Lebensmitte wird

in Kapitel 2.3 noch genauer eingegangen. Die Generation X prüft das Erreichte, reflektiert darüber und macht auch bereits einen Blick in und eine Planung für die weitere Zukunft bis hin zum Ruhestand. Dazu wird auch das eigene Leben und die eigenen Erfolge dem Leben Gleichaltriger gegenübergestellt und verglichen. (vgl. Oertel, 2014).

Das tatsächlich Erreichte ist bei vielen nicht immer übereinstimmend mit den ursprünglichen Plänen und Zielen. Gründe dafür sind zum Beispiel der, im Vergleich zur Elterngeneration gesehene, schlechtere Start ins Arbeitsleben aufgrund der damals vorherrschenden wirtschaftlichen Lage. Weiters erwähnenswert ist der bei einigen VertreterInnen der Generation eingetretene Karriereknick in Bezug auf Familiengründung oder der Konflikt der Hinausschiebung dieser Familiengründungsphase zugunsten der Karriereplanung. Die Interessen zu den Themen Kindererziehung, Karrierepause, Verantwortung, Flexibilität im Berufsalltag stehen im Konflikt zu der hohen Leistungsbereitschaft und dem Streben nach Vorankommen im beruflichen Bereich. Das oberste Management ist zudem noch sehr oft von der Elterngeneration, den Baby Boomern, besetzt (vgl. Oertel, 2014).

„Die Verschiebung des Renteneintritts der älteren, geburtenstarken Generation nach hinten führt damit zu einer Blockierung der Karrierepfade. Zusätzlich weckt sie bei den Xern die Befürchtung, nicht nur aktuell, sondern dauerhaft übergangen zu werden (der sogenannte «Prinz-Charles»-Effekt). Schließlich arbeiten sie bereits langjährig mit ihrer Nachfolgeneration Y zusammen und stehen durch das Überlappen ihrer Lebensphasen in einem starken Konkurrenzverhältnis mit erheblichem Konfliktpotenzial zu der selbstbewussten, wenig hierarchiegläubigen und ebenfalls medienkompetenten Nachrückergeneration. Dies macht sich vor dem Hintergrund der bereits seit den 80er Jahren flacher werdenden Hierarchien und schrumpfenden Zahl der Führungspositionen umso stärker bemerkbar.“ (Oertel, 2014, S. 50).

Im Hinblick auf ihre Lebensphase (siehe dazu Kapitel 2.3), befindet sich die Generation X in einer Periode mit höheren materiellen Bedürfnissen zur Versorgung des eigenen Lebens und der eigenen Familie und weiters dem

Ansparen einer Altersvorsorge. Wegen des Vertrauensverlustes in die gesellschaftspolitischen Systeme und aufgrund von unsicheren wirtschaftlichen Weiterentwicklungen hat diese Generation erhöhte Sicherheitsbedürfnisse.

Diese stillen sie, indem sie – oft parallel – sowohl die berufliche Karriere, als auch private Erwartungen forcieren, was oft zu einer beträchtlichen Mehrfachbelastung führt (vgl. Oertel, 2014).

Im Bereich der Unternehmensführung ist es für diese Generation sehr wichtig, dass seitens der Arbeitgeber die aktuelle Lebenssituation, inklusive eventueller Mehrfachbelastungen, erkannt und unterstützt wird und auch längerfristige und tragfähige Entwicklungsperspektiven geboten werden (vgl. Oertel, 2014).

„Angesichts der dargelegten Bedeutung von Familie schränken viele Xer ihr Arbeitsvolumen in der aktuellen Lebensphase zugunsten des Privatbereichs ein. Insbesondere bei den weiblichen Mitgliedern der Generation besteht dementsprechend aus Unternehmenssicht derzeit ungenutztes qualifiziertes Erwerbstätigenpotenzial (Statistisches Bundesamt 2012a; Statistisches Bundesamt 2013). Jedoch sind auch Vollzeitarbeitende aufgrund ihrer Mehrfachbelastung durch Familie und Beruf häufig in ihrer Mobilität sowie in ihrer zeitlichen Verfügbarkeit eingeschränkt. Damit sind sie zwangsweise weniger flexibel als ihre Nachfolgegeneration und – zumindest in zeitlicher Hinsicht – auch gegenüber der Baby Boomer-Generation benachteiligt. [...] Gleichzeitig ist es für Männer und Frauen wünschenswert, in einem Unternehmensumfeld zu arbeiten, das Leistung in Relation zur Arbeitszeit wertschätzt, statt Anwesenheit als solche zu honorieren.“ (Oertel, 2014, S. 51). Folgend schreibt Oertel (2014, S. 51) auch, dass die Arbeitgeber bzw. Vorgesetzten dafür Sorge tragen sollten, der Generation X, sowohl Frauen als auch Männern, Grenzen zu setzen, Aufgaben adäquat zu verteilen und Arbeitszeiten, Anspruch auf Pausen und Urlaubstage im Auge zu behalten. Aufgrund ihres großen Willens nach Karrierestreben und ihrer gegenwärtigen und zukunfts-fokussierten Prioritäten in Bezug auf materielle Absicherung für sich und die eigene Familie, neigt die Generation X dazu sich selbst zu

überfordern und im schlimmsten Falle ein Burn-out zu bekommen (Oertel, 2014, S. 53).

Motivation und Bereicherung findet die Generation X in der Weitergabe von Wissen, aber auch in der persönlichen Weiterbildung und im Wissensaustausch mit anderen Generationen (vgl. ebd.).

In Bezug auf ihren Arbeitsplatz können längerfristige angesetzte Entwicklungspläne und gelebte Werte, wie Familienfreundlichkeit und betriebliche Zukunftsvorsorge der Generation X, das Bedürfnis nach Sicherheiten, Wertschätzung und Arbeitszufriedenheit stillen. (vgl. ebd.)

Für das vorliegende Forschungsvorhaben werden somit nach Oertel (2014) die Geburtenjahrgänge 1966 – 1980 für die Generation X herangezogen.

Aus der Literatur kann ermittelt werden, dass diese Generation große wirtschaftspolitische Umbrüche, Terrorismus, Kriegshandlungen und politische Umbrüche miterlebt haben (vgl. Oertel, 2014). Sie wächst in einem besorgten Elternhaus auf, das Sorgen wegen einer unsicheren Arbeitsplatzzukunft, steigender Steuerbelastung, vielseitigen Sparmaßnahmen, Überalterung der Bevölkerung und somit Sorgen um den Verlauf und die Finanzierung des zukünftigen Ruhestands hat. Diese Belastungen tragen auch die Jahrgänge der Generation X weiter (vgl. Schulmeister, 2004). Im sozialen und emotionalen Bereich der Typologisierung der Generation X werden diese Jahrgänge vorwiegend als Wunschkinder beschrieben und wachsen mit liebevoller Betreuung auf. Dennoch werden sie auch bereits mit Trennungen konfrontiert (vgl. Oertel, 2014). „Deutlich im Vordergrund stand und steht in dieser Generation die Spannung zwischen Chancen und Risiken der Wahlmöglichkeiten und die damit verbundene Verunsicherung. Diese Verunsicherung trug zu dem in dieser Generation ausgeprägten Egoismus (Stichwort: Ich-AG) und zum Hedonismus („Leben im hier und jetzt“) bei.“ (Kecskes, 2012, S. 9) Hinsichtlich ihrer Werte sind Friede, Freiheit, Menschenwürde, Gesundheit, Liebe/Freundschaft, Familie und Gerechtigkeit sehr wichtig. Als junge Erwachsene sehen sie die Arbeit im Vergleich zu

Freizeit noch als wichtiger an, später legen sie Wert auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Arbeit und Privatleben (vgl. Oertel, 2014).

Teamarbeit, Gleichberechtigung und Vernetzung sind für sie selbstverständlich, ihr Vertrauen in ihre eigene Arbeitsleistung und ihr Leistungswille sind sehr hoch. Sie bevorzugen eine selbständige Arbeitsweise und entfalten sich gerne in ihrem Bereich (vgl. ebd.). Die Generation X prüft und reflektiert Erreichtes und plant die weitere Zukunft bis hin zum Ruhestand (vgl. ebd.). Tatsächlich Erreichtes stimmt oft mit den ursprünglichen Plänen und Zielen nicht überein. Schlechterer Start ins Arbeitsleben aufgrund der damals vorherrschenden wirtschaftlichen Lage, Karriereknicks in Bezug auf Familiengründung oder der Konflikt der Hinausschiebung dieser Familiengründungsphase zugunsten der Karriereplanung werden hier als Gründe angeführt (vgl. ebd.).

Für diese Generation ist sehr wichtig, dass seitens der Arbeitgeber die aktuelle Lebenssituation inklusive eventueller Mehrfachbelastungen erkannt und unterstützt wird und Entwicklungsperspektiven geboten werden (vgl. Oertel, 2014). Motivation und Bereicherung findet die Generation X in der Weitergabe von Wissen, aber auch in der persönlichen Weiterbildung und im Wissensaustausch mit anderen Generationen (vgl. ebd.).

Im folgenden Kapitel werden Charakteristika der Kommunikationsbranche und der Arbeitsplatzwahl in ebendieser erarbeitet.

2.2 Spezifika der Kommunikationsbranche

Im aktuellen Kapitel wird der Begriff Kommunikationsbranche, wie in der forschungsleitenden Fragestellung definiert, eingegrenzt und beschrieben. Eine einheitliche, standardisierte Definition für diesen Begriff gibt es nicht, eine Beschreibung wird hier, wie folgt festgelegt: Für den Bereich Kommunikation und den Begriff Kommunikationsbranche werden im folgenden Angestellte, im Besonderen weibliche Angestellte, folgender Bereiche herangezogen:

- Unternehmenskommunikation (Marketingangestellte, Externe Kommunikation / PR-ManagerInnen, Internal Communications)
- Angestellte und Selbständige in Werbeagenturen
- Angestellte und Selbständige im Journalismus

Zur Spezifizierung der Unternehmenskommunikation in Österreich ist zunächst eine grobe Darstellung der Internationalen Standardklassifikation der Berufe (ISCO) notwendig. Zuständig hierfür ist die „Internationale Arbeitsorganisation“ (ILO). Die Definition von Beruf, im Allgemeinen, lautet gemäß ILO wie folgt: „Ein Set von Aufgaben und Pflichten, die von einer Person für einen Arbeitgeber oder als Selbständiger erfüllt werden“. Anhand der Beschreibung der „skills“, das sind die notwendigen Fähigkeiten, um die mit einem Job verbundenen Aufgaben und Pflichten zu erfüllen, werden die Berufe zu ähnlichen Kategorien zusammengefasst. Sowohl Anforderungsniveau, als auch berufsfachliche Spezialisierung werden berücksichtigt (vgl. STATISTIK AUSTRIA, 2015).

Anhand der Gliederung ÖISCO-08 (Internationalen Standardklassifikation der Berufe, gültig für Österreich) werden für das aktuelle Forschungsvorhaben Frauen aus den folgenden Bereichen näher betrachtet:

122 Führungskräfte in Vertrieb, Marketing und Entwicklung

1221 Führungskräfte in Vertrieb und Marketing

1222 Führungskräfte in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Zu den Hauptaufgabengebieten dieser Führungskräfte gehören wie folgt: Planung, Organisation, Leitung, Kontrolle und Koordination der Aktivitäten von Unternehmen und Organisationen in den Bereichen: Finanzen, Verwaltung, Human Resources, Unternehmenspolitik, Planung, Forschung und Entwicklung, Werbung, Public Relations und Verkauf und Marketing oder die entsprechenden Aktivitäten von Unternehmen, die solche Dienstleistungen anderen Unternehmen und Organisationen anbieten. [...]Überwachung und Bewertung von Strategien und Unternehmenspolitik; Beratung von Führungskräften; Leitung der Entwicklung von Initiativen für neue Produkte; Durchführung von Marketing-, Public Relations- und Werbekampagnen; Festlegung und Leitung von Verkaufsaktivitäten, Produktmix, [...] (vgl. STATISTIK AUSTRIA, 2011).

Im Bereich Führungskräfte in Vertrieb, Marketing und Entwicklung sind 2013 22.600 männliche Angestellte und 12.000 weibliche Angestellte in Österreich (vgl. STATISTIK AUSTRIA, 2015a). Somit ein Frauenanteil von 34,7' %.

Eine tiefere Gliederung – 35 bis 49 Jahre, Familienstand, Anzahl der Kinder aller Altersstufen – kann nicht erhoben werden, da diese in der Mikrozensus-Stichprobenerhebung zur Unterdrückung der Werte aufgrund von zu geringer Besetzung der Zellen führt und somit die Aussagekraft („Stichprobenfehler“) verliert.

Im Bereich Werbung und Marktkommunikation in der Kategorie der unselbständigen Beschäftigten gibt es in Österreich 26.653 ebendieser (Quelle: WKO Jahresbericht 2013, Jahreswerte 2012). Eine dezidierte Aufschlüsselung über die Verteilung von weiblichen und männlichen Angestellten ist nicht angeführt, ebenso wird auch die Anzahl an Führungskräften nicht ausgewiesen. Die Einzelunternehmen in der Kommunikationsbranche werden von der Wirtschaftskammer Österreich in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, Sparte Information und Consulting zusammengefasst.

Zu dieser Fachgruppe gehören:

- Adressenverlage und Direktwerbeunternehmen
- Ankündigungsunternehmen
- Event-Marketer
- Markt- und Meinungsforschung
- Multimedia-Agenturen
- Public-Relations-Berater
- Sponsoring-Agenturen
- Werbeagenturen
- Werbearchitekten
- Werbegrafik-Designer
- Werbemittelhersteller
- Werbemittelverteiler
- Werbetexter
- Werbungsvertreter

Die Anzahl der weiblichen Mitglieder im Fachverband Werbung und Marktkommunikation, das sind jene Mitglieder, die Einzelunternehmen (natürliche Personen) sind, ist wie folgt: Im Verlauf der Jahre 2012 bis 2014 hat sich die Anzahl von 7.015 auf 7.344 weibliche Mitglieder erhöht. Die Tendenz ist somit leicht steigend (vgl. Abb. 1). Angaben zum Altersdurchschnitt werden nicht angeführt (vgl. Wirtschaftskammer Österreich, 2014).

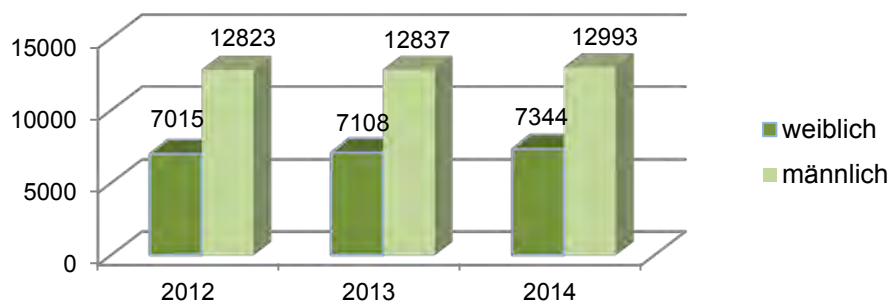


Abb. 1: Anzahl der Mitglieder m/w in Österreich 2012–2014.
Eigene Darstellung. Quelle: WKO, Mitgliederstatistik.

Die „Human Resources Management“-Studie des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen (GWA), welche 2014 die Werbeagenturlandschaft Deutschlands befragt hat, erzielt folgende Ergebnisse: 62% der Angestellten in deutschen Werbeagenturen sind weiblich (2009: 58%), 33% aller Angestellten haben Kinder (2009: 24%), das Durchschnittsalter der Frauen ist von 36 Jahre (2009) auf 37 Jahre (2014) gestiegen. Im Bereich des mittleren Managements sind 2009 12% weibliche Angestellte, 2014 nur mehr 9,2% tätig. Im General Management sind es 2014 nur mehr 2,9% Frauen versus 2009 mit 4% Frauen. 88% aller weiblichen und männlichen Angestellten verfügen über einen fachspezifischen Bildungshintergrund, 71% haben eine akademische Institution besucht, 59,5% besitzen einen akademischen Abschluss (vgl. GWA, 2014).

Ähnlich detaillierte Zahlen für den österreichischen Werbeagenturmarkt sind zum Forschungszeitpunkt noch nicht vorhanden.

Im Bereich der Public Relations, also der Öffentlichkeitsarbeit, kann zur Berufsausübung von 3.360 Journalistinnen und Journalisten in Österreich folgendes Bild aus dem Journalisten-Report (2007) dargelegt werden: Grundsätzlich wird festgestellt, dass im Journalismus tätige Frauen tendenziell jünger und besser gebildet sind, jedoch weniger Gehalt erzielen. Vier von zehn hauptberuflich im Journalismus arbeitenden Personen sind weiblich, im Vergleich zu den deutschsprachigen Nachbarländern ist der Frauenanteil relativ hoch (Deutschland 37%, Schweiz 33%).

Hinsichtlich Alter und Ausbildung von Journalistinnen gibt es folgendes Conclusio: Je jünger, desto höher ist der Frauenanteil. Durchschnittlich sind Österreichs Journalistinnen um vier Jahre jünger als ihre männlichen Journalistenkollegen. Das Durchschnittsalter der Frauen liegt bei 38 Jahren. Signifikant mehr weibliche als männliche Journalisten zeigt die Altersgruppe der unter 29-Jährigen, mit einem Frauenanteil bei 59 %. Bei den 30- bis 39-Jährigen liegt der Frauenanteil um mehr als 5 Prozentpunkte über dem Durchschnitt. Hier ist eine Tendenz bemerkbar, dass junge Frauen ein großes

Interesse an dem Beruf Journalistin haben. Die Altersgruppe der über 50-Jährigen weist nur mehr einen Frauenanteil von 26 % auf (vgl. Journalisten-Report, 2007).

	Frauen	Männer
Anteil an der Grundgesamtheit	42%	58%
Durchschnittsalter	37,8 Jahre	41,9 Jahre
Akademisierung	41%	29%
Über € 3.000 verdienen ...	32% der Journalistinnen	58% der Journalisten
Vollzeit arbeiten ...	68% der Journalistinnen	82% der Journalisten
In leitender Position ...	9% der Journalistinnen	18,5% der Journalisten

Tab. 1: Vergleich Journalistinnen und Journalisten
Eigene Darstellung. Quelle: Der Journalisten-Report (2007) S. 19

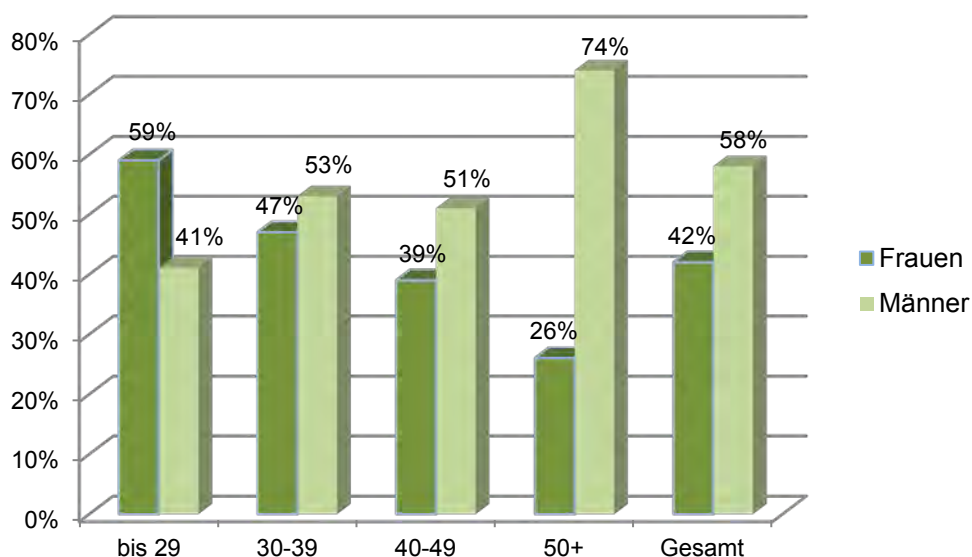


Abb. 2: Geschlechterverhältnis JournalistInnen in Altersgruppen
Eigene Darstellung. Quelle: medienhaus Wien

In Führungs- oder Leitungsfunktionen sind die Journalistinnen noch immer die Ausnahme. Fast jeder fünfte Mann (18,5 %) übt eine leitende Funktion aus, bei den Frauen ist dies nur knapp eine von zehn (9 %). Das heißt, dass nur knapp mehr als ein Viertel (26 %) aller Leitungspositionen – von der Chefredakteurin

bis zur Ressortleiterin – von Frauen besetzt sind (vgl. Journalisten-Report, 2007)

Zusammenfassend zu den gewählten Bereichen der Kommunikationsbranche besagt die Literatur, dass der Frauenanteil

- im Marketingbereich 2013 bei 34,7% liegt
- in werbetreibenden Einzelunternehmungen 2013 bei 35,6% und 2014 bei 36,1% und
- im Journalismus 2007 bei 42%.

In leitenden Positionen ist der Frauenanteil hingegen sehr gering, wie 2014 in der deutschen GWA-Studie kommuniziert: 9,2% im mittleren Management, 2,9% im General Management. Im Journalisten-Report 2007 werden 9% der Journalistinnen in leitenden Positionen angeführt.

Für die Bereiche Frauenanteil und Arbeitszufriedenheit der Frauen in der Kommunikationsbranche kann aus der Literatur folgendes erforscht werden: „Die Ursachen für die nach wie vor bestehende Unterrepräsentanz der Frauen im Journalismus sind vielfältig und unterscheiden sich nicht wesentlich von anderen Berufsfeldern. Kommunikationswissenschaftlerinnen (etwa Klaus 2005, 209 und Dorer 2002, 139) sehen einen Grund im Fehlen von Frauenförderplänen in Medien – und darin, dass auch die staatliche Medienförderung nicht an eine Frauenbeschäftigungsquote gebunden ist. Mit den empirischen Daten lässt sich allerdings die Männerdominanz lediglich beschreiben, aber nicht begründen; dazu müssen qualitative Studien oder individuelle Befragungen durchgeführt werden. Ein Grund mag wohl in den spezifischen Berufsanforderungen, wie den familienfeindlichen Arbeitszeiten, dem hohen Maß an Flexibilität und dem generell hohen Zeitaufwand liegen. Denn nach wie vor übernehmen eher Frauen Hausarbeit und Kinderbetreuung. Für Frauen ist daher die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, noch mehr die von Familie und einer leitenden Position, schwieriger als für Männer. Journalismus stellt hier freilich nicht die Ausnahme dar, sondern ist durchaus vergleichbar mit Berufsfeldern wie Unternehmensmanagement, Wissenschaft

oder Politik. Auch Journalisten sind seltener verheiratet und haben seltener Kinder als Berufstätige im österreichischen Gesamtdurchschnitt.“ (Kaltenbrunner et al., 2007, S. 130).

Im deutschen Karrierebarometer von 2014 wird zudem erläutert, dass unter den 237 Befragten der Kommunikationsbranche, von denen 62% weibliche Teilnehmerinnen sind, nur 57,8% zufrieden oder sehr zufrieden sind mit ihrer Tätigkeit. Die wichtigsten Einflussfaktoren für Zufriedenheit sind: An erster Stelle der Arbeitsinhalt der Tätigkeit; gefolgt von den Aufstiegsmöglichkeiten, an dritter Stelle die direkte Führungskraft und als letzter Einflussfaktor erst die Vergütung. Mehr als die Hälfte der befragten Personen (n= 218) wollen nicht längerfristig beim selben Unternehmen bleiben. Mehr als 40% können sich einen Wechsel innerhalb der nächsten 2 Jahre vorstellen. Die Hauptmotive für die Wechselbereitschaft, die herausgearbeitet werden, sind unter anderem: Unzufriedenheit mit der Bezahlung, der Wunsch nach größerer und interessanterer beruflicher Herausforderung, einerseits Aufstiegsmöglichkeiten, andererseits fachliche Weiterentwicklung und der Wunsch nach einer neuen Branche (vgl. Karrierebarometer, 2014).

Die Sonderauswertung des „European Communication Monitor 2014“ für Österreich besagt, dass heimische Kommunikationsprofis aus dem Bereich der Public Relations im europäischen Durchschnitt wesentlich zufriedener sind und nach Dänemark auf Platz 2 liegen. 87% der Befragten befinden, dass sie an interessanten Aufgaben arbeiten, 71% äußerten, dass sie von ihren Vorgesetzten und Kunden ausreichend Wertschätzung erhalten. 22,2% sagen aus, dass sie die vorgeschriebene Stundenanzahl oder weniger zu arbeiten haben, 37,3% arbeiten immerhin 10% mehr als vertraglich vereinbart, mindestens 25% Überstunden erreichen 35,7% und 4,8% arbeiten zumindest 50% mehr als im Vertrag unterzeichnet. Weiterbildung, das Pflegen von Netzwerken und eine akademische Ausbildung gehören zu den wichtigsten Faktoren für eine erfolgreiche Karriere und das Erreichen des aktuellen Jobs, an vierter Stelle bereits wird ein Arbeitsplatzwechsel genannt. In Bezug auf ein Mentoring-Programm kommt die Studie zum Conclusio, dass Österreich im Vergleich zu dem gesamteuropäischen Ergebnis großes Potential nach oben in

diesem Bereich hat. 40,5% der 126 befragten Public Relations Fachleute geben an, dass sie noch nie einen Mentor hatten. Personen, die ein Mentoring bekommen oder in Anspruch nehmen geben an, dass sie dadurch Zugang zu exklusiven Informationen (77%) und Netzwerken (66%) haben (vgl. Zerfass & Wiesenberg, 2014).

Da für die weiteren Bereiche der Kommunikationsbranche keine detaillierten Daten zur Arbeitsplatzzufriedenheit der weiblichen Angestellten bzw. Führungskräfte zu ermitteln sind, werden nachstehend Erkenntnisse aus dem gesamtösterreichischen Arbeitsmarkt aufgezeigt.

Ein Messinstrument für, unter anderem, Arbeitsplatzzufriedenheit ist der österreichische Arbeitsklima-Index. Die Ziele des Arbeitsklima-Index, im folgenden AI genannt, beschreiben Hofinger et al. (2009) wie folgt: „Der AI sollte als sensible Meßsonde [sic] für die Veränderungen in der Arbeitswelt Umbrüche und langfristige Entwicklungen bereits in einem Frühstadium diagnostizieren, noch bevor sie von den »harten« Wirtschaftsindikatoren erfasst werden können. Der AI ist somit auch als Frühwarnsystem für negative Entwicklungen in der Arbeitswelt anzusehen, die sich in einer Beeinträchtigung des Wohlbefindens von Beschäftigten niederschlagen. Er setzt an den unmittelbaren individuellen Beobachtungen und Erfahrungen an, reagiert also feinfühlicher, aber auch rascher als »harte« Wirtschaftsindizes. Der AI ermöglicht auch die Beobachtung von längerfristigen strukturellen Veränderungen, etwa der Beschäftigungsstruktur und Arbeitsorganisation (z.B. die Zunahme prekärer Beschäftigungsverhältnisse, zusätzlicher Erwerbseinkommen, Scheinselbständigkeit, Änderung der Arbeitszeiten und Arbeitszeitlagen etc.). [...]“ (Hofinger et al., 2009, S. 125).

Während 2010 noch 32% aller weiblichen Angestellten in Führungspositionen sind, befinden sich 2013 nur mehr 30% in der Führungsetage. Die Gründe dafür liegen oft bei Karriereunterbrechungen oder –verzögerungen aufgrund von Familienplanung oder Teilzeitanstellung. Es besteht ein großer Bedarf an Kinderbetreuung, welcher auch große finanzielle Ressourcen der Angestellten

erfordert. Die Minimierung der Differenzen in der Entlohnung von gleich qualifizierten Männern und Frauen, stellt ein wichtiges Thema dar. (vgl. Arbeitsklima-Index 2014)

Der Führungskräftemonitor von 2009 ermittelt, dass nahezu 50% aller österreichischen Führungskräfte, insbesondere jede dritte weibliche Führungskraft, mehr als 40 Stunden pro Woche arbeiten, jedoch zufriedener sind als Angestellte ohne Leitungsfunktion. Als mögliche Ursachen dafür werden das bessere Einkommen genannt, die Autonomie in der Arbeitseinteilung und die abwechslungsreiche Tätigkeit. Als größte Belastung am Arbeitsplatz wird jedoch auch der steigende Zeitdruck empfunden. 45% fühlen sich „eher belastet“ oder „stark belastet“. Bei der Bezahlung sind 74% der männlichen Führungskräfte im Vergleich zu 63% der weiblichen Führungskräfte mit ihrem Gehalt „zufrieden“ (vgl. SORA Arbeitsklima-Index, 2009).

Zusammenfassend kann somit ermittelt werden, dass Frauen in Führungspositionen in der Kommunikationsbranche, wie auch in der Gesamtwirtschaft, tendenziell weniger Gehalt beziehen, als männliche Führungspersonen. Familiengründung und Kinderbetreuung bedeuten Karriereunterbrechungen und Karriereverzögerungen, oftmals eine Teilzeitanstellung und als Folge der eben genannten auch Gehaltsbeeinträchtigungen (vgl. Arbeitsklima-Index, 2014; Zerfass & Wiesenberg, 2014; Hofinger et al, 2009).

Herausfordernde und abwechslungsreiche Arbeitsinhalte sind Hauptfaktoren für die Arbeitszufriedenheit, ebenso wie die Möglichkeit zur persönlichen und beruflichen Weiterentwicklung. Leitende Angestellte ziehen durchaus in Erwägung den Arbeitgeber zugunsten ihrer Karriere zu wechseln, auch die Veränderung in eine neue Branche ist denkbar (vgl. Karrierebarometer, 2014).

In Betrachtung der forschungsleitenden Fragestellung zur beruflichen Neuorientierung der erfolgreichen Generation-X-Frauen aus der Kommunikationsbranche, mit Eingrenzung auf die selbst gewählte berufliche

Neuorientierung, wird im folgenden Kapitel der Standpunkt der Literatur darüber herausgearbeitet.

2.3 Motive zur selbst gewählten beruflichen Neuorientierung

Um die Formulierung „selbst gewählte berufliche Neuorientierung“ literarisch aufarbeiten zu können, wird zunächst die forschungsrelevante Bedeutung dieser Phrase dargestellt und die Thematik eingegrenzt.

Personen, die relevant sind, arbeiten im Vorfeld angestellt oder selbständig in einem gewissen Bereich und entscheiden sich fakultativ, aus eigenem Willen, sich beruflich neu zu orientieren.

Menschen, die aufgrund eines Jobverlustes, einer Kündigung seitens des Unternehmens oder aus Gründen der Berufsunfähigkeit infolge von Invalidität einen Berufswechsel anstreben, sind für das Forschungsvorhaben nicht relevant.

In einer amerikanischen Studie mit 497 Frauen, postgraduiert an Universitäten im Top-Ranking, zur Klärung der Motive warum Frauen ihren Arbeitsplatz verlassen, können mittels des „Kaleidoskop Karriere Modells“ die im Folgenden ausgeführten Folgerungen gezogen werden. Der Wechsel des Arbeitsplatzes wird immer von drei wesentlichen Faktoren beeinflusst: Authentizität, Balance und Herausforderung. Authentizität bedeutet in diesem Fall, sich selbst treu zu bleiben. Damit ist gemeint, dass die berufliche Tätigkeit nach Kompatibilität mit den eigenen Werten ausgerichtet sein sollte. Balance bezieht sich auf den Wunsch ein ausgewogenes Gleichgewicht zwischen Arbeit und Privatleben zu halten. Heutzutage sind Arbeitnehmer weniger arbeitsorientiert ausgerichtet und leben nicht um zu arbeiten, sondern arbeiten um zu leben. Der letzte Faktor, die Herausforderung, wird damit beschrieben, dass es in der Natur des Menschen liegt, seinen Selbstwert damit zu steigern, in dem er anspruchsvolle Aufgaben positiv erledigen kann, die ihn letztlich auch in der Karriere weiter bringen (vgl. Cabrera, 2007).

Erforschte Karrieremuster differieren bei Frauen und Männern, auch die Lebensphasen, in denen sich die Befragten befinden, beeinflussen die Motive. Speziell die Forschungsergebnisse mit den befragten Frauen führen zu dem Conclusio, dass der Faktor Herausforderung in der frühen Karriere (35-jährige Frauen und jünger) eine große Rolle spielt, während in der Karrieremitte (36- bis 45-jährige Frauen) Balance den wichtigsten Faktor darstellt und Authentizität den priorisierten Fokus in der späten Karriere (45-jährige Frauen und älter) hat. 62% der Frauen geben an, dass sich im Laufe ihrer Karriere die Prioritäten geändert haben, fast die Hälfte (46%) sagt, dass Work-Life-Balance für sie immer wichtiger wird (vgl. Cabrera, 2007).

14% der weiblichen Befragten geben an, dass sie sich beruflich in eine andere, neue Branche bewegt haben, 12% verändern sich aus dem Wunsch heraus selbständig zu sein. Eine weitere Veränderung im Karrierefokus ist der Wunsch einer Tätigkeit nachzugehen, die es ihnen erlaubt, anderen Menschen zu helfen oder etwas in der Welt positiv beeinflussen zu können (vgl. Cabrera, 2007).

75% der Forschungsteilnehmerinnen aus der Kategorie Karrieremitte empfinden Balance als erstrebenswertesten Faktor, für 13% hat Herausforderung höchste Priorität, 12% geben der Authentizität die größte Gewichtung (vgl. Cabrera, 2007).

In der Diskussion der Studie wird unter anderem erwähnt, dass nun einem Medienhype widersprochen werden kann, der besagt, dass viele Frauen aus dem Arbeitsleben aussteigen, um sich ihren Kindern oder der Familie zu widmen. 70% der Befragungsteilnehmerinnen, die ihren ursprünglichen Job verlassen haben, befinden sich in einer aktiven Anstellung oder Selbständigkeit, fast die Hälfte derer, war weniger als ein Jahr inaktiv (vgl. Cabrera, 2007).

In Punkto berufliche Neuorientierung in die Selbständigkeit, beforscht eine britische Studie mittels Interviews mit 100 weiblichen Unternehmerinnen im Alter von 46 bis 60 Jahren die Argumente, warum diese eine Selbständigkeit dem Wechsel in ein anderes Unternehmen vorziehen und welche Erfahrungen sie damit machen. Die Befragten sind in einem Durchschnittsalter von 51,9 Jahren und einer durchschnittlichen Dauer an Selbständigkeit von 5,5 Jahren.

Die Mehrheit (63%) der Forschungsteilnehmerinnen ist verheiratet, 70% haben Kinder. 75% der Befragten haben einen Universitätsabschluss oder eine Berufsfachausbildung. Die Ursprungsberufe der Teilnehmerinnen lagen im Hotelmanagement und Catering, Marketing und Verkauf, Training und Entwicklung, Journalismus, in der Technologie, Gesundheitsbranche, Grafikdesign oder im Bereich der Public Relations. In der anschließenden Selbständigkeit betätigen sich 52% im Bereich der Unternehmensberatung, 18% im Finanzbereich, 19% in der Technologiebranche, 16% im Bereich der Weiterbildung und 5% im verarbeitenden Gewerbe (vgl. Hodges, 2012).

In den Ergebnissen kristallisieren sich zwei große Themenbereiche für die Neuorientierung in die Selbständigkeit heraus: Einerseits eine Desillusionierung und Ernüchterung im Bereich der organisationellen Chancenlosigkeit in Bezug auf Weiterentwicklung im Unternehmen, andererseits eine sehr positiv und proaktiv gesteuerte Eigeninitiative mit dem Wunsch zur Selbständigkeit, basierend auf der Reflexion des bisherigen Lebens und der Erfüllung ihrer Erwartungshaltung desselben (vgl. Hodges, 2012).

Hodges (2012) erarbeitet anhand des ersten Ergebnisbereichs folgendes Conclusio: Für diese Gruppe an Frauen führen der Mangel an Anerkennung und Wertschätzung seitens der Unternehmer zur Entscheidung ihren bisherigen Job zu verlassen. Nicht vom Vorgesetzten als solches verbalisiert, haben sie dennoch das Gefühl, aufgefordert zu sein, ihre Anstellung zu kündigen und das Unternehmen zu verlassen. Freiwillig ihren Arbeitsplatz aufzugeben, beschreiben die Studienteilnehmerinnen als Möglichkeit ihre Würde wieder zu erlangen (vgl. Hodges, 2012).

Entgegen früherer Studien, dass sich Frauen in dieser Altersklasse nicht mehr selbständig machen, wird im zweiten Ergebnisbereich, ein sehr positives Resultat heraus gearbeitet. Für Frauen, die proaktiv in die Selbständigkeit steuern, ist es eine Gelegenheit, unabhängig und authentisch eigenverantwortlich zu arbeiten, mit der Chance ihre gesamte Erfahrung und das Fachwissen in die Praxis umzusetzen. Es ist eine Möglichkeit der Arbeit die eigene, persönliche Struktur und Note zu verleihen (vgl. Hodges, 2012). Diese Damen beschreiben den Schritt in die Selbständigkeit eindeutig als nächste

Sprosse auf der Karriereleiter, insbesondere weil sie der Meinung sind, dass ihre Tätigkeit sowohl für sie selbst, als auch für die Gesellschaft große Bedeutung hat. So sagt eine Interviewte beispielsweise aus, dass sie die Notwendigkeit gespürt hat, ihre beruflichen Erfahrungen, aber auch ihre Lebenserfahrung, sowie ihr gutes Netzwerk zu nützen, in einer Art, so dass es auch für andere gewinnbringend ist (vgl. Hodges, 2012).

Vier Faktoren hinsichtlich der Frage, warum diese Frauen es vorziehen sich selbständig zu machen, anstatt zu einem anderen Unternehmen zu wechseln, werden heraus gearbeitet. Einer der Gründe ist der Wunsch nach einer Tätigkeit, welche sowohl die Möglichkeit bietet die gesamte Erfahrung, als auch das gesamte Wissen einsetzen zu können. Ein weiterer Grund, der genannt wird, ist das Bedürfnis nach Anerkennung und Wertschätzung für die getätigte Arbeit. Weiters wird selbständiges und unabhängiges Arbeiten als wichtiger Wert genannt. Als letztes wichtiges Motiv wird herausgearbeitet, dass diese Frauen erfolgreich sein wollen, und zwar in ihrer eigenen Definition, außerhalb der Organisation, nämlich als Personen und als Professionistinnen. Sie machen eine Bestandsaufnahme was für sie wertvoll und wichtig erscheint in ihrer Arbeit und verwerfen alle Aspekte mit geringer Wichtigkeit und niedriger Bedeutung. Die Befragungsergebnisse zeigen, dass sie mit ihrer Selbständigkeit ihr Leben aufwerten (vgl. Hodges, 2012).

Hinsichtlich der Herausforderungen mit dem selbständigen Unternehmertum gaben 70% der Frauen an, dass der Start und die Finanzierung des Unternehmens mitunter zu den größten Problemen gehörten. Viele hatten Schwierigkeiten, bei den Banken das notwendige Kapital zu bekommen und waren auf die monetäre Unterstützung des Partners angewiesen. Hodges (2012) schreibt zudem, dass es Frauen nach wie vor schwieriger haben, seitens der Banken Kredite zu erhalten und dass Frauen immer noch ein schlechteres Image als ernstzunehmende Unternehmerinnen haben, als männliche Firmengründer (vgl. Hodges, 2012).

Als weitere wichtige Erkenntnisse geben einige der Befragten an, dass ein eigenes Unternehmen zu gründen auch persönliche und psychologische Risiken mit sich bringt. Das sichere Umfeld mit zuverlässigem, monatlich am

Konto einlangenden Gehalt zu verlassen, bringt eine enorme emotionale Belastung mit sich. In wirtschaftlich herausfordernden Zeiten ein eigenes Unternehmen von Grund auf neu aufzubauen, benötigt ein großes Maß an Geduld und verursacht bei einigen Befragten schlaflose Nächte (vgl. Hodges, 2012).

Hodges kann dennoch aus der Studie heraus arbeiten, dass die Unternehmerinnen der Studie das Risiko gut kalkulieren und finanziellen Support erhalten können und weibliche Entrepreneurs sich gegenseitig in Frauen-Business-Netzwerken und Netzwerktreffen unterstützen, aber auch durch informellen Austausch, sowohl persönlich, als auch online, sich im gemeinsamen Wachsen unterstützen. Dies widerspricht früheren Studien, welche besagen, dass weibliche Gründerinnen keinerlei Support bekommen (vgl. Hodges, 2012).

Als aktueller Forschungsstand kann somit festgestellt werden, dass in Bezug auf eine selbst gewählte berufliche Neuorientierung zum einen motivationspsychologische Aspekte die Handlungen steuern, zum anderen diese Handlungen und die verschiedenen Bedürfnisse in unterschiedlichen Lebensphasen variieren (vgl. Hodges, 2012; Cabrera, 2007).

Authentizität, Balance und Herausforderung sind die drei Kernmotive, die Cabrera (2007) herausarbeitet. Hodges (2012) beschreibt als Conclusio zu den Motiven der befragten Damen zu einer beruflichen Neuorientierung die Faktoren Mangel an Anerkennung und Wertschätzung seitens der Unternehmensleitung einerseits und der Wunsch nach einer Tätigkeit andererseits, bei der die gesamte Erfahrung und das gesamte Wissen eingesetzt werden kann,. Der Wunsch nach Anerkennung, sowohl persönlich, als auch in einem professionellen Sinne und die Verbesserung des Selbstwerts durch das Schaffen eines eigenen Unternehmens stellen weitere Motive dar (vgl. Cabrera, 2007).

Um Bedürfnisse, Bestrebungen und Werte der zum Forschungszeitpunkt 35- bis 49-jährigen Generation X herausarbeiten zu können, wird im folgenden Kapitel die Literatur zu Modellen der Lebensphasen erarbeitet.

2.4 Theorien zur Definition der Lebensmitte

Die Recherche zur Literatur zu den Themen Lebensmitte, Lebenslauf und Lebensphasen liefert einige kontroverse Schilderungen. Eine eindeutige Festlegung des Begriffes ‚Lebensmitte‘ bzw. Bedürfnisse und Werte in ebendieser, ist nicht gegeben.

Aufgrund der Tatsache, dass die Modelle und Theorien sowohl von kulturellen Werten beeinflusst sind, aber auch von wirtschaftlichen und sozialen Gegebenheiten der jeweiligen Zeit, in der sie erforscht werden, geprägt sind, widmet sich auch die Gegenwartsforschung diesem Thema (vgl. Berk, 2009).

Bereits seit der Antike wird das Leben in unterschiedliche Phasen eingeteilt. Beginnend mit einem Aufstieg, gefolgt von einem Höhepunkt und der letzten Periode des Abbaus (vgl. Malwitz-Schütte, 2006).

Die gegenwärtigen Theorien der menschlichen Entwicklungsstadien basierend auf den Veränderungen der kulturellen Werte, der philosophischen Denkweise und dem wissenschaftlichen Fortschritt. Die ersten Anfänge der sozialwissenschaftlichen Forschung zu den Lebensphasen, respektive zu entwicklungsbedingten Auswirkungen verschiedener Ereignisse auf die Weiterentwicklung, beginnen im späten 19. Jahrhundert (vgl. Berk, 2009).

Darwin, britischer Naturwissenschaftler, entdeckt, dass es unendliche Variationen in der Tier- und Pflanzenwelt gibt und innerhalb einer Spezies kein Individuum einem zweiten eindeutig gleicht und begründet damit die Evolutionstheorie. In weiterer Folge entdeckt Darwin, dass die pränatale Entwicklung unter verschiedenen Spezies gleich verläuft, was andere Wissenschaftler, die seiner Theorie glauben, dazu veranlasst, die kindliche Entwicklung und Einflussfaktoren auf diese zu erforschen (vgl. Berk, 2009).

Von Darwins Forschung inspiriert, entwickelte Hall, ein amerikanischer Psychologe, im frühen 20. Jahrhundert, die Theorie über den genetischen Einfluss auf die Entwicklung eines Kindes. Hall ist der Entwickler des „Psychogenetischen Grundgesetzes“ und leistet Pionierarbeit in der Jugendforschung (vgl. Berk, 2009).

In den 1930er- und 1940er-Jahren rückt die Frage nach Entwicklungseinflussfaktoren in den Mittelpunkt der Wissenschaft. Freud, österreichischer Neurologe und Psychologe und Begründer der Psychoanalyse, widmet seine Forschung vorwiegend dem Studium kindlicher traumatischer Ereignisse und deren Auswirkung auf die Weiterentwicklung. Er begründet die Theorie, der dreiteiligen psychischen Struktur, dem „Es“, dem „Ich“ und dem „Über-Ich“ und entwickelt die „Phasen der psychosexuellen Entwicklung“. Er unterteilt die ersten Lebensjahre bis zur Pubertät in die Orale, die Anale, die Phallische Phase, gefolgt von der Latenzperiode und der Genitalen Phase. Den positiven oder negativen Verlauf der Entwicklung des Individuums in diesen Phasen stellt er in direkten Zusammenhang mit der Eltern-Kind-Bindung, inklusive Theorien über die Dominanzen sexueller Impulse (vgl. Berk, 2009).

Nachfolger Freuds nehmen Teile seiner Theorien und entwickeln diese unterschiedlich weiter. Erikson, deutsch-amerikanischer Psychoanalytiker, ist bekannt für die „Phasen der psychosozialen Entwicklung“, wie im Folgenden in Abbildung 3 dargestellt (vgl. Erikson zitiert nach Mück (2015)). Er erforscht, dass ein Mensch in jeder Phase seines Lebens eine Haltung einnimmt und Fähigkeiten erwirbt, die ihm ermöglichen ein aktiver und gestaltender Teilnehmer an der Gesellschaft zu sein. Erikson setzt die individuelle Entwicklung in Verbindung mit der Auseinandersetzung mit lebensphasenspezifischen Themen. Nach diesem Modell und seiner Auffassung entsteht aus jeder Phase eine Krise, die überwunden werden muss, damit die nächstfolgende Phase gut durchlebt werden kann. Erikson hat Freuds Modell um 3 Phasen im Erwachsenenalter erweitert und unterscheidet somit das Frühe Erwachsenenalter, das Erwachsenenalter und das Alter (vgl. Berk, 2009).

Lebensphasen im vollständigen Lebenszyklus nach Erik H. Erikson

Phasen	Psychosoziale Phasen + Modi	Psychosoziale Krisen	Radius wichtiger Beziehungen	Grundstärken	Kernpathologie/ Grundlegende Antipathien	Ich-Erkenntnis	Verwandte Prinzipien der Sozialordnung	Bindende Ritualisierungen	Ritualismus
I: Säuglingsalter	Oral-respiratorisch; sensorisch kinästhetisch (Einverleibungsmodi)	Grundvertrauen / Grundmisstrauen	Mütterliche Person	Hoffnung	Rückzug	Ich bin, was man mir gibt.	Kosmische Ordnung	Das Numinose	Idolismus
II: Kleinkindalter	Anal-urethral (Modi des Zurückhaltens und Ausscheidens)	Autonomie / Scham + Zweifel	Elternpersonen	Wille	Zwang	Ich bin, was ich will.	„Gesetz und Ordnung“	Einsicht	Legalismus
III: Spielalter	Infantil-genital, lokomotorisch (Modi des Eindringens und Umschließens)	Initiative / Schuldgefühl	Kernfamilie	Entschlusskraft	Hemmung	Ich bin, was ich mir vorstellen kann zu werden.	Ideale Leitbilder	Das Dramatische	Moralismus
IV: Schulalter	„Latenz“	Regsamkeit / Minderwertigkeit	Nachbarschaft, Schule	Kompetenz	Trägheit	Ich bin, was ich lerne.	Technologische Ordnung	Das Formale (der Technik)	Formalismus
V: Adoleszenz	Pubertät	Identität / Identitätskonfusion	Peer-Groups und fremde Gruppen	Treue	Zurückweisung	Ich bin, was ich bin.	Ideologische Weltansicht	Das Ideologische	Totalismus
VI: Frühes Erwachsenenalter	Genitalität	Intimität / Isolierung	Partner in Freundschaft, Sexualität, Wettbewerb, Zusammenarbeit	Liebe	Exklusivität	Ich bin, was mich lebenswert macht.	Grundmuster von Kooperation und Rivalität	Das Zusammen-schließende	Elitismus
VII: Erwachsenenalter	Prokreativität	Generativität / Stagnation	Arbeitsteilung und gemeinsamer Haushalt	Fürsorge	Abweisung	Ich bin, was ich bereit bin zu geben.	Zeitströmungen in Erziehung und Tradition	Das Schöpferische	Autoritarismus
VIII: Alter	Generalisierung der Körpermodi	Integrität / Verzweiflung	„Die Menschheit“, Menschen meiner Art“	Weisheit	Hochmut	Ich bin, was ich mir angeeignet habe.	Weisheit	Das Philosophische	Dogmatismus

Abb. 3: Lebensphasen im vollständigen Lebenszyklus nach Erik H. Erikson.

Quelle: Erikson, E. H. zitiert nach Mück, H. (2015).

Freud und Erikson widmen sich in ihren Modellen vorwiegend den Phasen der Kindheit und Jugend. Charlotte Bühler, deutsche Entwicklungspsychologin, arbeitet als eine der ersten an der Forschung an Jugendlichen und Erwachsenen und somit dem gesamten Lebenslauf (vgl. Faltermaier, Mayring, Saup, Strehmel 2002, S. 40-44).

Diesen unterteilt die Forscherin in drei Ebenen: Die biologische Ebene, die auf physiologisches Wachstum basiert, die biografisch-soziologische Ebene, die von äußeren Vorgängen beeinflusst wird und die psychologische Ebene, welche durch das subjektive Erleben geformt wird. Der Lebenslauf wird nach Bühler als biologische Kurve interpretiert, welche einerseits von Wachstum geprägt ist, andererseits von Fortpflanzungsfähigkeit beeinflusst wird. Bühler stellt den Lauf des Lebens als Motivationsverlauf dar, der Mensch selbst ist aktiver Gestalter seiner Entwicklung.

Die Lebensphasen werden nach Bühler in fünf Zeitspannen eingeteilt (vgl. Faltermaier, Mayring, Saup, Strehmel 2002, S. 40-44), wie in nachfolgender Tabelle abgebildet:

Alter	Bezeichnung
0–15	Progressives Wachstum ohne Fortpflanzungsfähigkeit
15–25	Progressives Wachstum mit Fortpflanzungsfähigkeit
25–45	Stabiles Wachstum mit Fortpflanzungsfähigkeit
45–55	Stabiles Wachstum ohne Fortpflanzungsfähigkeit
Ab 55	Regressives Wachstum

Tab. 2: Die Lebensphasen nach Charlotte Bühler. Eigene Darstellung.

Quelle: Bühler, C. zitiert nach Faltermaier, T., Mayring, P., Saup, W. & Strehmel, P. (2002).

Mit der Entwicklung und den Veränderungen der Individuen im Erwachsenenalter beschäftigt sich der amerikanische Psychologe Levinson in seiner Forschung. Zentral in den Vordergrund stellt er dabei die Person mit ihrer Beziehung zu sich selbst und zu anderen Personen, Gruppen und Institutionen, die im Leben der Person von Bedeutung sind (vgl. Faltermaier, Mayring, Saup & Strehmel, 1992, S. 55ff).

Beruf, Ehe und Familie sind dabei wichtige Komponenten für die Entwicklung des erwachsenen Menschen. In seiner Einteilung endet das Jugendalter mit einer Übergangsphase in das frühe Erwachsenenalter. Durch eine weitere Übergangsperiode, bei ihm als Lebensmitte dargestellt, wird das frühe Erwachsenenalter mit dem mittleren Erwachsenenalter verbunden. Die Aufgabe des Menschen in dieser Periode ist die Einleitung der Veränderung der Lebensstruktur und das Hinterfragen des bisherigen Lebens (vgl. Faltermaier, Mayring, Saup & Strehmel, 1992, S. 55ff).

Für Levinson sind diese Übergangsphasen „Brücken“ zwischen zwei Entwicklungsphasen im Lebensverlauf. Er stellt fest, dass männliche Erwachsene durch prognostizierbare Phasen der Entwicklung gehen, welche durch relative Stabilität gekennzeichnet sind und von Übergangsphasen unterbrochen werden. Die stabilen Phasen dauern normalerweise sechs bis sieben, maximal zehn Jahre, die Übergangsphasen vier bis sechs Jahre (vgl. Dunn & Meriam, 1955, S. 113).

Die erste „Brücke“ stellt er mit etwa 20 Jahren fest, die zweite rund um das 40. Lebensjahr und die letzte Brücke teilt er im Bereich des 60. Geburtstages ein.

Diese Periode stellt den Übergang zum späten Erwachsenenalter dar (vgl. Dunn & Meriam, 1955, S. 113).

Sechzehn Jahre nach seiner Veröffentlichung des Buches „The Seasons of a Man's Life“¹ vollendet Levinson sein Manuskript zu dem Buch „The seasons of a woman's life“², welches nach seinem Tod von seiner Frau vervollständigt und veröffentlicht wird. Es komplettiert damit seine früheren Forschungserkenntnisse, dass sich auch bei den Frauen, die er befragt hat, die selben altersbezogenen Entwicklungsphasen und Übergangsperioden ergeben, wie bei den einst interviewten Männern (vgl. Kittrell, 1998, S. 105–106). Im ausführlichen Studium beider Werke kann jedoch ein interessanter und entscheidender Unterschied in den Entwicklungsphasen von Mann und Frau identifiziert werden (vgl. ebd.). Dieser Unterschied ist aufgrund der Anzahl der Interviews nicht sofort ersichtlich, hat jedoch sowohl auf die Erkenntnisse der Entwicklung im Erwachsenenalter signifikante Auswirkungen, als auch für die Untermauerung von Levinsons eigenen Entwicklungstheorien (vgl. ebd.).

In seinem Buch über Männer betont Levinson die Wichtigkeit von Zielen im Entwicklungsprozess, um ein zufriedenstellendes und erfülltes Leben führen zu können. Während Männer gegen Ende des Teenageralters bis in die frühen Zwanzigerjahre ihre beruflichen Träume und Ziele entwickeln und erfüllen, befinden sich Frauen in diesem Alter in einer Phase, in der sie sich über Haushalt und Familienplanung Gedanken machen. Selbst die befragten Karrierefrauen streben zu diesem Zeitpunkt Hochzeit, Familie und Heim an und reflektieren ihre Karriere hauptsächlich als Defensivstrategie und nicht als Wunschziel (vgl. ebd.).

Erst ab einem Alter von 28–30 Jahren entwickeln die beforschten Frauen individuelle berufliche Ziele, was um rund zehn Jahre später ist, als bei den Männern (vgl. ebd.).

Mitte bis Ende der Dreißigerjahre, die Levinson in seiner Männerstudie als stabile Jahre bezeichnet, sind bei den Frauen hingegen unzufriedene Phasen

¹ Levinson, D. J. (1978). *The seasons of a man's life*. New York: Random House LLC.

² Levinson, D. J., & Levinson, J. (1996). *The seasons of a woman's life - A fascinating exploration of the events, thoughts, and life experiences that all women share*. New York: Ballantine Books

zu verzeichnen, die mit dem Kompromiss zwischen häuslicher und beruflicher Rolle zu tun haben dürften (vgl. Kittrell, 1998, S. 105–106).

In seiner Forschung befragt Levinson 45 Frauen im Alter von 35–45 Jahren. Fünfzehn dieser Frauen sind Hausfrauen, 30 Befragte sind Karrierefrauen. Unter den Hausfrauen sind die späten Teenagerjahre und der Anfang der Zwanzigerjahre geprägt von Hochzeit, Familiengründung und der Versorgung des Haushalts. Das Alter von 28–33 Jahre beschreiben einige als turbulent und die folgende Periode von 33–40 Jahre stellt eine instabile Zeit dar, in der einige der Frauen strukturelle Veränderungen beschreiben. Die Übergangsphase zwischen 40 und 45 Jahren wird zwar als vorhersehbare instabile Phase beschrieben, dennoch attestieren die Frauen, dass sie mit den Folgen ihrer Unzufriedenheit zu kämpfen haben und eine Neuorientierung ihres Lebens anstreben. Für einige ist es der Tiefpunkt ihres Lebens, sie fühlen sich müde, depressiv und alt (vgl. Kittrell, 1998, S. 109–110).

Karrierefrauen, unter ihnen Akademikerinnen und Geschäftsfrauen, haben, wie die Hausfrauen, in ihrer ersten Phase Hochzeit, Familiengründung und das Schaffen eines Zuhauses als oberste Priorität. Dennoch hegen mehr als die Hälfte der befragten Frauen rudimentäre und unklare, nicht der Tradition entsprechende, Träume. Sie beinhalten den Wunsch nach einer Koexistenz von einerseits traditioneller Hochzeit, aber andererseits Unabhängigkeit und Karriere. Sie wünschen sich eine Balance zwischen Arbeit auf der einen Seite und Liebe, Hochzeit und Familie auf der anderen Seite. Dieser Wunsch ist jedoch nicht intrinsischer Natur, sondern hauptsächlich gesteuert von Ängsten einer Altjüngferlichkeit oder der Abhängigkeit ihrer Mütter (vgl. ebd.).

Weiters hat keine dieser Frauen eine klare Vision einer Langzeitkarriere, obwohl diese eine zentrale Komponente in ihrer Lebensplanung darstellt. Das Fehlen geeigneter Vorbilder oder eines Mentors spielt hier eine zentrale Rolle. Nur ein Drittel der befragten Karrierefrauen hat mit Anfang 20 einen Mentor, viele der Karrierefrauen, die in diesem Alter heiraten, wählen ältere, erfahrene männliche Akademiker zum Ehemann, die ihnen auch in der Rolle eines Mentors zur Seite stehen (vgl. ebd.).

Während diese Frauen in ihren Zwanzigern den Start ins Berufsleben oder in eine akademische Karriere verfolgen, ist die Übergangsphase in die Dreißigerjahre eine Zeit von großen Krisen, in denen 50% der Frauen eine Psychotherapie aufsuchen. Der relative Wert zwischen Arbeit, Familie und weiteren Lebensthemen schwimmt. Unter den Singlefrauen und den verheirateten Frauen ohne Kinder besteht zwar eine größere Arbeitszufriedenheit, jedoch hegen diese den Wunsch, in naher Zukunft eine stabile Partnerschaft einzugehen oder eine Familie zu gründen (vgl. Kittrell, 1998, S. 109–110).

Viele Frauen beschreiben ihr Leben als beschwerlich. Eine Frau sagte: „after all these years I'm exhausted ... I think Superwoman is dead; she died of exhaustion“³. Mitte 30 sind neun der 21 Karrierefrauen, die in den Zwanzigern heiraten, geschieden, 50% führen außereheliche Beziehungen. Karrierefrauen haben nicht nur Schwierigkeiten mit der Balance zwischen Ehe, Familie und Arbeit, sondern sind in der Arbeitswelt auch mit Problemen konfrontiert, die Levinson ‚gender splitting‘ nennt, die nicht vorhandene Gleichberechtigung der Geschlechter. Einige der Frauen verlassen das Berufsleben um der Familie eine größere Priorität zu geben. Mehr als die Hälfte der Karrierefrauen bleiben desillusioniert in ihrem Beruf, einige machen trotzdem Ende 30 erfolgreich Karriere (vgl. Kittrell, 1998, S. 109–110).

Die Hälfte der Geschäftsfrauen und ein Drittel der Akademikerinnen verdienen gleich viel wie ihre Ehemänner. Die gesamte Dekade der Dreißiger ist also bei diesen Frauen geprägt von der Ausbalancierung zwischen Ehe, Familie einerseits und Beruf andererseits oder für die Frauen, die keine Familie haben, mit dem Bestreben mit den Emotionen zurecht zu kommen, dass sie ebendiese Familie nicht haben. Viele Frauen beschreiben diese Zeit als unwillkommene, instabile Zeit (vgl. Kittrell, 1998, S. 109–110).

Die Periode zwischen 36 und 40 Jahren wird bei den Männern als die Zeit dargestellt, in der sie im Berufsleben die Früchte ihrer bisherigen Arbeit ernten.

³ Levinson, D. J., & Levinson, J. (1996). *The seasons of a woman's life - A fascinating exploration of the events, thoughts, and life experiences that all women share*. New York: Ballantine Books, S. 358.

„nach all diesen Jahren bin ich erschöpft ... Ich denke Superwoman ist tot; sie starb an Erschöpfung“ (eigene Übersetzung).

Über den Beruf messen sie ihren Erfolg oder Misserfolg im Leben. Für viele der Karrierefrauen sind die Überlegungen in diesem Alter hingegen diffuser. Die Karrierefrau wünscht sich als selbständige Frau angesehen zu werden und nicht nur als Anhang ihres Ehemannes, ihrer Kinder, ihrer Eltern oder ihres Vorgesetzten. Sie ist oft eingenommen von ihrer Ambivalenz zwischen traditioneller und revolutionärer Einstellung. Der Wunsch beides haben zu wollen und zu können führt sie durch einige Krisen und schafft in dieser Periode große Unzufriedenheit (vgl. Kittrell, 1998, S. 110–113).

In den Studien wird also zusammenfassend die Periode der Lebensmitte meistens vom 40. bis 60. Lebensjahr dargestellt. Es gibt jedoch eine Schwankungsbreite von mindestens zehn Jahren auf oder ab, womit es nicht ungewöhnlich ist, dass die subjektive Phase der Lebensmitte bereits mit 30 Jahren beginnen und bis zum 70. Geburtstag enden kann, wobei kein Forschungsteilnehmer angibt, von einer Lebenserwartung von 120 Jahren auszugehen (vgl. Lachman & Bertrand, 2001, S. 279 - 309).

Die Lebensmitte ist eine Phase der Höchstbelastung in vielen Bereichen. Sowohl kognitiv, aber auch in der Ausbalancierung vieler Lebensrollen und dem damit verbundenen Stress. In dieser Phase übernimmt der Mensch Verantwortung für sich selbst, seine Kinder, aber auch für seine Eltern und hat einen großen generationenübergreifenden Austausch. Es ist eine Periode, in der man bereits reichlich Lebens-, aber auch Berufserfahrung gesammelt hat, der Alterungsprozess jedoch noch nicht beeinträchtigend ist. Es gibt noch zahlreiche Möglichkeiten Adaptionen an der eigenen Lebensqualität vorzunehmen oder gänzlich die Richtung zu wechseln, um mit der eingesetzten Zeit und dem Aufwand größtmöglichen Lebensgewinn zu erzielen. Gesundheitsfördernde Maßnahmen, die in der Lebensmitte implementiert werden, haben gute Auswirkungen auf die zweite Lebenshälfte und das Alter (vgl. Lachman & Firth, 2004, S. 320–349).

In der Lebensmitte, wie aus der Literatur erarbeitet, wird demzufolge eine Rückschau und Evaluierung des bereits Erreichten gemacht, der Ist-Zustand

reflektiert, ebenso wird aber das Leben als endlich erkannt und die verbleibende Zukunft reorganisiert (vgl. Kittrell, 1998; Lachman & Bertrand, 2001).

Welchen Handlungsabfolgen und Motiven zur Entscheidungsfindung der Mensch folgt, wird im folgenden Kapitel erarbeitet.

2.5 Das Rubikon-Modell der Handlungsphasen

Auf Basis der forschungsleitenden Fragestellung nach den Motiven einer beruflichen Neuorientierung in der Lebensmitte, die erfolgreiche Frauen der Generation X aus der Kommunikationsbranche anstreben, findet zunächst eine Auseinandersetzung mit der Bedeutung der Begriffe Bedürfnis, Motiv, Motivation und Motivierung statt. Im Anschluss wird die Frage nach der Handlungssteuerung anhand des Rubikon-Modells der Handlungsphasen untersucht (Heckhausen & Gollwitzer, 1987).

Zunächst wird zur Definition der einzelnen Bezeichnungen eine Darstellung und Abgrenzung der Begriffe Bedürfnis, Motiv, Motivation und Motivierung vorgenommen.

Schmithüsen und Ferring (2015, S. 68) beschreiben Bedürfnisse als „[...] primäre (nicht erlernte), arterhaltende, biogene (lebenserzeugende) Motive (z. B. Hunger, Durst, Schlaf, etc.)“ (ebd.) und geben an, dass bei manchen Bedürfnissen nicht eindeutig festzulegen ist, ob sie erlernt oder angeboren sind, weshalb die Begriffe ‚Bedürfnis‘ und ‚Motiv‘ auch bedeutungsgleich verwendet werden (vgl. ebd.).

Motive werden als Handlungsziele beschrieben, welche im Sinne von ‚Wertungsdispositionen‘ vorliegen, was wiederum bedeutet, dass Motive beeinflussen, wie Ziele bewertet werden (vgl. ebd.).

Schmithüsen und Ferring (2015, S. 68) stellen zudem fest, dass Motive ‚trait-Charakter⁴‘ haben und definieren damit, dass diese somit gleichermaßen stabil sind wie Persönlichkeitseigenschaften (vgl. ebd.).

Motivation gilt als „[...] Zustand, der sich einstellt, wenn ein Motiv zur Wirksamkeit gebracht wird, d. h. der aktuelle Zustand des Motiviertseins (die Gesamtheit der emotionalen und kognitiven Prozesse, die eine Verhaltensbereitschaft auszeichnen)“ (ebd.). Motivation hat auf Basis der Definition von Schmithüsen und Ferring (2015, S. 68) den so genannten ‚state-Charakter⁵‘. Dies bedeutet, dass die Aufmerksamkeit und Akzentuierung am Prozess liegt (ebd.).

Die Motivierung stellt die Bemühung dar, wie durch dienliche Vorkehrungen Motivation hergestellt werden kann, das bedeutet „Motivierung bezeichnet den Prozess, ein Motiv zu aktivieren“ (vgl. ebd.).

In Bezug auf die Klassifizierung von Motiven können nach Schmithüsen und Ferring (2015, S. 68) unterschiedliche Arten und Betrachtungsweisen herausgearbeitet werden:

In der Darstellung als primäre und sekundäre Motive ist die Erläuterung synonym zur Begriffsdefinition der Bedürfnisse und wird in existenzertreuende (primäre) Motive und erlernte (sekundäre) Motive unterteilt (vgl. ebd.).

Eine weitere Darstellung erfolgt als intrinsische versus extrinsische Motive. Persönliche Anreize, die den Menschen antreiben, das heißt, wenn die Motivation aus einem Selbst kommt, werden als intrinsische Motive bezeichnet (vgl. ebd.). Nach der Auffassung von Schmithüsen und Ferring (2015, S. 68) führen diese Motive auch schneller zu einer Handlung.

Kommen die Anreize von außen, so können diese Motive als extrinsisch bezeichnet werden.

⁴ „Persönlichkeitseigenschaften nennt man auch Traits. Dies sind generalisierte Verhaltensbereitschaften mit zeitlicher und situativer Stabilität, d. h. sie äußern sich in verschiedenen Situationen (sie sind situationsübergreifend) und zu unterschiedlichen Zeitpunkten. Sie werden abgegrenzt gegenüber Gewohnheiten (Habits = situationsspezifische generalisierte Reaktionsmuster) und

⁵ Zuständen (States = zeitlich begrenzte Zustände der Entspannung, Stimmung, Aufmerksamkeit).“ (Schmithüsen & Ferring, 2015, S. 288).

Motive können zudem auch in meidende und aufsuchende Motive unterteilt werden. Bei den meidenden Motiven erfolgt eine Handlung zur Vermeidung unangenehmer Zielzustände, beispielsweise Furcht vor Misserfolg. Bei den aufsuchenden Motiven hingegen, liegt der Fokus auf einer aktiven Suche nach angenehmen Zielzuständen, wie zum Beispiel der Hoffnung auf Erfolg (vgl. Schmithüsen & Ferring, 2015, S. 68).

Die Erforschung der dargestellten Begriffe und der Thematik nach Art, Beständigkeit und Stärke von zielgerichtetem Verhalten, fällt in die Disziplin der Motivationspsychologie (vgl. Schmithüsen & Ferring, 2015, S. 68).

Heckhausen und Heckhausen (2010) legen dar, dass zielgerichtetes Verhalten bzw. die Motivation eines Individuums, ein gewisses Ziel erreichen zu wollen, von einigen Faktoren beeinflusst wird, die sich in personenbezogene und situationsbezogene Faktoren aufteilen lassen.

Personenbezogene Faktoren können in drei Arten gegliedert werden:

„Universelle Verhaltenstendenzen und Bedürfnisse“ (Heckhausen & Heckhausen, 2010, S. 3ff), das sind die Grundbedürfnisse, wie etwa Hunger und Durst, und das Streben nach Wirksamkeit (vgl. ebd.).

Weiters „Motivdispositionen (implizite Motive)“ (ebd.), die einzelne Personen von anderen unterscheiden, das sind unter anderem deren Eigenschaften, ihre Gewohnheiten, kurz gesagt, die Persönlichkeit eines Individuums (vgl. ebd.).

Als letzte Teilkategorie gelten die „Zielsetzungen (explizite Motive)“ (ebd.), die ein Mensch entscheidet und verfolgt. Explizite Motive werden als „bewusste, sprachlich repräsentierte (oder zumindest repräsentierbare) Selbstbilder, Werte und Ziele, die sich eine Person selbst zuschreibt“ (ebd.) beschrieben (vgl. ebd.).

Da der einzelne Mensch von sich und seinen eigenen Beweggründen dezidierte Vorstellungen hat, die manchmal nicht mit den unbewussten Prioritäten und Handlungsgewohnheiten übereinstimmen, kann es nach Heckhausen und Heckhausen (2010) zu einer fehlenden Übereinstimmung zwischen expliziten

und impliziten Motiven kommen. Konflikte in der Kongruenz zwischen impliziten und expliziten Motiven führen zu einer Disharmonie des subjektiven Wohlbefindens, im schlimmsten Fall zu negativen Folgen der psychischen Gesundheit, in jedem Falle aber zu einem Rückgang in der Handlungseffizienz (Heckhausen & Heckhausen, 2010, S. 3ff).

Im Hinblick auf die situationsbezogenen Faktoren auf das motivierte Handeln wird in der Literatur von Anreizen gesprochen, welche dem Individuum Positives oder Negatives verheißen, jedoch einen Aufforderungscharakter zu entsprechender Handlung innehaben (vgl. Heckhausen & Heckhausen, 2010, S. 5f).

Die Bezeichnung ‚Handlung‘ stellen Achtziger und Gollwitzer (2010) so dar, dass eine Handlung nicht dem reinen Ausführen gelernter Gewohnheiten und automatischer Reaktionen gleichgestellt werden soll, sondern vielmehr als auswählendes, menschliches Verhalten bezeichnet wird, welches in Verbindung mit einem Sinn durchgeführt wird. „Als Handlung gelten in diesem Sinne alle Aktivitäten, denen eine »Zielvorstellung« zugrunde liegt.“ (Achtziger & Gollwitzer, 2010, S. 310).

Situationen unterscheiden sich an der Ausprägung und an der Konstellation zwischen „Situations-Ergebnis-Erwartung“ (vgl. Heckhausen & Heckhausen, 2010, S. 5f), „Handlungs-Ergebnis-Erwartung“ (ebd.) und „Erlebnis-Folgen-Erwartung“ (ebd.). Bei Ereignissen, die auch ohne Handlung von selbst zum Ergebnis führen, herrscht eine hohe Situations-Ergebnis-Erwartung, welche wenig Anreiz zum Handeln mit sich bringt. Bei einer geringen Situations-Ergebnis-Erwartung in Kombination mit einer hohen Handlungs-Ergebnis-Erwartung ist der Anreiz zur Handlung groß, umso intensiver, wenn eine positive Ergebnis-Folgen-Erwartung vorherrscht. Handlungsanreize können sowohl intrinsischer als auch extrinsischer Natur sein (vgl. ebd.).

Wie auch von Schmithüsen und Ferring (2015, S. 68) in Bezug auf intrinsische Motive dargestellt, bedeutet intrinsische Motivation, dass sie keinem Steuerungselement von außen bedarf, sozusagen das Ausführen einer Tätigkeit um ihrer selbst willen. Diese Motivation kommt aus einem innenliegenden Interesse der Person selbst, aus ihrer Neugier oder ihren Werten (vgl. Rheinberg, 2010, S. 367). Das sogenannte Flow-Erlebnis (Csikszentmihalyi, 2010) fällt in den Bereich der intrinsischen Motivation, beispielsweise das selbstvergessene Spielen, konzentriertes Lernen oder das Aufgehen im Sporttreiben.

Die extrinsische Motivation wird durch außenliegende Faktoren angestoßen. Dazu zählen materielle Belohnung oder Bestrafung, soziale Bewertung, wie etwa Noten, Lob oder Tadel, aber auch Kontrolle und Überwachung. Bei einem Verhalten, welches ausschließlich extrinsisch motiviert ist, erlischt die Motivation oft in dem Moment, in dem die Kontrolle wegfällt (vgl. Brandstätter, Schüler, Puca, Lozo, 2013, S. 91f).

Reiss (2012) legt das folgende Bild zur Unterscheidung von intrinsischer und extrinsischer Motivation dar: Spielt ein Kind aus reiner Freude am Spiel, beispielsweise Baseball, so ist es intrinsisch motiviert. Spielt es jedoch Baseball weil sich das seine Eltern wünschen oder mit dem Ziel eine Meisterschaft zu gewinnen, so erfolgt die Motivation aus extrinsischen Gründen.

Motivation alleine, so Heckhausen und Heckhausen (2010), ist jedoch noch nicht ausreichend, um das gewünschte Handlungsergebnis so valide zu machen, dass man bestrebt ist, dieses Handlungsergebnis tatsächlich zu erzielen. Der Motivation muss eine Handlungsabsicht oder „Intention“ folgen (vgl. Heckhausen & Heckhausen, 2010, S. 7).

Neben Motivation und Intention bedarf es überdies auch der Volition. Diese bezeichnen Heckhausen und Heckhausen (2010) als einen Regulationsprozess, der bei inkongruenten Motiven und Motivationen, die

Umsetzung zum Handlungsergebnis, also die Zielrealisierung, steuert (vgl. Heckhausen & Heckhausen, 2010, S. 7).

Sowohl Entscheidungs-, als auch Handlungsphasen zur Realisierung der Zielvorstellung werden im Rubikon-Modell der Handlungsphasen gemeinsam integriert (Heckhausen & Gollwitzer, 1987).

Grundsätzlich versucht das Rubikon-Modell vier Fragen zur Handlung einer Person zu beantworten (vgl. ebd.):

- Wie wird das Ziel ausgewählt?
- Wie wird die Realisierung des Zieles geplant?
- Wie werden die Pläne umgesetzt?
- Wie werden die Bemühungen zur Erreichung des Handlungsziels bewertet?

Das Modell kann somit als ein „strukturfunktionales Modell aufeinanderfolgender Handlungsphasen“ (ebd.) erklärt werden. Dieser Handlungsverlauf wird als ein temporärer und horizontaler Weg gesehen, an dessen Anfang der Wunsch einer Person steht und dessen Ende die Bewertung des erreichten Handlungsziels darstellt (vgl. ebd.).

Die erste Phase beginnt mit dem Abwägen diverser Wünsche und Handlungsoptionen und dem Durchdenken möglicher positiver und negativer Resultate und anschließender Zielsetzung. In der zweiten Phase wird eine genaue Planung durchgeführt, wie dieses Ziel erreicht werden kann. In der dritten Phase werden diese Strategien in Handlungen umgesetzt und die notwendigen Maßnahmen zur Zielerreichung ausgeführt. In der vierten und letzten Phase reflektiert die Person und unterzieht das Handlungsergebnis einer Bewertung (vgl. Achtziger & Gollwitzer, 2010, S. 310).

Zwischen den einzelnen Phasen finden sogenannte „diskrete Übergänge“ (ebd.) statt.

Im Folgenden wird detailliert auf die Phasen des Rubikon-Modells nach Achtziger und Gollwitzer (2010) eingegangen. Die Abbildung 4 zeigt das Modell im Überblick.

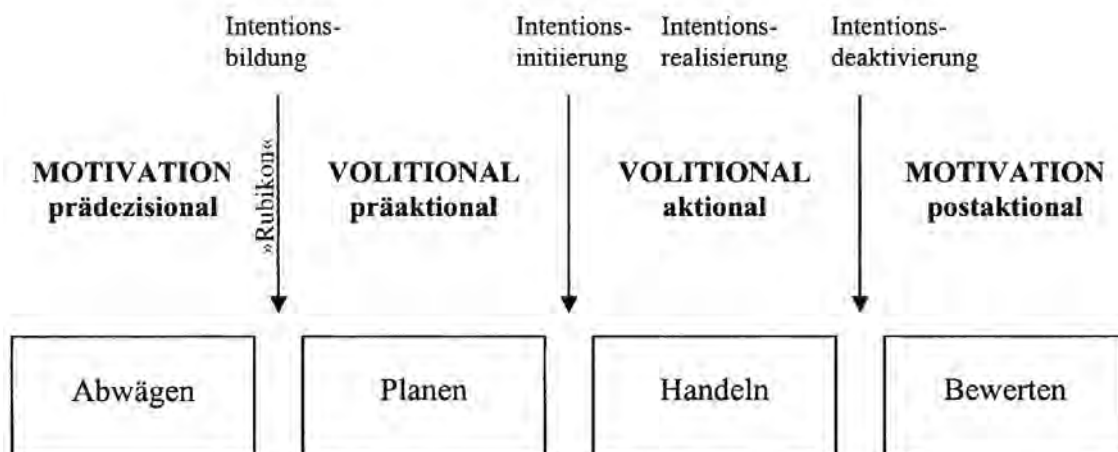


Abb. 4: Das Rubikon-Modell der Handlungsphasen (Heckhausen & Gollwitzer, 1987)

Die prädezisionale Handlungsphase

In der ersten Phase geht es um das Abwägen der zahlreichen Wünsche und Anliegen einer Person. Die zentrale Frage, die es zu klären gilt ist, welchen dieser Wünsche die Person umsetzen und realisieren möchte. In diesem Prozess werden Vorteile und Nachteile, sowie Konflikte und Behinderungen, aber auch Beweggründe und Umsetzungsmaßnahmen, wie auch Erfolgs- und Misserfolgchancen durchdacht. Sowohl finanzielle, als auch terminisierbare Fakten werden berücksichtigt, unmittelbare und langfristige Auswirkungen abgeschätzt. Mehrere Wünsche werden nicht nacheinander, unabhängig voneinander betrachtet, sondern durchaus in einer Wechselseitigkeit zueinander.

Der Zeitaufwand für diese Phase ist immer unterschiedlich, nicht immer besteht die Möglichkeit alle offenen Fragen zu beantworten. Die „Fazit Tendenz“ (vgl. Achtziger & Gollwitzer, 2010, S. 310) besagt, dass nach einer gewissen Phase des Abwägens, wenn keine neuen Erkenntnisse mehr erforscht werden

können, selbst wenn es noch einige offenen Fragen gibt, die Erkenntnistendenz sinkt und somit die Fazittendenz steigt. An diesem Punkt soll eine positive oder negative Entscheidung hinsichtlich der gewünschten Umsetzung seiner Handlungsrealisierung zur Zielerreichung getroffen werden. „Diese Umwandlung des Wunsches in ein Ziel wird häufig als das Überschreiten des Rubikons bezeichnet: Wie einst Julius Cäsar durch Überschreiten des Rubikons den Bürgerkrieg ausgelöst hatte, und sich zu diesem Zeitpunkt bemühen musste, diesen zu gewinnen, so vollzieht sich mit der Umwandlung eines Wunsches in ein Ziel die Abkehr vom Abwägen des Nutzens eines Wunsches in ein Festlegen auf seine tatsächliche Realisierung.“ (Achtziger & Gollwitzer, 2010, S. 310f). Diese Umwandlung wird auch das Bilden der „Zielintention“ (ebd.) genannt, bzw. wie in Abb. 5 „Intentionsbildung“. Dies stellt zugleich den ersten diskreten Übergang dar. Was vor der Intentionsbildung noch einen Wunsch darstellt, wird mit Überschreiten des Rubikons ein konkretes Ziel, welches einen „starken Verbindlichkeitscharakter“ (ebd.) bekommt und somit bei der Person eine bedeutende Aufforderung zur Realisation auslöst. „[...] in der Forschung wird diese Verpflichtung »Commitment« genannt.“ (ebd.).

Die präaktionale oder postdezisionale Handlungsphase

In dieser Phase geht es vorwiegend darum, dass eine Person bereits eine Entscheidung getroffen hat, also mit der Überquerung des Rubikons ein Commitment erfolgt ist, und die Person jetzt das Erreichen des Zieles arrangieren möchte. In diesem Abschnitt des Planens befindet sich der Mensch bereits in einem volitionalen Abschnitt. Aufgrund der Tatsache, dass der gewünschte Zielzustand nicht sofort erreicht werden kann und durchaus von mehreren temporären Einflüssen, aber auch von äußeren und inneren Beeinflussungen und Maßnahmen abhängig ist, werden dezidierte Vorkehrungen getroffen, wie diese Komponenten gehandhabt werden und die Zielerreichung positiv vollzogen werden kann. Nicht mehr das *Was*, sondern *wann, wo und wie* wird durchdacht. Hierbei werden sowohl bereits vorhandene Ressourcen einbezogen, als auch neue, notwendige Fähigkeiten, Maßnahmen

oder Realisierungsinszenierungen kalkuliert. „Solche Pläne werden Vorsätze oder Durchführungsintentionen genannt.“ (Achtziger & Gollwitzer, 2010, S. 312). Vorsätze sollen dabei unterstützen, wenn am Weg zur Zielerreichung Umstände eintreten, die die Verwirklichung erschweren. Es wird angenommen, dass diese Umstände hauptsächlich „bei der Initiierung von Handlungen zu erwarten“ (vgl. ebd.) sind, da der günstigste Zeitpunkt nicht ergriffen wird oder die Person die Umsetzung anderweitig verzögert. Welcher Zeitpunkt zum Ergreifen der Chancen ausgewählt wird bzw. wann eine Handlungsinitiierung vollzogen wird, ist abhängig von der „Flattendenz“ (ebd.). Diese ergibt sich aus der Synergie von „Volitionsstärke“ (ebd.), also der Stärke des Commitments, und der Bewertung der aktuellen Chance oder Gegebenheit zur Zielrealisation. Ist die Flattendenz hoch, kommt es zur „Intentionsinitiierung“ (ebd.), welche zugleich den zweiten diskreten Übergang zur dritten Handlungsphase darstellt.

Die aktionale Phase

Mit dem Übergang in die aktionale Phase befindet sich die Person in der „Intentionsrealisierung“ (Achtziger & Gollwitzer, 2010, S. 312). Dies bedeutet, dass Pläne der vorangegangenen Phase nun in „zielfördernde Handlungen“ (ebd.) umgesetzt werden, welche letztlich dazu führen sollen, dass das gesteckte Ziel erreicht wird. Ungünstige Umstände oder Begebenheiten am Weg zur Zielerreichung werden durch eine „Anstrengungssteigerung“ (ebd.) relativiert, mögliche Unterbrechungen durch eine „konsequente Wiederaufnahme“ (ebd.) der Zielerreichung. Auch in dieser Phase stellt der Faktor der Volitionsstärke den „Grenzwert für die Anstrengungsbereitschaft“ (ebd.) dar. Die Stärke des Commitments ist zwar in erster Linie von der Intensität der „Motivationstendenz“ (ebd.) definiert, dieser Faktor der Volitionsstärke kann jedoch durch „Zusatzvolition“ (ebd.) erhöht werden. „Die wichtigste Quelle der Zusatzvolition ist die beim Überwinden von Schwierigkeiten mobilisierte reaktive Anstrengungsbereitschaft.“ (ebd.).

Das Handeln in dieser dritten Phase wird durch die „mentale Repräsentation des Ziels“ (ebd.) gesteuert, auf welches sich die Person festgelegt hat. Dies

bedeutet jedoch nicht, dass die Person das Ziel aktiv im Bewusstsein haben muss.

Den Abschluss der dritten Phase stellt die Zielerreichung dar. An diesem Punkt wird das Handeln und damit die zweite volitionale Phase abgeschlossen. Dieser folgt der dritte und letzte diskrete Übergang, die „Intentionsdeaktivierung“.

Die postaktionale Handlungsphase

Die vierte und letzte Handlungsphase des Rubikon-Modells ist, wie die erste Phase, eine motivationale Phase. Die Person, die ihre Pläne umgesetzt und ihr Ziel erreicht hat, stellt diesen Status noch einmal dem Conclusio der ersten Phase gegenüber und vergleicht bzw. bewertet diese.

Folgende Fragestellungen wollen in dieser Bewertung laut Achtziger und Gollwitzer (2010, S. 313) beantwortet werden:

- „Wie gut habe ich es geschafft dieses Ziel zu erreichen?“ (ebd.)
- „Sind die erhofften positiven Konsequenzen meines Handelns auch wirklich eingetroffen?“ (ebd.)
- „Kann ich meine Handlungsintention nun als erledigt betrachten?“ (ebd.)
- „Ist es notwendig, bei Nichterreichen des Ziels dieses weiterhin und möglicherweise mit anderen Mitteln zu verfolgen?“ (ebd.)

Diese Fragestellungen finden einerseits rückblickend auf die Handlungsphasen und das gegenwärtige Handlungsergebnis statt, es werden aber auch vorausschauend, darauf folgende Handlungen in Betracht gezogen. Wenn das geplante Ziel zufriedenstellend erreicht wurde, wird es als abgeschlossen betrachtet und es findet eine „Deaktivierung des zugrunde liegenden Ziels statt“ (ebd.). Zu diesem Zeitpunkt zeigen sich oft Mängel der motivationalen Ausarbeitung in der Phase des Abwägens, der prädeziSIONalen Phase. Das bedeutet, dass wie in Phase eins beschrieben, Vorteile und Nachteile, sowie Konflikte und Behinderungen, aber auch Beweggründe und Umsetzungsmaßnahmen, wie auch Erfolgs- und Misserfolgchancen möglicherweise mangelhaft durchdacht waren und eventuell finanzielle, als

auch terminisierbare Fakten unzureichend berücksichtigt, unmittelbare und langfristige Auswirkungen ungenau eingeschätzt wurden.

Bei dieser Bilanzierung der Zielerreichung kann der Fall eintreten, dass die Person „das Anspruchsniveau an das erzielte Handlungsergebnis“ (Achtziger & Gollwitzer, 2010, S. 313) adaptiert. Sollte die Person jedoch am ursprünglichen Ziel festhalten wollen, obwohl das erzielte Handlungsergebnis abweicht, muss diese Personen erneut Handlungen durchführen um die gewünschte Beschaffenheit des Handlungsergebnisses zu erreichen.

Gesetzt der Tatsache, dass die Person den Entschluss fasst, trotz eines Handlungsergebnisses, welches nicht zufriedenstellend ist, eine Intentionsdeaktivierung vorzunehmen, so meinen Achtziger und Gollwitzer (2010, S. 213), kann es mental und motivationstechnisch positiv sein, „wenn der Handelnde ein neues Ziel vor Augen hat, das das nicht erreichte Ziel ersetzen kann.“ (ebd.).

Abschließend kann somit erläutert werden, dass Motive Handlungsziele sind, „d. h. Motive haben einen Einfluss darauf, wie wir Ziele bewerten“ (vgl. Schmithüsen & Ferring, 2015, S. 288). Motive unterteilen sich in primäre und sekundäre, intrinsische und extrinsische, meidende und aufsuchende. Auf den Grundlagen von Heckhausen und Heckhausen (2010) wird festgestellt, dass zielgerichtetes Verhalten bzw. die Motivation eines Individuums, ein gewisses Ziel erreichen zu wollen, von personenbezogenen und situationsbezogenen Faktoren abhängt. Personenbezogene Faktoren sind zum einen „Universelle Verhaltenstendenzen und Bedürfnisse“ (ebd.), weiters „Motivdispositionen (implizite Motive)“ (ebd.), und „Zielsetzungen (explizite Motive)“ (ebd.). Situationsbezogene Faktoren auf das motivierte Handeln sind Anreize, die einen Aufforderungscharakter zu entsprechender Handlung innehaben (ebd.).

Mit den vier Phasen des Rubikon-Modells der Handlungsphasen wird der Handlungsverlauf vom Abwägen über die Planung hin zur Handlung mit der Realisierung des Zieles und der anschließenden Bewertung dargestellt.

Motivationale Prozesse finden somit in der ersten und vierten Phase statt, in der zweiten und dritten Phase finden volitionale Prozesse statt.

2.6 Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen

Zur Beantwortung der Forschungsfrage, welche beruflichen und privaten Motive erfolgreiche Frauen der Generation X aus der Kommunikationsbranche in ihrer Lebensmitte für eine berufliche Neuorientierung haben, werden hier die Ergebnisse auf Basis des aktuellen Forschungsstandes erläutert.

In Kapitel 5.1. werden die Erkenntnisse aus den theoretischen Grundlagen, den Erkenntnissen aus der empirischen Studie gegenüber gestellt und darauf basierend die forschungsleitende Fragestellung repliziert.

Für die Generation X werden die Geburtsjahrgänge 1966 – 1980 nach Oertel (2014) herangezogen. Sie haben große wirtschaftspolitische Umbrüche, Terrorismus, Kriegshandlungen und politische Umbrüche miterlebt (vgl. Oertel, 2014) und wachsen in einem Elternhaus auf, das Sorgen wegen einer unsicheren Arbeitsplatzzukunft, steigender Steuerbelastung, vielseitigen Sparmaßnahmen, Überalterung der Bevölkerung und somit Sorgen um den Verlauf und die Finanzierung des zukünftigen Ruhestands hat. Diese Belastungen tragen auch die Jahrgänge der Generation X weiter (vgl. Schulmeister, 2004). Im sozialen und emotionalen Bereich werden sie vorwiegend als Wunschkinder beschrieben und wachsen mit liebevoller Betreuung auf. Dennoch werden sie auch bereits mit Trennungen konfrontiert (vgl. Oertel, 2014). Die Spannung zwischen Chancen und Risiken der Wahlmöglichkeiten und die damit verbundene Verunsicherung trägt zu einem ausgeprägten Egoismus und zum Hedonismus bei (vgl. Kecskes, 2012). Ihre Werte sind Friede, Freiheit, Menschenwürde, Gesundheit, Liebe/Freundschaft, Familie und Gerechtigkeit. Als junge Erwachsene sehen sie die Arbeit im Vergleich zu Freizeit noch als wichtiger an, später legen sie Wert auf ausgewogene Work-Life-Balance (vgl. Oertel, 2014).

Teamarbeit, Gleichberechtigung und Vernetzung sind für sie selbstverständlich, ihr Vertrauen in ihre eigene Arbeitsleistung und ihr Leistungswille sind sehr hoch. Sie bevorzugen eine selbständige Arbeitsweise und entfalten sich gerne

in ihrem Bereich (vgl. Oertel, 2014). Die Generation X prüft und reflektiert Erreichtes und plant die weitere Zukunft bis hin zum Ruhestand (vgl. ebd.).

Tatsächlich Erreichtes stimmt oft mit den ursprünglichen Plänen und Zielen nicht überein. Als Gründe gelten: Schlechterer Start ins Arbeitsleben aufgrund der damals vorherrschenden wirtschaftlichen Lage, Karriereknicks in Bezug auf Familiengründung oder der Konflikt der Hinausschiebung dieser Familiengründungsphase zugunsten der Karriereplanung (vgl. ebd.).

Für diese Generation ist sehr wichtig, dass seitens der Arbeitsgeber die aktuelle Lebenssituation inklusive eventueller Mehrfachbelastungen erkannt und unterstützt wird und Entwicklungsperspektiven geboten werden (vgl. Oertel, 2014). Motivation und Bereicherung findet die Generation X in der Weitergabe von Wissen, aber auch in der persönlichen Weiterbildung und im Wissensaustausch mit anderen Generationen (vgl. ebd.).

In Bezug auf die Kommunikationsbranche kann ermittelt werden, dass Frauen in Führungspositionen tendenziell weniger Gehalt beziehen, als männliche Führungspersonen. Familiengründung und Kinderbetreuung bedeuten Karriereunterbrechungen und Karriereverzögerungen, oftmals eine Teilzeitanstellung und als Folge der eben genannten auch Gehaltsbeeinträchtigungen (vgl. Arbeitsklima-Index, 2014; Zeffass & Wiesenberg, 2014; Hofinger et al, 2009).

Herausfordernde und abwechslungsreiche Arbeitsinhalte sind Hauptfaktoren für die Arbeitszufriedenheit, ebenso wie die Möglichkeit zur persönlichen und beruflichen Weiterentwicklung. Leitende Angestellte ziehen durchaus in Erwägung den Arbeitgeber zugunsten ihrer Karriere zu wechseln, auch die Veränderung in eine neue Branche ist denkbar (vgl. Karrierebarometer, 2014).

In Bezug auf eine selbst gewählte berufliche Neuorientierung steuern motivationspsychologische Aspekte die Handlungen, welche in unterschiedlichen Lebensphasen variieren (vgl. Hodges, 2012; Cabrera, 2007).

Authentizität, Balance und Herausforderung sind die drei Kernmotive, die Cabrera (2007) herausarbeitet. Hodges (2012) beschreibt als Conclusio die

Faktoren Mangel an Anerkennung und Wertschätzung seitens der Unternehmensleitung und der Wunsch nach einer Tätigkeit, bei der die gesamte Erfahrung und das gesamte Wissen eingesetzt werden kann. Der Wunsch nach Anerkennung, sowohl persönlich, als auch in einem professionellen Sinne und die Verbesserung des Selbstwerts durch das Schaffen eines eigenen Unternehmens stellen weitere Motive dar (vgl. Cabrera, 2007).

Aus der Literatur wird erarbeitet, dass in der Lebensmitte, eine Rückschau und Evaluierung des bereits Erreichten gemacht wird, der Ist-Zustand reflektiert wird, ebenso aber das Leben als endlich erkannt und die verbleibende Zukunft reorganisiert wird (vgl. Kittrell, 1998; Lachman & Bertrand, 2001).

In Bezug auf Motive kann erarbeitet werden, dass diese Handlungsziele sind, „d. h. Motive haben einen Einfluss darauf, wie wir Ziele bewerten“ (vgl. Schmithüsen & Ferring, 2015, S. 288). Sie unterteilen sich in primäre und sekundäre, intrinsische und extrinsische, meidende und aufsuchende Motive. Heckhausen und Heckhausen (2010) stellen fest, dass zielgerichtetes Verhalten bzw. die Motivation eines Individuums, ein gewisses Ziel erreichen zu wollen, von personenbezogenen und situationsbezogenen Faktoren abhängt. Personenbezogene Faktoren sind zum einen „Universelle Verhaltenstendenzen und Bedürfnisse“ (ebd.), weiters „Motivdispositionen (implizite Motive)“ (ebd.), und „Zielsetzungen (explizite Motive)“ (ebd.). Situationsbezogene Faktoren auf das motivierte Handeln sind Anreize, die einen Aufforderungscharakter zu entsprechender Handlung innehaben (ebd.).

Mit den vier Phasen des Rubikon-Modells der Handlungsphasen wird der Handlungsverlauf vom Abwägen über die Planung hin zur Handlung mit der Realisierung des Ziels und der anschließenden Bewertung dargestellt.

Motivationale Prozesse finden somit in der ersten und vierten Phase statt, in der zweiten und dritten Phase finden volitionale Prozesse statt.

Aus dem aktuellen Forschungsstand können die Forschungsfragen somit wie folgt beantwortet werden:

Nachdem in der Lebensmitte, eine Rückschau und Evaluierung des bereits Erreichten gemacht wird und die verbleibende Zukunft reorganisiert wird, kann eine Unzufriedenheit mit dem Erreichten bereits ein erstes Motiv darstellen. Die Motivation der Frauen, eine berufliche Neuorientierung anzustreben kann von personenbezogenen und situationsbezogenen Faktoren abhängen.

Verletzungen der Generation-X-typischen Werte wie Friede, Freiheit, Menschenwürde, Gesundheit, Liebe/Freundschaft, Familie und Gerechtigkeit können mögliche Motive für eine berufliche Neuorientierung darstellen, ebenso wie das Fehlen einer unausgewogenen Work-Life-Balance.

Wenn in beruflicher Hinsicht keine herausfordernden und abwechslungsreichen Arbeitsinhalte gegeben sind und Missstände in Bezug auf Teamarbeit, Gleichberechtigung, Vernetzung, selbständiges Arbeiten und Entwicklungsperspektiven, sowie Missachtung von Mehrfachbelastungen und der Wunsch nach Weitergabe von Wissen, aber auch in der persönlichen Weiterbildung und im Wissensaustausch mit anderen Generationen stattfindet, könnten dies ebenfalls Motive für eine Neuorientierung darstellen.

3. DIE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Der empirische Teil dieser Untersuchung widmet sich der Erforschung eventueller Phänomene und Erkenntnissen zu den Motiven der Generation-X-Frauen aus der Kommunikationsbranche im Hinblick auf eine berufliche Neuorientierung in der Lebensmitte. Sowohl berufliche, als auch private Motive sollen erklärt werden, welche Motive kausal für den definitiven Schritt in die Neuorientierung sind, sollen ermittelt werden.

Der aktuelle Stand der Forschung zu den Motiven selbst gewählter beruflicher Neuorientierung wird im theoretischen Teil der Arbeit dargelegt. Auch die Generation X wird beschrieben und charakterisiert. Spezifika der Kommunikationsbranche werden erörtert, die Lebensmitte wird anhand einiger Ansätze definiert.

Der Empirieteil soll spezifizierte Erkenntnisse zu Aspekten und Zusammenhängen hinsichtlich Lebenslauf, Motiven und Handlungsstrategien in Bezug auf berufliche Veränderungen mittels einer qualitativen Erhebung aufzeigen.

3.1 Darstellung und Begründung der Erhebungsmethode

Um eventuelle Phänomene oder Erkenntnisse hinter den Motiven der Generation-X-Frauen aus der Kommunikationsbranche im Hinblick auf eine berufliche Neuorientierung in der Lebensmitte zu erforschen, wird eine qualitative Erhebungsmethode mittels problemzentrierter Interviews gewählt.

Menschliches Handeln ist oft situationsbedingt, in seiner Lebenshistorie gebunden und mit subjektiven Werten und Normen behaftet. Eine quantitative Erhebung mittels Stichprobe würde in dem Falle nicht an der Problemorientierung der einzelnen Personen ansetzen (vgl. Mayring, 2002).

Die gewählte qualitative Methode befragt auf sprachlicher Basis die ausgewählten Frauen zu deren subjektiven Bedeutungen. Sie selbst sind Experten für ihre Motive (vgl. Mayring, 2002). Da das problemzentrierte Interview keinen rein explorativen Charakter hat, sondern auf vorangehende Erkenntnisse der Problemanalyse basiert, eignet es sich sehr gut für eine theoriegeleitete Forschung. Vertiefende, spezifischere Erkenntnisse können somit resultieren.

Der weitere Vorteil an leitfadengestützten, offenen, semi-strukturierten Befragungen manifestiert sich in der Tatsache, dass die Interviewpartnerinnen hier frei zu Wort kommen und eine sehr offene Erzählstruktur verfolgen können. Die Problemfelder wurden im Vorfeld bereits analysiert, anhand eines Leitfadens strukturiert, womit gewährleistet ist, dass das offene Gespräch problemzentriert lenkbar bleibt und gegebenenfalls zu den Problemfeldern zurück geführt werden kann (ebd.). Eine gute Vertrauenssituation zwischen der Interviewerin und der befragten Person sind im Rahmen der Prozessorientierung obligatorisch, da ein Interview auf Verständigung und Verstehen aufbaut (ebd.).

In der Prozessorientierung geht es weiters aber auch „um die flexible Analyse des wissenschaftlichen Problemfeldes, eine schrittweise Gewinnung und Prüfung von Daten, wobei Zusammenhang und Beschaffenheit der einzelnen Elemente sich erst langsam und in ständigem reflexiven Bezug auf die dabei verwandten Methoden heraus schälen.“ (Witzel, 1982, S, 72).

Durch die Standardisierung des Leitfadens wird eine Vergleichbarkeit der Daten und die Zusammenhänge mehrerer Interviews ermöglicht (vgl. Mayring, 2002).

3.2 Die Konstruktion des Leitfadens

In der Erarbeitung der Theorie zu Motiven und Handlungsabläufen wurde im Speziellen das Rubikon-Modell der Handlungsphasen heraus gearbeitet.

Die Problemanalyse auf den Grundlagen von Heckhausen und Heckhausen (2010) legt dar, dass zielgerichtetes Verhalten bzw. die Motivation eines Individuums, ein gewisses Ziel erreichen zu wollen, von situationsbezogenen Faktoren abhängt, das sind Anreize, die einen Aufforderungscharakter zu entsprechender Handlung innehaben und von personenbezogenen Faktoren, das sind zum einen „Universelle Verhaltenstendenzen und Bedürfnisse“ (Heckhausen & Heckhausen, 2010), weiters „Motivdispositionen (implizite Motive)“ (ebd.) und „Zielsetzungen (explizite Motive)“ (ebd.).

Die vier Phasen des Rubikon-Modells der Handlungsphasen stellen den Handlungsverlauf vom Abwägen über die Planung hin zur Handlung mit der Realisierung des Ziels und der anschließenden Bewertung dar.

Motivationale Prozesse finden somit in der ersten und vierten Phase statt, in der zweiten und dritten Phase finden volitionale Prozesse statt.

Die Leitfadenkonstruktion auf Basis der forschungsleitenden Fragestellungen arbeitet die Erkenntnisse dieser Theorie ein und ist vom Aufbau an die vier Phasen des Rubikon-Modells der Handlungsphasen angelehnt.

Die Fragestellungen sind dabei zuerst eher deskriptiv, im weiteren Verlauf strukturierend, dann kontrastierend.

Zur Überprüfung der Qualität der Leitfadenkonstruktion werden zwei Pretests durchgeführt, welche bewirken, dass die Struktur des Leitfadens hinsichtlich chronologischer Abhandlung noch eine Überarbeitung benötigt, die Einstiegsfrage und der Abschluss des Interviews werden noch optimiert.

Eine Abbildung des Leitfadens befindet sich im Anhang.

3.3 Die Auswahl der Interviewpartnerinnen

Wie bereits in Kapitel 3.2 erwähnt, ist es bei der Darstellung von subjektiven Bedeutungen sehr wichtig, wie die Auswahl der zu befragenden Personen erfolgt. Die Befragten selbst sind Experten für ihre Motive (vgl. Mayring, 2002). Mit dem Ziel vertiefende, spezifischere Erkenntnisse zu erlangen, wird ein ‚theoretical Sample‘ (vgl. Glaser & Strauss, 1988) ausgewählt, das auf Basis des Forschungsinteresses die beste Auskunft geben kann.

Anhand der forschungsleitenden Fragestellung werden vorab Kriterien festgelegt, anhand derer die zu Befragenden ausgewählt werden sollen:

- a) Frauen
- b) Alter: Zwischen 1966 und 1980 geboren
- c) Möglicher ursprünglicher Beruf in der Kommunikationsbranche:
 - Journalismus
 - Werbeagentur – Kundenberatung
 - Werbeagentur – Kreation/Produktion
 - Marketing
- d) Mögliche Positionen in der Karrierestufe:
 - Leitende Angestellte mit/ohne Mitarbeiterverantwortung
 - Mittleres Management
 - Oberste Führungsebene
- e) Aktuell in beruflicher Neuorientierung
bzw. bereits aktiv in ihrem neuen Beruf
- f) Entweder in der Kommunikationsbranche teilzeit- /vollzeitbeschäftigt
oder haben diese vollkommen verlassen
- g) Familienstand:
 - Verheiratet / in Partnerschaft lebend
 - In gleichgeschlechtlicher Partnerschaft lebend
 - In keiner aufrechten Partnerschaft

h) Kinder:

- Mit Kinder
- Ohne Kinder

i) Mögliche berufliche Neuorientierung

- Gesundheits- / Wellness-Beruf
- Beratung / Training / Coaching / Mediation
- Sonder- Pädagogin, Buchhändlerin, Tortendesignerin

Insgesamt werden elf potenzielle, für die Forschung verfügbare, Interviewpartnerinnen ermittelt, von denen die Autorin sechs Frauen auswählt. Diese Frauen sind der Interviewerin bereits aus einer gemeinsamen Vergangenheit in der Kommunikationsbranche bekannt. Auf die schriftliche Anfrage via E-Mail oder über Soziale Netzwerke befürworten die ausgewählten Damen die Teilnahme an der Studie und bestätigen ihre Zustimmung zu den Interviews schriftlich. Bereits in diesem Schritt werden die Teilnehmerinnen über die ausschließliche Verwendung der Daten zu Studienzwecken und die Anonymisierung der Interviews informiert und Termine für die Interviews fixiert.

In Bezug auf die berufliche Herkunft der fixierten Interviewpartnerinnen gibt es nun folgende Zusammenstellung: Drei dieser Damen waren in einer Werbeagentur im Bereich des Account Managements / Kundenberatung angestellt, eine Interviewteilnehmerin war im Marketing auf Unternehmensseite angestellt, eine Befragte kommt aus dem Produktionsbereich für Foto, Film und Funk und war in Werbeagenturen bzw. Filmproduktionsfirmen angestellt, die sechste Interviewpartnerin kommt ursprünglich aus dem Journalismus und Verlagswesen.

Nachfolgend werden die Interviewpartnerinnen mit Informationen zum Lebenslauf einzeln beschrieben.

Interviewpartnerin B1:

Int.	Geb.jahr/ Alter	Familienstand/ Kinder	Kinder/Alter	Erstberuf	Neuberuf
B1	1976/38	Ledig/2	12/14	Agentur KB ⁶	Pädagogin

Tab. 3: Interviewpartnerin B1. Eigene Darstellung. Quelle: Interview 1.

B1 ist 1976 geboren und zum Interviewzeitpunkt 38 Jahre alt. Sie ist in keiner Partnerschaft und hat zwei Töchter im Alter von 12 und 14 Jahren. Zum Vater der Kinder, mit dem sie nicht verheiratet war, besteht minimaler Kontakt. Sie lebt mit ihren Kindern gemeinsam in einer Wohnung, nicht weit entfernt vom Elternhaus. Ihr Vater ist 2012 verstorben. B1 hat einen älteren Bruder. Der ursprüngliche Wunsch von B1 war nach der Matura ein Pädagogikstudium, von welchem ihr aber ihre Eltern abgeraten haben. Des Weiteren interessierte sie sich für Menschen, Fotografie und Schauspielerei. Nach einem kurzen Versuch des Psychologiestudiums, das sie aufgrund mangelnden Interesses an den Inhalten abgebrochen hat, inskribierte sie für Publizistik und Theaterwissenschaften. Dieses Studium wurde auch abgebrochen, da sie über die Publizistikvorlesungen den Bereich der Marktkommunikation kennengelernt hatte und den Fachlehrgang für Marktkommunikation begonnen hat. Nach dem erfolgreichen Abschluss des Fachlehrgangs zur Diplomierten Kommunikationsfachfrau startete sie ihre Berufskarriere in der Kommunikationsbranche. Sie arbeitete in diversen Werbeagenturen und Webagenturen als Kundenberaterin mit Mitarbeiterverantwortung. Nach der Geburt ihrer Kinder in Teilzeit. 2013 startete sie berufsbegleitend mit dem Bachelorstudium der Pädagogischen Hochschule für das Lehramt zur Sonderpädagogik, welche sie 2016 abschließen wird. Seit Oktober 2014 befindet sich B1 in Bildungskarenz.

⁶ Agentur Kundenberatung

Interviewpartnerin B2:

Int.	Geb.jahr/ Alter	Familienstand/ Kinder	Kinder/Alter	Erstberuf	Neuberuf
B2	1976/38	Ledig/-	-	Marketing	Tortendesignerin

Tab. 4: Interviewpartnerin B2. Eigene Darstellung. Quelle: Interview 2.

B2 ist 1976 geboren und zum Interviewzeitpunkt 38 Jahre alt. Sie ist in keiner Partnerschaft und hat keine Kinder. Sie lebt in einer Wohnung in der Nähe der Wohnung ihrer Mutter, sie hat keine Geschwister, ihr Vater ist 2008 verstorben. Nachdem ihr Sprachen und Kommunikation sehr lagen, hat sie sich für das Publizistik-Studium in Fächerkombination mit Sportwissenschaften und Psychologie entschieden und dieses mit dem Magistertitel abgeschlossen. Während des Studiums hat sie bereits bei einer PR-Agentur gearbeitet, bei welcher sie nach dem Studiumsabschluss fest angestellt wurde. Nach einem Jahr wechselte sie in das Produktmanagement im Marketing eines Pharmakonzerns und verfolgte dort stetig ihre Karriere inklusive Mitarbeiterverantwortung. Nach drei Jahren in diesem Job musste sie aus gesundheitlichen Gründen, die sich später als Burn-out herausstellten, eine Berufspause einlegen und überlegte das erste Mal, die Kommunikationsbranche zu verlassen. Während dieser Berufspause begann sie mit dem Salsa-Tanzen, das wesentlich zu ihrer Genesung beigetragen hat. Nach ihrer Genesung hat sie sich aus finanziellen Gründen dazu entschieden wieder in der Kommunikationsbranche zu arbeiten und übernahm in einer großen Arztpraxis als ‚One-Woman-Show‘ den Bereich des Marketings inklusive Seminarorganisation und Pressearbeit. Als sie 2010 aufgrund einer Arbeitsverletzung einige Wochen im Krankenstand war, entdeckte sie ihr großes Interesse und Talent am Tortenbacken als neues Hobby. Ende 2011 beendete B2 ihre Anstellung bei dem Arzt und entschied sich ihr Hobby zum Beruf zu machen, welchen sie im Herbst 2014 mit der Konditormeister-Prüfung erfolgreich abschließen konnte und als Tortendesignerin ihr eigenes Unternehmen gründete.

Interviewpartnerin B3:

Int.	Geb.jahr/ Alter	Familienstand/ Kinder	Kinder/Alter	Erstberuf	Neuberuf
B3	1974/41	Partnerschaft/-	-	Agentur KB ⁷	Entspannungstrainerin / Psychotherapeutin

Tab. 5: Interviewpartnerin B3. Eigene Darstellung. Quelle: Interview 3.

B3 ist 1974 geboren und zum Interviewzeitpunkt 41 Jahre alt. Sie lebt seit zweieinhalb Jahren in einer Partnerschaft, in getrennten Wohnungen und hat keine Kinder. Ihre Eltern sind geschieden, zu beiden herrscht guter Kontakt. Sie hat zwei Geschwister, alle Familienmitglieder leben im Großraum Wien. Ihr Einstieg in die Kommunikationsbranche war eher vom Zufall geprägt. Nach der Matura an einer BHS begann sie in einer Werbeagentur in der Buchhaltung. Nachdem ihre Vorgesetzten erkannten, dass sie in dem Bereich massiv unterfordert war, wurde ihr die Stelle als Kundenberatungsassistentin angeboten. Die weitere Karriereentwicklung vollzog sich sehr rasant bis zur Etatdirektorin, sie hatte Anstellungen bei den besten Werbeagenturen des Landes. Beim ‚selbsternannten Workaholic‘ machten sich bald gesundheitliche Folgen bemerkbar. 2002 kündigte sie ihre Anstellung in einer angesehenen Werbeagentur und ging für eineinhalb Jahre als Kinderanimateurin nach Griechenland. Während dieser Zeit klärte sich, dass sie gerne ‚näher‘ mit Menschen arbeiten möchte. Nach ihrer Rückkehr startete sie die Ausbildung zur Entspannungs- und Wellnesstrainerin, welche sie durch eine neuerliche Teilzeitanstellung in einer Werbeagentur finanzierte. Nach ihrem Abschluss 2006 eröffnete sie 2008 ihr eigenes Unternehmen, im Werbeagenturbereich arbeitete sie nur mehr als Freelancerin. Seit 2012 ist B3 nicht mehr in der Werbung beschäftigt, sie hat lediglich 2013 und 2014 zwei Projektanfragen angenommen, auf die sie „wirklich Lust hatte“. Nach zahlreichen Fortbildungen im Gesundheitsbereich seit 2008, hat B3 sich entschlossen mit dem Psychotherapiestudium zu beginnen, welches sie 2018 abschließen wird.

⁷ Agentur Kundenberatung

Interviewpartnerin B4:

Int.	Geb.jahr/ Alter	Familienstand/ Kinder	Kinder/Alter	Erstberuf	Neuberuf
B4	1977/37	Partnerschaft/-	-	Agentur KB ⁸	Impuls Master Practitioner

Tab. 6: Interviewpartnerin B4. Eigene Darstellung. Quelle: Interview 4.

B4 ist 1977 geboren und zum Interviewzeitpunkt 37 Jahre alt. Sie lebt seit zwei Jahren in einer gleichgeschlechtlichen Beziehung und wird im Sommer 2015 heiraten. Ein aktiver Kinderwunsch ist vorhanden. B4 lebt mit ihrer Lebenspartnerin in Wien in einer Wohnung, ihre Familie lebt im Burgenland. Sie hat eine Schwester. Der Kontakt zur gesamten Familie ist sehr gut. Der Einstieg von B4 in die Kommunikationsbranche folgte erst nach einem einjährigen Architekturstudium, welches B4 mangels Interesses abgebrochen hat. Im Anschluss absolvierte sie den Fachlehrgang für Marktkommunikation und startete zwei Wochen nach dem Diplom in einer der größten Werbeagenturen. Ihr Karriereweg war schnell und steil, bis zur Kundenberatungschefin in einer anerkannten, großen Werbeagentur. Eine Erkrankung 2006, deren Operation und Heilungsverlauf vier Monate in Anspruch nahm, brachte sie zum ersten Mal zu einer ganzheitlichen Betrachtung der Gesundheit. Zum Ausgleich zu ihrem sehr stressigen Beruf startete sie mit Yoga und machte Anfang 2007 in einer einmonatigen Auszeit eine Yogalehrerausbildung in Indien. 2009 kündigte sie ihre Fixanstellung in der Werbeagentur, der eine viermonatige Auszeit folgte. Wegen mehrerer Angebote aus der Werbewirtschaft, machte sie sich als Freischaffende Beraterin für Werbeagenturen und als Yogalehrerin selbständig. Anfang 2012 wurde ihr klar, dass sie nicht als Yogalehrerin und freie Kundenberaterin in Pension gehen möchte und sie startete die Ausbildung zum Impulsströmen, die sie 2015 als Master abschließt. Mit Jänner 2015 kehrt sie der Kommunikationsbranche endgültig den Rücken und arbeitet in ihrer eigenen Praxis mit dem Impulsströmen.

⁸ Agentur Kundenberatung

Interviewpartnerin B5:

Int.	Geb.jahr/ Alter	Familienstand/ Kinder	Kinder/Alter	Erstberuf	Neuberuf
B5	1969/45	Verheiratet/2	5/7	Agentur P ⁹	Trainerin/Coach

Tab. 7: Interviewpartnerin B5. Eigene Darstellung. Quelle: Interview 5.

B5 ist 1969 geboren und zum Interviewzeitpunkt 45 Jahre alt. Sie lebt mit ihrem Mann und ihren zwei Söhnen, 5 und 7 Jahre, in einer Wohnung in Wien. Ihre Eltern leben in Salzburg. Nach der HAK-Matura und einem abgeschlossenen Jus-Studium ist sie eher durch Zufall in die Werbebranche gelangt. Von klein auf war Werbung ein großes Interesse von ihr, jedoch eher von der Konsumentenseite her. Mit 25 Jahren hat sie sich an der Werbeakademie beworben, diese abgeschlossen und danach in Wien bei der größten Werbeagentur im Bereich Foto, Film, Funk gearbeitet. Sie liebte ihren Beruf und konnte sehr schnell erfolgreich ihre Karriere in diesem Bereich weiterführen. Sie war jedoch nicht vollends erfüllt, bemerkte, dass sie wieder lernen wollte und begann vor mehr als 10 Jahren berufsbegleitend mit einer Ausbildung zum Wirtschaftscoach und einer weiteren Ausbildung als Mediatorin. 2002 hat sie ihre Anstellung gekündigt und ist für eine einjährige Auszeit nach Australien gegangen. Dieser Pause folgte eine weitere Anstellung in der Werbung, worauf die Karenzierung mit ihren Söhnen folgte. Während dieser Zeit mit den Kindern zu Hause besinnte sie sich auf einen ganz frühen Berufswunsch, den sie aber nie angestrebt hat: Kindergärtnerin. Sie startete mit einer Ausbildung zum Kinder- und Jugendcoach, welche sie im März 2015 abschließt. Zur Finanzierung dieser Ausbildung arbeitet sie für zwei Vormittage in der Woche in einer Filmproduktion, allerdings im Bereich des Rechnungswesens. Nach Abschluss ihrer Ausbildung strebt sie ein eigenes Unternehmen in diesem Bereich an und wird mit Privatpersonen, Schulen und Kindergärten im Bereich des Kinder- und Jugendcoachings zusammen arbeiten.

⁹ Agentur Produktion Foto/Film/Funk

Interviewpartnerin B6:

Int.	Geb.jahr/ Alter	Familienstand/ Kinder	Kinder/Alter	Erstberuf	Neuberuf
B6	1967/47	Verheiratet/2	26/13	Journalistin	Buchhändlerin

Tab. 8: Interviewpartnerin B6. Eigene Darstellung. Quelle: Interview 6.

B6 ist 1967 geboren und zum Interviewzeitpunkt 47 Jahre alt. Sie ist verheiratet, hat einen Sohn im Alter von 26 Jahren in die Ehe mitgebracht und eine Tochter mit 13 Jahren. B6 lebt mit ihrem Mann und ihren Kindern in Wien, die Familie des Mannes lebt in Deutschland, ihre Familie lebt in Oberösterreich. B6 begann nach der Matura mit einem Psychologiestudium, welches sie wegen der Schwangerschaft mit ihrem Sohn nicht abschloss. Als sie das Studieren wieder aufnahm, wechselte sie auf das Fach Geschichte. Während des Studiums bekam sie bereits einen Studentenjob in der Presseabteilung eines kleinen Wiener Verlags angeboten. Kurz vor der Diplomarbeit brach sie das Studium ab. Die Gründe dafür waren einerseits die Tatsache, dass sie zu diesem Zeitpunkt viele arbeitslose Historiker kannte und andererseits, weil sie voll und ganz in ihrem Job aufblühte. Des Weiteren musste sie als Alleinerzieherin das Leben für sich und ihren Sohn finanzieren. Nachdem ihr Job immer interessanter für sie wurde und sie durchaus große Erfolge verbuchen konnte, war eine Karriere in diesem Bereich für sie klar. B6 arbeitete im Pressebereich mit Journalisten zusammen, organisierte Veranstaltungen. Als PR-Verantwortliche für den Verlag reiste sie nach Deutschland zur Buchmesse, wo sie ihren Mann kennen lernte. Nach kurzer Zeit übersiedelte sie nach Deutschland und arbeitete für einen der größten Fernseh- und Rundfunksender Deutschlands als Literaturkritikerin und Journalistin. Ihr Mann arbeitete zu diesem Zeitpunkt in einem großen Verlagskonzern in hoher Führungsposition. Durch einen Zufall, über Freunde, wurde das Paar auf eine leer stehende Buchhandlung in Wien aufmerksam. B6, wie auch ihr Mann, kündigten ihre Anstellung, übersiedelten nach Wien und eröffneten als selbständige Unternehmer eine Buchhandlung.

3.4 Durchführung der Interviews

Im Zeitraum zwischen Dezember 2014 und Jänner 2015 wurden die Interviews, welche mittels akustischem Aufzeichnungsverfahren festgehalten wurden, von der Autorin dieser Arbeit mit den sechs ausgewählten Frauen durchgeführt. In Summe ergeben die Befragungen ein Interviewmaterial von 8 Stunden und 47 Minuten. Die Interviewpartnerinnen werden in der gesamten Arbeit mit den Kurzbezeichnungen B1 bis B6 gekennzeichnet und damit, wie vereinbart, anonymisiert.

Interview	Dauer des Interviews (h:min:sek)¹⁰	Ort des Interviews
B1	01:52:03	Praxis Y
B2	01:35:16	Geschäftslokal B2
B3	01:18:54	Praxis B3
B4	01:59:51	Praxis Y
B5	01:16:18	Zuhause B5
B6	00:45:18	Zuhause B6
Summe	08:47:40	

Tab. 9: Übersicht über die Interviews. Eigene Darstellung.

Wie in Tabelle 9 dargestellt, fanden zwei der Interviews in der Praxis der Autorin statt, das Interview mit B2 fand in deren Geschäftslokal statt, B3 wurde in ihrer eigenen Praxis befragt und die Interviews mit B5 und B6 wurden in deren Zuhause durchgeführt. Die Auswahl der Lokalitäten war sowohl für die Interviewerin, als auch für die Befragten sehr gut geeignet, da eine passende Atmosphäre und auch ausreichend Ruhe für eine qualitativ einwandfreie Gesprächssituation und Interviewaufzeichnung gewährleistet war (vgl. Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010, S. 79).

¹⁰ Stunden:Minuten:Sekunden

Alle zu befragenden Frauen waren der Interviewerin bereits bekannt und wurden daher per du angesprochen. Durch die Bekanntschaft ist somit eine sehr gute Vertrauensbasis und damit optimale Voraussetzungen für ein problemzentriertes Interview gegeben (vgl. Mayring, 2002).

Vor Beginn des eigentlichen Interviews fand schon ein kurzer Austausch und ein persönliches ‚Update‘ zwischen der Interviewerin und den zu befragenden Frauen statt, in welchem auch der Forschungshintergrund dargelegt wurde.

Der weitere Ablauf der Interviews folgte in unten genannter Vorgehensweise:

- Darstellung des Interviewablaufs, inklusive Informationen der Möglichkeit einer Unterbrechung.
- Erläuterung, dass alle Gedanken, die zu den Fragen bzw. dem Forschungsvorhaben kommen, ihre Relevanz haben und mitgeteilt werden dürfen.
- Information und Einholung der Einwilligung zur digitalen Aufnahme, sowie Zusicherung der Anonymisierung aller Personen- und Firmennamen.
- Abklärung offener Fragen oder Anliegen hinsichtlich des Interviews.
- Start der digitalen Aufnahme und praktischer Interviewbeginn.
- Nach Abschlussfrage und –antwort, Bedankung der Interviewerin und Aufnahmestopp.
- Einholung Feedback zum Interviewablauf und Information, dass dies in Stichworten mitgeschrieben wird.
- Information an die Interviewpartnerin der Möglichkeit einer Bereitstellung der Masterthesis oder der Aufnahmen, sofern gewünscht.
- Bedankung und Verabschiedung.

Hinsichtlich des Interviewverlaufs kann festgehalten werden, dass während aller Interviews eine sehr angenehme Gesprächsatmosphäre vorherrschte. Die

Interviewpartnerinnen erzählten sehr frei und selbständig und gaben damit eine wichtige Expertise aus ihrer Lebens- und Erfahrungswelt wieder, was auch Przyborski und Wohlrab-Sahr (2010, S. 87) als sehr wichtig darlegen.

Viele Fragen aus dem Leitfaden wurden in der erzählenden Form des Interviews bereits von den Damen selbständig beantwortet, ohne dass nachgefragt werden musste. Die noch offenen Fragen konnten, mit sehr fließenden Übergängen, gut in das Interview eingebaut werden.

Als sehr bedeutungsvoll und aufschlussreich für die befragten Damen, wird an dieser Stelle erwähnt, dass alle Teilnehmerinnen darüber informierten, dass sie es sehr spannend fanden, durch diese intensive Reflexion auf völlig neue Aspekte in ihrem vergangenen Verhalten und Handlungsentscheidungen aufmerksam geworden zu sein und dass einige neue Sichtweisen und Erkenntnisse kamen.

3.5 Transkription der Interviews

Die digitalen Audioaufzeichnungen der Interviews werden mittels Transkriptionssoftware f4 eigenhändig von der Verfasserin nach einfachen Transkriptionsregeln niedergeschrieben. Dabei wird wortwörtlich transkribiert, Mundart ins Hochdeutsche übersetzt und Nonverbales mit entsprechenden Zeichen festgehalten (z. B. Lachen oder Räuspern). Längere Pausen werden mit (...) gekennzeichnet. Wort- und Satzabbrüche sowie Stottern werden geglättet bzw. ausgelassen, Wortdoppelungen nur erfasst, wenn sie als Stilmittel zur Betonung genutzt werden: (vgl. Kuckartz, Dresing, Rädiker, & Stefer, 2008). Eine genaue Übersicht zu den einfachen Transkriptionsregeln befindet sich im Anhang.

Der Vorteil an der Transkriptionssoftware f4 ist die Funktionsweise der verlangsamten Abspielgeschwindigkeit, ohne Tonhöhenänderung und die direkte Bedienbarkeit aller Funktionen, z. B. kurzer Rücksprung beim Pausieren, automatisches Einfügen von Zeitmarken und Textbausteinen mittels Tastatur. Der Vorteil der Zeitmarken besteht in der Möglichkeit des direkten Anklickens in der f4-Software, wenn dieser Bereich des Interviews noch einmal

angehört werden muss und die Software automatisch an die entsprechende Stelle der Audiodatei springt (vgl. Dresing & Pehl, 2013). Weitere Vorteile bieten sich im Auswertungsprozess, wie in Kapitel 3.6 beschrieben.

Das in f4 erstellte Transkript wird nach Beendigung der Tipparbeit inklusive Zeitmarken als Worddatei im rtf-Format abgespeichert und anschließend mit Zeilennummern versehen, welche ebenfalls für die Auswertung und Darstellung benötigt werden (vgl. Dresing & Pehl, 2013).

Das Audiomaterial der Interviews von gesamt 8 Stunden, 47 Minuten und 40 Sekunden ergibt in Summe 156 Seiten in DIN A4.

Im Anschluss an die Transkription erfolgt die Anonymisierung der Interviews. Die Interviewerin wird mit Y bezeichnet, die Befragten, wie in Kapitel 3.4 beschrieben, mit B1 bis B6.

3.6 Auswertung der Interviews

Für die Auswertung der Interviews wird ein qualitatives, textreduzierendes Verfahren, die zusammenfassende Inhaltsanalyse mit induktiver Kategorienbildung nach Mayring (2010), durchgeführt. Diese ist besonders dafür geeignet, um umfassende Texte zu bearbeiten und auszuwerten und nah am Datenmaterial zu bleiben (vgl. Mayring, 2010). Zur qualitativen Datenanalyse wird die QDA-Software f4analyse verwendet. Die in der vorliegenden Studie transkribierten Interviews wurden einzeln und nacheinander bearbeitet.

Für den ersten Teil des Auswertungsprozesses werden die sechs transkribierten rtf-Dateien in ein f4analyse-Projekt geladen. Die mp3-Mediadateien der Interviews können im zweiten Schritt mit den geladenen Transkriptionen verknüpft werden. So kann auch während der Analyse, durch anklicken der Zeitmarken im Text, noch einmal direkt an entsprechender Stelle in das Interview hinein gehört werden.

Bezüglich des strukturierten Ablaufes der zusammenfassenden Inhaltsanalyse und induktiven Kategorienbildung führt Mayring (2010) folgende Vorgehensweise an, die für die Auswertung der sechs Interviews übernommen wird: Nach der ersten Materialdurchsicht werden aus den transkribierten Interviews Selektionskriterien abgeleitet, die zur Beantwortung der Forschungsfragen relevant sind. Diesen Kriterien werden Textpassagen zugeordnet, welche direkt in f4 kodiert werden und somit eine Kategorie nach der anderen entsteht. Im Zuge der Textanalyse wird bei Sichtung eines weiteren Selektionskriteriums entschieden, ob die entsprechende Passage in eine bereits vorhandene Kategorie fällt oder ob eine neue Kategorie gebildet werden soll. Die vollständigen Textinhalte werden im nächsten Schritt als CSV-Datei exportiert und mit Excel weiter bearbeitet (vgl. Dresing & Pehl, 2013).

Die festgelegten Analyse- oder Kodiereinheiten, werden in diesem Auswertungsschritt in eine knappe, nur auf den Inhalt beschränkte, beschreibende Form umformuliert, der sogenannte Schritt des Paraphrasierens (vgl. Mayring, 2010, S 69): Ausschmückende, nicht inhaltstragende Textbestandteile werden in diesem Schritt bereits nicht mehr berücksichtigt. Paraphrasen werden einheitlich sprachlich formuliert und in grammatikalischer Kurzform dargestellt. Auf diesen Arbeitsschritt folgend, werden die herausgearbeiteten Paraphrasen auf ein einheitliches Abstraktionsniveau reduziert, in dem alle Paraphrasen nacheinander durchgegangen und generalisiert werden. Im Rahmen dieses Prozesses entstehen einige inhaltsgleiche generalisierte Aussagen, die gestrichen werden können. Aussagen ähnlicher Natur können im weiteren Verlauf zu neuen Reduktionen zusammengefasst und damit weiter reduziert werden. Wichtige Aspekte dürfen dabei nicht verloren gehen, weshalb ein weiterer Materialdurchgang zur Überprüfung der generalisierten Aussagen folgt. Diese Kernaussagen führen im letzten Schritt zur finalen Kategorienbildung mit möglichen Subkategorien (vgl. ebd.).

Die Darstellung der gebildeten Kategorien mit konkreten Textpassagen wird im Kapitel 4 dargestellt.

4. DARSTELLUNG DER KATEGORIEN UND ERGEBNISSE

Wie in Kapitel 1.1 dargelegt, ist das Ziel dieser Forschung die Beantwortung folgender Fragen:

Was sind die Motive erfolgreicher Frauen der Generation X aus der Kommunikationsbranche in ihrer Lebensmitte für eine berufliche Neuorientierung?

- Welche beruflichen Motive führen zu einer beruflichen Neuorientierung?
- Welche privaten Motive sind ausschlaggebend?
- Welche Motive sind fundamental für den definitiven Schritt in die Neuorientierung?

Anhand der in Kapitel 3.6 beschriebenen zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) konnten aus den sechs Interviews neun forschungsrelevante Kategorien, im folgenden mit K1 bis K9 gekennzeichnet, zur Beantwortung der Forschungsfragen ermittelt werden:

- K1: Ursprünglicher oder unklarer Berufswunsch
- K2: Karriereperspektiven
- K3: Stress
- K4: Wissenstransfer
- K5: Wertekonflikte
- K6: Lernwille / Neugier
- K7: Wunsch nach Selbständigkeit
- K8: Situative und emotionale Krisen
- K9: Streben nach Familienleben

Zur Bezeichnung bzw. Namensgebung der Kategorien wurden in den Auswertungen ähnliche Hauptaspekte, die in den Interviews genannten wurden,

miteinander verglichen und im Anschluss zusammenfassend als schlüssige Oberbegriffe dargestellt.

In den folgenden Kapiteln 4.1 bis 4.9 werden die einzelnen Kategorien in der Form erläutert, wie sie von der Autorin verstanden werden und aus den Interviews heraus gearbeitet wurden. Es werden jeweils Kernaussagen der interviewten Frauen mittels konkreter Textpassagen dargestellt. Den jeweiligen Textpassagen folgen zuordnende Abkürzungen in Klammern mittels der Bezeichnungen der Interviewpartnerinnen, B1 – B6, wie in Kapitel 3.3 dargestellt. Weiters werden die Zeilennummern des Transkripts angeführt, in dem diese Aussage angeführt ist. Eine Zuordnung sieht beispielsweise wie folgt aus: (B1, Z 22-28).

4.1 K1: Ursprünglicher oder unklarer Berufswunsch

In dieser Kategorie subsumieren sich Aussagen der Befragten, die Aufschluss darüber geben, dass eine berufliche Neuorientierung in der Lebensmitte einem frühen, nie verwirklichten Berufswunsch folgt oder eine Folgehandlung auf einen unklaren Berufswunsch zur Zeit des Studienbeginns oder Arbeitsstarts. Zur Nichterfüllung des ursprünglichen oder unklaren Berufszieles können unterschiedliche Angaben herausgearbeitet werden.

So sagt B1 beispielsweise folgendes aus: „In der Schulzeit, wenn man drüber nachdenkt, was man für einen Beruf ergreifen könnte, gab es bei mir einige Berufsbilder, die mich interessiert haben. Unter anderem war es auch, Lehrer zu werden. Der Beruf hätte mich immer interessiert, nur bei uns war es damals in der Schulzeit so, da war ja die liebe Frau Gehrler, unsere Ministerin, wo es dann geheißen hat, nein, wir brauchen keine Lehrer, werdet nicht Lehrer, ihr werdet nie einen Job haben in nächster Zeit. Somit war dieses Thema geistig für mich eigentlich abgehakt.“ (B1, Z 23-29).

Im weiteren gibt B1 dann an: „Und der Wunsch mit dem Lehrersein war eigentlich immer noch da. Also, auch bevor ich dann in diese Online Agentur bin, habe ich mich ja auch schon wieder erkundigt, wie das ist, wenn man ein Studium macht oder was man machen muss, um Lehrer zu werden.“ (B1, Z 97-100). Diesen frühen Berufswunsch erfüllt sich B1 nun in der Lebensmitte und befindet sich in der Ausbildung an der Pädagogischen Hochschule.

Im Hinblick auf unklare berufliche Ziele sagt B2 passend zu dieser Kategorie folgendes aus: „Journalismus und Medien und so habe ich mir gedacht, ja, das könnte passen irgendwie. Aber, es war jetzt keine Absicht dahinter oder kein Berufsbild dahinter oder so. Ich wusste echt nicht, was ich machen will. Also, für mich war klar, Jus studieren, Medizin studieren kommt nicht in Frage, das ist zu definiert und das ist zu einseitig.“ (B2, Z 109-113). Sie führt dann im Folgenden an: „Also, um es zusammenzufassen, waren es die Beeinflussungen von außen in Wirklichkeit. Also, ich habe es in mir selber nicht gefunden, aber mein Außen hat es mir widergespiegelt, ja. Und so oft ich mich auch abgewendet habe davon, es [die Selbständigkeit als Konditormeisterin und das Tortendesignen] hat nicht locker gelassen und ist immer wieder zu mir zurückgekommen. Und irgendwann einmal habe ich dann einfach nachgegeben und gesagt, okay, gut. Wenn das so sein SOLL, dann mache ich das jetzt, ja. Weil es kommt immer wieder und es kommt immer wieder und es lässt nicht locker. Und es soll offensichtlich meines sein, ja.“ (B2, Z 612-619).

Auch bei B4 kann eine ähnliche Aussage heraus gearbeitet werden: „Meine Schwester ist berufene Physiotherapeutin [...] und bei der war immer klar, das ist ihre Berufung. Und ich habe so was

nie gehabt. Ich war in der Schule überall gut [...] Und ich habe immer gesagt, mei ich hätte gerne auch so was, wie meine Schwester wo ich weiß, dass es das ist, wo ich es so wirklich weiß und jetzt habe ich das auch, jetzt weiß ich, das ist es [Impulsströmen als selbständige Unternehmerin].“ (B4, Z 641-650).

4.2 K2: Karriereperspektiven

Eine weitere Kategorie, die ermittelt werden kann, ist die Kategorie „Karriereperspektiven“. Die befragten Frauen geben vermehrt an, dass sie eine starke geistige Unterforderung in ihrer Tätigkeit in der Kommunikationsbranche verspürten, die dazu führte, dass ihnen die Arbeitsinhalte keine Perspektiven mehr gaben und keine Freude mehr bereiteten, schlicht zu langweilig waren.

Weitere Aspekte, die hier einfließen und genannt werden, sind Aussagen darüber, dass die Frauen ihr Wissen nicht zufriedenstellend sinnvoll einsetzen können. Trotz ihrer hohen Hierarchieebene, auf der sie sich befanden, fühlten sie sich aufgrund ihrer langjährigen Tätigkeit und guten Ausbildung in ihrem Tätigkeitsbereich überqualifiziert.

B4 erzählt über ihren Werdegang in der Kommunikationsbranche: „Ich habe gemerkt, [...] die nächsten Aufstiegsmöglichkeiten wären gewesen Geschäftsführer in einer Werbeagentur werden oder selber eine Werbeagentur gründen und das war so sonnenklar, dass ich das niemals will. [...] bei Agentur B haben sie mich zur Leiterin der Kundenberatung gemacht. Das gab es dort vorher nicht. Keiner hat gewusst, was ich machen soll, keiner hat mir gesagt warum sie mich zur Leiterin der Kundenberatung, also wozu ich da bin überhaupt jetzt. Und ich habe das ein Jahr lang probiert irgendwie auszufüllen bzw. auch nicht wirklich probiert auszufüllen, weil ich

ganz schnell gemerkt habe, das ist es nicht mehr.[...] Und da habe ich damals gekündigt und habe gesagt, nie wieder Werbung.“ (B4, Z 247-260).

B6 berichtet über die berufliche Neuorientierung: „Aber irgendwann kann ich es natürlich dann und dann mache ich es und das dauert halt am Anfang ewig, aber da beiße ich mich halt durch und dann mache ich es [Aufträge als Journalistin] halt.[...] Also ich will einfach nicht so wie meine Eltern das ganze Leben das Gleiche arbeiten, das finde ich ganz entsetzlich [...] aber wenn ich das andere [Schriftstellerin sein, Lesungen organisieren] alles nicht hätte, dann würde ich das [die eigene Buchhandlung] nicht machen wollen. [...] Das wäre mir zu fad. Das wäre mir einfach zu fad. [...]“ (B6, Z 129-153).

B3 erzählt darüber, wie eintönig die Arbeit in der Kommunikationsbranche für sie wurde und meint: „Meine ganze Energie und meine Zeit und mein Wissen in was zu stecken, wo dann Werbung rauskommt.“ (B3, Z 240-242) und führt weiters an: „[...] die meisten ihre Kreativität schon lange irgendwo abgegeben haben, weil wenn du lange in der Werbung bist, du kannst so, ja also wirklich kreative Leute halten es nicht lang aus, glaube ich in der Werbung oder haben nebenbei ein paar Projekte [...]“ (B3, Z 910-913).

4.3 K3: Stress

In der Kategorie „Stress“, die aus den Interviews heraus gearbeitet werden kann, gliedern sich Themata ein, die für die Interviewten massive Stressauslöser darstellten. Hier werden beispielsweise die große Anzahl an Arbeitsstunden genannt, aber auch die anspruchsvollen Arbeitszeiten inklusive

diverser Abend- oder Wochenendeinsätze. Ein weiteres Thema, das unter die Kategorie Stress fällt, ist das hohe Maß an Flexibilität, das man als Mitarbeiterin der Kommunikationsbranche als Qualität mitbringen muss. Sowohl zeitliche Flexibilität, als auch Flexibilität in der Betreuung und Beratung von diversen unterschiedlichen Menschen und Kunden, mit ihren Eigenheiten. Auch für das Aufrechterhalten seiner sozialen Kontakte muss man viel Flexibilität mitbringen, da man als Mitarbeiterin der Kommunikationsbranche nicht immer zuverlässig Vereinbarungen einhalten kann, da beruflich vielleicht doch etwas dazwischen kommt.

B3 erzählt dazu von einer Unterhaltung mit einer Freundin: „Damals für mich nicht sichtbar, aber es [Ausbildung zur Psychotherapeutin] hat viel verändert. Also meine zwischenmenschlichen Begegnungen haben eine andere Qualität heute [...] meine langjährige Freundin, wo nie ein Bruch passiert ist, [...] und da hat sie mir erzählt, ‚es ist so schön, dass du wieder da bist. Weil wie du in der Werbung warst, du warst völlig neben dir‘ und ich weiß auch, dass ich extrem unbewusst war. Unbewusst im Sinne, dass mir gar nicht klar war, was tue ich da mit andern Menschen oft.“ (B3, Z 298-304).

B5 berichtet zu diesem Thema folgendes: „[...] Zeit, weil die Werbung einfach völlig dich auffrisst. Und dann habe ich eine Zeit lang wirklich am Filmset gearbeitet. Weil ich ja dann wirklich, also, bei TV-Projekt X habe ich ja die Aufnahmeleitung gemacht. Das frisst dich überhaupt mit Haut und Haar. Also, das war ein Projekt über drei Monate und am Anfang habe ich mir gedacht, naja, das wird ja mit den Freunden, habe ich gesagt, werden wir uns vielleicht nicht so oft sehen. Und nach zwei Wochen hat mich kein Mensch mehr angerufen, weil ich weder abheben hab können, wenn sie mich angerufen haben, habe ich nicht kommen können, weil du nicht mehr Herr deiner Zeit bist. Da schwimmst du nur noch

mit und das Projekt ist der liebe Gott. Das muss einfach rennen. Da gibt es links und rechts nichts. [...]Das kannst du nicht pflegen. Selbst wenn du ein verlässlicher Mensch bist, kannst du nicht verlässlich sein, weil es nicht in deiner Entscheidungskraft liegt. Du kannst sagen, eigentlich habe ich um 9, oder eh schon um 22 Uhr etwas ausgemacht. Wenn das dann leider bis 23 Uhr dauert, hast du ein Pech gehabt.“ (B5, Z 524-540)

B2 berichtet zum Thema Arbeitszeiten: „Und wenn man dann drei Tage im Monat frei hat und nur arbeitet wie eine Besessene von 8 in der Früh bis 12 am Abend oder um 11, mit dem Laptop zu Hause dann auch noch, ist irgendwann Schluss. Keine Freizeit, keine Hobbies, gar nichts, sondern nur mehr arbeiten.“ (B2, Z 312-315).

4.4 K4: Wissenstransfer

In der Kategorie „Wissenstransfer“ subsumieren sich Aussagen, deren Inhalte die Wünsche nach Weitergabe des persönlichen und beruflichen Wissens darstellen. Kolleginnen und Kollegen zu fördern und im Berufsumfeld reifen zu lassen gibt den Frauen einen tieferen Sinn in ihrer Arbeit. Konnte diesem Wunsch nur marginal oder gar nicht nachgegangen werden, führte dies zu Unzufriedenheit und war letztlich ein weiterer Grund für eine berufliche Neuorientierung.

B1 erzählt dazu: „Ich habe dann in der einen Agentur eben mit den Online Medien, habe ich ja dann auch angefangen interne Schulungen zu halten, und halt da irgendwie versucht, diesen Wissenstransfer, was mir auch sehr wichtig ist und der Umgang mit den Menschen, habe ich versucht aufrecht zu erhalten.“ (B1, Z 93-97). Weiters meint sie in Bezug auf Wissenstransfer und ihre berufliche Neuorientierung in der Ausbildung zur Pädagogin: „Weil irgendwie, dieses innere Bedürfnis mit jungen Menschen zu

arbeiten, ihnen nicht nur Wissen zu vermitteln, sondern auch gewisse Werte und, ja, eine gewisse Sicht aufs Leben mitzugeben, war mir oder ist mir eigentlich noch immer sehr, sehr wichtig, sonst würde ich es nicht machen.“ (B1, Z 119-123)

B4 erläutert folgende Aussagen, die zu diesem Kategoriepunkt passen: „Ich möchte aber auch das Wissen weitergeben. Also, ich werde, das kann ich jetzt nicht gleich machen, aber nach ein paar Jahren kann man Lehrtrainer werden, kann Kurse geben, kann Leute ausbilden. Das sehe ich definitiv, weil das macht mir Spaß, Wissen weiterzugeben, das weiß ich. Weil ich auch, ich unterrichte ja momentan an der Werbeakademie seit ein paar Jahren [...]“ (B4, Z 908-912). Im weiteren Verlauf führt sie an: „Nein, da habe ich aber einfach gemerkt, dass es, das, was mir am Unterrichten in der Werbeakademie Spaß macht, ist das Wissen weitergeben oder jemanden anzuleiten etwas zu schaffen oder selber etwas, ja [...]. Aber eben dieses Wissen weitergeben finde ich super und auch im Job als Kundenberaterin hat mir auch immer sehr viel Spaß gemacht, junge Leute neben mir wachsen zu sehen und denen etwas beizubringen. Und das möchte ich auch in meinem Job in Zukunft, also dieses tolle, wichtige Wissen über das Strömen weitergeben. [...] Ich weiß auch, dass es Gespräche gibt, dass es so Lehrgänge an der Donau Uni Krems gibt. Das kann ich mir supergut für mich selber vorstellen, so eine Lehrtätigkeit. Ich kann mir auch supergut vorstellen Studien zu machen, um dem [Strömen] noch mehr diesen Eso-Touch zu nehmen, den es für mich gar nicht hat [...] Und ich glaube, ich werde immer wieder irgendwelche Ausbildungen machen zusätzlich, die ich auch noch verwenden kann, um, ja um Menschen Impulse zu geben, Dinge zu verändern in ihrem Leben.“ (B4, Z 917-937)

B3 gibt an, dass sie die Weitergabe von persönlichem Wissen und das Ausbilden ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu ihren persönlichen Erfolgsfaktoren in der Kommunikationsbranche zählt: „ich habe mich erfolgreich gefühlt, wenn meine Maxis, meine Assistenten etwas super gemacht haben. Da weiß ich, also wie der N das erste Mal zum Kunde M alleine gegangen ist, da war ich urstolz, also das war eben wieder da habe ich gewusst, ich habe einen guten Job gemacht. Also wenn meine Assis gut waren.“ (B3, Z 843-847).

4.5 K5: Wertekonflikte

Die Kategorie „Wertekonflikte“ stellt eine sehr umfassende Kategorie dar, die einen Schwerpunkt in allen Interviews darstellt. Werteverletzungen und Wertekonflikte in der Kommunikationsbranche, respektive in der Welt der Werbung, können in verschiedenen Bereichen heraus gearbeitet werden. Eine Unterteilung in Subkategorien erfolgt nicht, da innerhalb einzelner Aussagen der Interviewpartnerinnen oftmals die Verletzung mehrerer Werte gleichzeitig angesprochen wird. Die häufigsten negativen Nennungen, in einer zufälligen Reihung, liegen bei: Oberflächlichkeit, Unehrllichkeit, Verantwortungslosigkeit, Sinnlosigkeit und Fremdbestimmung.

B5 beschreibt die Fremdbestimmung in der Kommunikationsbranche als Einschränkung des eigenen Handelns, oftmals sogar als Einschränkung der Privatzeit und privaten Pläne und Aktivitäten: „.dieses überhaupt nicht selbst bestimmt sein. Sondern völlig fremdbestimmt. Das immer, *,ja, grundsätzlich kannst du es machen, aber wenn natürlich ein Projekt rein kommt, brauche ich dich'*. Und dann wollte ich nach Rom zurück, die Freundin dort besuchen, an einem langen Wochenende. Und habe ihr [der Vorgesetzten] das irre lange vorher gesagt, weil ich einen günstigen Flug buchen wollte. Und das kam an, natürlich, aber wenn was rein kommt, habe ich gesagt, aber was mache

ich jetzt. Wenn ich jetzt einen Flug buche und dann kommt kurzfristig was, wie soll ich das jetzt handeln? ‚Ja, dann buche halt noch nicht und warte noch.‘ Nur so Dinge können total kurzfristig eben passieren in der Werbung. Und das hat mich echt wahnsinnig gemacht.“ (B5, Z 657-666). Im Hinblick auf ihre Selbständigkeit gibt B5 dazu an: „Also, das ist auch jetzt noch so mein Horror mit diesem Selbstständig sein, dass ich mir denke und selbst wenn es nur darum geht, dass ich mal keine Lust habe, es kann niemand bestimmen. Wenn wer sagt, können wir uns an dem Tag treffen oder kann ich zum Coaching kommen oder was auch immer. Kann ich immer noch [...] sagen, nein geht nicht. Und das ist wirklich was, was mir geblieben ist, (lacht) als ganz ein nachhaltiger Aspekt, der mir total wichtig ist, ja. Dieses selber bestimmen, wann ich was mache, ja.“ (B5, Z 666-672)

Folgende Aussage erfolgt von B6 zum Thema Wertekonflikte aufgrund von Fremdbestimmung: „Das Problem glaube ich an der Kommunikation, ist gerade an so Pressegeschichten in Verlagen ist, dass du als Pressefrau halt irrsinnig oft, wie soll ich sagen? Du stehst ja immer hinter dem Produkt, das du verkaufst. Und wenn das jetzt super funktioniert und die ganzen Medien drüber berichten und alle zu den Buchpräsentationen kommen, dann ist dann natürlich, weil der Autor so toll ist und weil das Buch so super ist. Und wenn das nicht funktioniert, dann ist es, dann hat leider die Pressearbeit versagt. Also das sehen ja die Autoren auch oft so, das ist sehr / manchmal du hast immer so ein bisschen die Arschkarte. Weil es ist entweder, es ist selbstverständlich und das Produkt ist halt einfach so toll, dass deswegen alle Zeitungen darüber berichten oder es berichtet keiner und dann war halt die Pressearbeit

leider so schlecht. Und das fand ich immer ein bisschen frustrierend an der Geschichte." (B6, Z 589-600)

Zu der Thematik Fremdbestimmung sagt B2 folgendes aus: „[...] wie man das bezeichnet, die viel arbeiten, immer abrufbereit sind, am besten mit Kostümchen immer adrett gekleidet und herausgeputzt. Man muss ja repräsentativ sein, ich bin ein bisschen atemlos, wie soll ich sagen, keine Ahnung, ja es ist ein bisschen ein, also ich möchte dort nicht mehr hin zurück, sagen wir einmal so. Es ist so ein vorurteilsbehaftetes Bild natürlich, so mit dem Businesskostümchen und zack zack und hin und her und so, aber man muss das einfach auch sein, man muss es auch wollen, man verausgabt sich für andere.“ (B2, Z 1279-1280) und stellt ihre berufliche Neuorientierung wie folgt dar: „aber im Grunde arbeitet man für sich selbst und man kann sich im Prinzip die Dinge aussuchen. Die Kunden, die Aufträge, die Seminare, man ist selbstbestimmt bis zu einem gewissen Grad und ich muss mich nicht herausputzen, weil wenn ich da hergehe [ins Tortenstudio], dann ziehe ich mir mein Backgewand an ja und brauche mich nicht stylen jeden Tag. Ich kann auch ungeschminkt herfahren, kostet wahnsinnig viel weniger Zeit in der Früh ja. Und wenn ich nicht um ½ 9 da sein will, dann bin ich erst um 9 da, auch egal.“ (B2, Z 1292-1298).

Zu den Wertekonflikten mit den Themen Oberflächlichkeit, Unehrlichkeit, Verantwortungslosigkeit und Sinnlosigkeit gibt B1 folgendes an: „Es war so, mir kam diese ganze Werbewelt, dieser Schein und Trug, der da auch vermittelt wird, hat mit meinem Inneren, mit meinem Gefühl nicht mehr zusammengepasst. Und vor allem, ich habe ja auch zwei Kinder, die jetzt schon etwas größer sind und auch schon kritischer sind, gewissen Dingen, ihre Meinungen äußern. Und das war dann so, wo ich mir gedacht habe, ich

versuche meinen Kindern eigentlich Werte zu vermitteln, die mit den Dingen, die ich in meinem Berufsumfeld ausübe, nicht zusammenpassen. Und das ist mir dann immer mehr bewusst geworden. Und dann habe ich mir gedacht, aus, ich muss das jetzt probieren, weil ich kann nicht jetzt einen Job bis an mein Lebensende machen, wo ich eigentlich nicht überzeugt davon bin, dass es was Richtiges ist, was Gutes ist. [...]Weil ich mir gedacht habe, das ist für mich, ist das eher so, ja, Lug und Trug, wenn ich da jeden Tag in die Arbeit gehe, einen Job abwickle, wo ich eigentlich nicht wirklich überzeugt davon bin" (B1, Z 150-168).

B3 charakterisiert hierzu klassische Vertreter der Kommunikationsbranche und beschreibt im letzten Satz, dass sie selbst, vor ihrer beruflichen Neuorientierung, auch so war: „Viele sind unglaublich leer, die meisten sind sehr schnell, die meisten glaube ich, also ich kenne keinen Kundenberater, der sagt, ich mag meine Kunden urgerne und ich gehe gerne in die Arbeit und ich gehe auch mit meinen Kunden am Abend was trinken, weil ich die nett finde, sondern ich mache das halt, weil das gehört dazu, also die leben ganz viele eine Lüge glaube ich. Also die müssen ganz viel ihrer Zeit unehrlich verbringen und das macht was mit deiner Psyche. Also ich glaube, dass diese Veränderung, die bei mir passiert ist, weil ich war nicht so, wie ich in die Werbung gekommen bin, wie ich dann zwölf Jahre später war. Ich glaube, dass dieses ständige Lügen und das tust du ja, du spiegelst ständig was vor, was nicht real ist, dass das deine Persönlichkeit verändert. Und nicht zu deinem Vorteil.“ (B3, Z 930-940).

Auch im Interview mit B4 finden sich zur Kategorie Wertekonflikte in Bezug auf Fremdbestimmung, Oberflächlichkeit und Unehrlichkeit klare Worte: „Das war nie meine eigene Entscheidung, was ich zu meinen Kunden sage in Wahrheit. Natürlich habe ich selber entschieden,

was ich sage. Aber es war immer irgendein großes Ding dahinter, dass man immer mitdenken hat müssen, was nichts mit mir selber zu tun gehabt hat. [...] Und wenn ich in mein altes Kundenberater-Ich schlüpfe, dann habe ich nie als Ich geredet, ich habe immer als Wir geredet. Ich habe auch in meinen Mails, steht immer drinnen, Wir würden empfehlen und Wir und Wir und Wir, ich war immer ein Wir. Ich war immer das Sprachrohr der Agentur irgendwo. [...] es ist das, was ich in der Vergangenheit gemacht habe, sogar streckenweise ein bisschen identitätsverleugnend gewesen. Weil, ich habe schon immer, wenn ich das, was die Kreation da gebracht hat, gut gefunden habe, habe ich das immer auch besser verkaufen können als wie, wenn ich das nicht gut gefunden habe. Ich habe es aber verkaufen müssen, auch wenn ich es nicht gut gefunden habe. Also, man ist schon teilweise bisschen eine gespaltene Persönlichkeit. Und manchmal habe ich schon auch das Gefühl gehabt, dass ich ein bisschen aus mir heraus steigen muss, um das überhaupt machen zu können, was ich da gemacht habe. Diese Art von, dass man ein bisschen oberflächlich sein muss.“ (B4, Z 1256-1281).

4.6 K6: Lernwille / Neugier

In der Kategorie „Lernwille / Neugier“ werden Motive zusammengefasst, die sich zum einen darauf beziehen, dass Lernwille und Neugier in der Kommunikationsbranche nicht mehr befriedigt werden konnten, zum anderen werden hier Argumente angeführt, dass die berufliche Neuorientierung aufgrund von Neugier und neuem Lernwillen entschieden wird.

B1 beschreibt die Erfüllung ihres Lernwillens und ihrer Neugier in der Kommunikationsbranche so: „Das war das wirklich Tolle an dieser Materie. Weil gerade im technischen Bereich, Online,

Internet, Tablet, Smartphone, es hat sich überall immer wieder was Neues eröffnet und somit musste man immer wieder sein Wissen erneuern, am Ball bleiben. Darum hat mir der Job sehr viel Spaß gemacht.“ (B1, Z 87-91), gibt aber weiter an, dass sie diese Agentur später verlassen hat und zu einer neuen Agentur wechselte. Erst durch die berufliche Neuorientierung kann der Wunsch nach neuerlichem Lernen wieder gestillt werden: „[...] freue ich mich jetzt schon einmal auch auf die nächsten Praxis-Geschichten, die anstehen in der Schule, also was wir noch sehen werden, von den Dingen, die es da gibt sozusagen, wo wir dann tätig werden können. Ich weiß für mich, dass nicht nur Lehrer sein, sondern allgemein, es heißt wirklich lebenslanges Lernen, wirklich immer dran bleiben, schauen, zu schauen, dass man nicht zu engstirnig wird. [...] Eben, wo dann diese neue Orientierung eingesetzt hat, ja. Und ich glaube da muss ich einfach wach bleiben und an mir arbeiten, dass ich mir diese Freude, die ich jetzt habe, nicht zerstören lasse. Und ich glaube, dazu muss man eben auch reflektiert bleiben. Einfach, dass man sieht, so, wo *hapert's*, was *könnte es gewesen sein*, dass man da offen bleibt.“ (B1, Z 885-898).

In Bezug auf Neugier sagt B6: „[...] es war immer irgendwie ein Wasser da wo man rein springen hätte können und ich bin halt oft rein gesprungen und dann bin ich halt geschwommen und dann bin ich halt irgendwo hingeschwommen, wo ich es eigentlich gar nicht geplant hatte.“ (B6, Z 131-135) und gibt zu ihrer beruflichen Neuorientierung weiter an: „Ich wollte wissen, ob ich es kann (lacht) [...] Ich habe es mir nicht so genau überlegt und dann wollte ich wissen, ob ich es kann. Und ich scheitere sehr ungern. Also das ich gebe selten auf eigentlich. [...] gab es sicher bei diesen Veränderungen in diesem Prozess immer wieder Momente, wo ich mir gedacht

habe [...] schmeißen wir das doch einfach hin, [...] aber das ist was, was ich ganz schlecht kann und das will ich auch nicht.“ (B6, Z 709-719).

Auch B4 tätigt zu den Themen Lernwille und Neugier klare Worte: „[...] im Nachhinein ist mir das einmal gekommen, ich bin, mir ist es immer gut gegangen während der Zeit in der Werbung, wenn ich irgendwie jemanden gehabt habe von dem ich lernen habe können oder den ich faszinierend gefunden habe und von dem ich profitieren habe können. Und wenn ich so, ich lerne irrsinnig gerne und ich habe zuerst so von der M gelernt und dann habe ich von H gelernt und es gab auch eine Zeit, wo ich vom J gelernt habe und wo ich einfach profitiert habe von Menschen und wo ich einfach gemerkt habe, da kann ich mich noch verbessern und dort kann ich noch und so. Ich bin auch, ich denke gerne nach und das hat mir immer Spaß gemacht und irgendwann ist dann der Punkt gekommen, wo ich das Gefühl gehabt habe, so da ist jetzt niemand mehr, von dem ich was lernen kann.“ (B4, Z 216-226) und führt weiter fort: „Da ist jetzt nichts mehr, was ich irgendwie lernen kann, da müsste ich jetzt selber anfangen, mir selber was zu schaffen und da habe ich ganz schnell gemerkt, das will ich eigentlich gar nicht.“ (B4, Z 257-260)

4.7 K7: Wunsch nach Selbständigkeit

Die Kategorie 7 mit der Bezeichnung „Wunsch nach Selbständigkeit“ stellt Aussagen dar, die sich auf Intentionen beziehen, dass die interviewten Frauen ihr eigenes Unternehmen eröffnen wollen. Wünsche, die eigene Chefin zu sein oder die Tatsache, dass der loyale, hundertprozentige, von viel Wissen und Persönlichkeit gestaltete Einsatz auch dem eigenen Erfolg zugutekommt, werden hier klar deutlich.

B2 äußert sich dazu wie folgt: „Es ist aber so, dass man in der

Kommunikationsbranche sehr viel Kreativität braucht, aber die sehr verheizt wird. Das heißt, man gibt, man gibt, man gibt, wenn man sich der Sache widmet, wenn man es gern macht, weil man viele Ideen hat. Aber der Output, der dann zu einem zurückkommt, ist nicht ausreichend, um das wieder auszugleichen. Also, das, was man rein gibt, ist mehr, als das, was man raus bekommt. Sei es jetzt finanziell oder auch im Sinne von Feedback, Dankbarkeit, was auch immer. Und das war das, wo ich dann gesagt habe, ich will nicht mehr für andere arbeiten. Ich will das Wissen für mich selber nutzen.“ (B2, Z 198-205) und meint weiter: „Also, der große Unterschied ist, dass ich es jetzt für mich mache [...]. Weil ich das Gefühl habe, ich gebe meine Energie nicht mehr weg, sondern ich verwende sie für mich. Meine Kreativität, meine Ideen, all diese Dinge, eine Homepage zu machen, eine CI zu kreieren, das habe ich immer für andere Leute gemacht, jetzt habe ich es für mich gemacht, ja.“

B5 erklärt ihren Wunsch nach Selbständigkeit so: „Agentur B war okay, aber das war nicht mehr so dieses Hochgefühl wie bei Agentur A. [...] ich bin selber kommunikativ und offen, ja, bin ich eh in jeder Form, ja. Spaß verstehe ich auch, ja also das hat dort so gut gepasst, ja[...] Und viel machen, ja das war meines, ja. Ich habe aber viel gearbeitet, [...] ja, man macht es halt so, ja? Wenn du was angreifst, dann mache es ordentlich, ja. Und auch zuverlässig, ja. Ehrlich.“ (B5, Z 1076-1083). **Den Start zur Umsetzung des Wunsches zum Schritt in die Selbständigkeit, der nach März folgt, beschreibt sie so:** „[...] Ressourcen coaching. Die haben einen Aufbaulehrgang zum Kinder- und Jugendcoach. Und da habe ich jetzt im März das Prüfungsmodul und das Abschlussmodul. Und mit dem, also, da habe ich jetzt gefunden, dass das meines ist. [...] Habe

aber jetzt dafür das Gefühl, dass ich echt wo angekommen bin und etwas gefunden habe.“ (B5, Z 105-116).

B6, die nach Jahren in einem Angestelltenverhältnis 2004 gemeinsam mit ihrem Ehemann eine Buchhandlung eröffnet, äußert sich zu dem Wunsch der Selbständigkeit folgendermaßen: „[...]und dann haben wir eigentlich auch beide wirklich darunter gelitten, dass wir uns wahnsinnig wenig sehen [...] Und wir sind aber beide, die sozusagen, wenn es dann so ist, dann wollen wir es auch wissen. [...] Wir wollen ja schon erfolgreich sein, wir sind schon beide eher Erfolgstypen ja, [...] und dann aber schon auch immer die Frage, wie will man eigentlich leben, ja. Will man das ganze Leben, angestellt, abhängig sein? Ich meine, jetzt sind wir auch abhängig, aber wir sind halt unsere eigenen Chefs, was das Leben manchmal nicht leichter macht, aber es ist halt anders, ja, so.“ (B6.Z 198-216).

4.8 K8: Situative und emotionale Krisen

Ähnlich wie bei der Kategorie „Wertekonflikte“ in Kapitel 4.5, stellt auch die achte Kategorie, welche unter dem Begriff „Situative und emotionale Krisen“ ausgezeichnet ist, eine sehr umfassende Kategorie dar. Dennoch wird hier auf Subkategorien verzichtet, da eine Aufteilung einzelner Aussagen, aufgrund von Mehrfachnennungen, in mehrere Subkategorien nicht zielführend wäre.

Die Hauptthematika, die hier subsumiert werden, reichen von eigenen Schicksalsschlägen über Krisensituationen in der Familie bis hin zur Thematik der Planung eines gesundheitsbedingten, beruflichen Aus- oder Umstiegs, lange bevor die aktuelle berufliche Neuorientierung in Erwägung gezogen wurde. Begriffe, wie die Bewusstwerdung der Endlichkeit bzw. des eigenen, erreichten Alters und der Wunsch ein achtsameres Leben zu führen, mit besserer Arbeits- und Privatzeit-Verteilung und dem aktiven Streben nach Entspannung, werden oft angeführt.

B1 sagt dazu folgendes aus: „Dass meine Mutter ihre Schwester begleitet hat in ihrer Krankheit bis hin zum Tod, dass dann mein Vater erkrankt ist, den wir auch dann zu Hause noch bis zum Schluss gepflegt haben. Das sind Dinge, wo sich die Werte einfach in einem Leben verschieben. Und (...) ich bin der Typ Mensch, wenn mich was interessiert, ich muss es wenigstens ausprobieren haben. Ob ich es schaffe oder nicht. Und ich wollte schon damals, also mein Vater ist 2012 gestorben. Ich wollte schon in dem Jahr die Aufnahmeprüfung für die Hochschule probieren, habe es dann aber sein lassen, weil eben die familiäre Situation einfach sehr viel Zeit in Anspruch genommen hat und auch viele Nerven gekostet hat und sehr belastend war. Und dann im Jahr darauf habe ich mir gedacht, egal, ich probiere es jetzt einfach.“ (B1, Z 110-119) und meint weiter: „Und dann habe ich mir gedacht ,nein, ich muss es jetzt probieren, weil wahrscheinlich, wenn ich dann über die 40 bin, werde ich es nicht mehr ausprobieren. Da traue ich mich vielleicht dann echt nicht mehr drüber`. Und da war der Wunsch eben ganz, ganz stark.“ (B1, Z 163-166). B1 gibt auch an: „Und dann halt dieses zweite Erlebnis, wo mein Vater den Herzinfarkt hatte, dieses bewusst werden, ja, das Leben ist endlich und nicht unendlich, sondern eben, es kann von heute auf morgen, wir wissen es nicht, ja. Und diese Endlichkeit einfach, wenn die einem so bewusst wird, dann denkt man sich auch, ich möchte eigentlich in meinem Leben was machen, das mich auch zufrieden macht. Mit einer gewissen Zufriedenheit nach Hause kommen und nicht mit einer Angespanntheit oder Nervosität, manchmal vielleicht sogar Aggressionen, weil man sich über irgendwas geärgert hat. Und eben auch, weil mir aufgefallen ist, dass nicht nur in der Berufswelt, sondern halt auch allgemein in der Gesellschaft, dass ein gewisser Umgang miteinander, ein positiver, fürsorglicher,

rücksichtsvoller Umgang wichtig ist." (B1, Z 188-198) und: „bis zu, ich glaube, so Anfang Mitte 20, ist es ja einem absolut nicht im Bewusstsein, außer man hat irgendwie eine einschneidende Lebenserfahrung. Da ist einfach, da reißt man die Mauern nieder, man lebt dahin, man ist, wie sagt man, unbescholten und glaubt man kann alles irgendwie machen. Also, wenn man in dieser Zeit seines Lebens nicht jetzt irgendwie einen wirklich großen Verlust erlebt oder so, ist man eher unbedarft und merkt das gar nicht so." (B1, Z 202-218).

B2 sagt in ihrem Interview ähnliches aus: „Es war einfach, ich glaube, ich war einfach schon meinem, von meinem Weg schon so weit entfernt, dass ich diesen massiven Einschnitt gebraucht habe [Nervenzusammenbruch zur Zeit des Marketingjobs in der Pharmabranche], um wieder zurückzufinden. Und mir die Frage zu stellen, was will ich wirklich. Weil bis zu diesem Zeitpunkt, glaube ich, habe ich mir die Frage, was will ich wirklich im Leben oder was will ich machen, nie gestellt. Und ich habe einfach immer gemacht. Und es ist halt immer das Richtige dabei rausgekommen." (B2, Z307-312) und gibt weiters an: „[...] Oder endlich zu mir finden müssen, meinen Weg finden müssen. Das hat aber lange gedauert." (B2, Z320-321). Von dem Zeitpunkt dauert es vier Jahre, bis B2 das erste Mal über ihre berufliche Neuorientierung nachdenkt und weitere vier Jahre bis sie sich zur Selbständigkeit entschließt.

B3 beginnt 1993 in der Kommunikationsbranche und berichtet über einen Vorfall ca. neun Jahre später: „Ich habe relativ früh, in meinem alten Beruf in der Kommunikationsbranche einen Punkt erreicht, wo mein Körper nicht mehr mitwollte. Und wahrscheinlich würde man es heute Burn-out nennen, aber damals war der Begriff nicht so aktuell, das war 2001 / 2002 und ich bin nachdem mir beim Frauenarzt das Krebswort

öfter gesagt wurde, so ein hohes Krebsrisiko, ich habe einen PAPP-Wert von vier gehabt und das über ein Jahr, der nicht runtergegangen ist. Und ich hatte ein dreiviertel Jahr eine kalte Lungenentzündung, die ich nicht bemerkt habe. Die ich dann durch einen Zusammenbruch mitbekommen habe, wo man dann gesagt hat, ihre Lungenfunktion ist die einer 70-jährigen. Und das waren so zwei Dinge, wo für mich dann irgendwann klar war, es war im Sommer, dass das nicht so weitergehen kann. Und ich habe dann im Sommer meinen damaligen Beruf, ich war bei Agentur A und habe eine relativ verantwortungsvolle Position gehabt, die sehr gut bezahlt war. Habe dann gekündigt und bin im September ausgestiegen und war dann eineinhalb Jahre weg." (B3, Z 21-33) und erzählt im weiteren Verlauf des Interviews über den Weg zu ihrer beruflichen Neuorientierung: „[...] und habe die Ausbildung gemacht zur Wellnesstrainerin und zur Entspannungstrainerin. Weil die natürlich sauteuer ist und mir niemand irgendwas finanziert hat, habe ich trotzdem nebenbei vier Tage wieder in einer Agentur gearbeitet. Und hatte zweieinhalb Jahre einen unglaublichen Stundenplan. Also ich habe 30 Stunden offiziell in Wahrheit, 40 Stunden bei der Agentur X gearbeitet und hatte jedes zweites Wochenende Freitag / Samstag / Sonntag Weiterbildung. Habe das dann 2006 abgeschlossen und habe dann 2008 meine Firma gegründet "Firma B3". Und habe mich als Entspannungstrainerin selbstständig gemacht und arbeite eigentlich bis heute in diesem Job, der am Anfang, am Anfang war es so ein halb halb. Also ich habe gefreelanct in Agenturen und nach und nach mir meinen Kundenstock aufgebaut. Seit zwei Jahren arbeite ich nicht mehr in der Werbung. (B3, Z 39-49). [...] Und bin jetzt, ab jetzt in der Fachausbildung zur Gesprächstherapeutin nach Carl Rogers. Das heißt, meine Umorientierung ist eigentlich ein Prozess

der gestartet wurde 2003, wo ich begonnen habe mit der Ausbildung, wie ich zurückgekommen bin aus Griechenland und wird jetzt sozusagen erweitert. Weil Psychotherapie ist was ganz was anderes, wie das was ich jetzt mache. Aber trotzdem ist eine logische Weiterentwicklung und das kann ich machen, bis nach der Pension." (B3, Z 88-94).

Auch B4 denkt im Rahmen eines gesundheitlichen Problems das erste Mal über ihre berufliche Karriere nach und absolviert als Ausgleich zum Alltag in der Kommunikationsbranche die Ausbildung zur Yogalehrerin. Ein Zusammenhang zu Lebensqualität und Bewusstwerdung der Endlichkeit kann durch folgende Aussage vorgenommen werden: „Aber es ist doch so. Jetzt werde ich bald 40. Ja, zuerst ist so der Impuls, wäre schon schön gewesen, es wäre mir früher eingefallen, aber es ist jetzt nicht so ein, kein Bedauern oder so. Ich habe das alles [Karriere und Beziehungen] erleben müssen, um dort hinzukommen, wo ich jetzt bin. Und wenn ich nur die Hälfte von dem erlebt hätte, vielleicht wäre ich, hätte ich nicht in der Kommunikation gearbeitet und hätte ich meine Beziehungen, die ich gehabt habe, nicht gehabt. Wäre ich vielleicht nicht an den Punkt gekommen zu sagen, ich drehe jetzt alles noch einmal um und hätte vielleicht, wenn das alles nicht gewesen wäre, meine Berufung nicht gefunden. Und ja, irgendwie, besser jetzt als mit 50.“ (B4, Z 973-980) und sagt unterdessen auch: „Ich habe jetzt denken müssen an die Zeit, wo ich damals nach der Kündigung arbeitslos war. Ganz viel im Sommer am See gelegen bin und gelesen habe und [...] wo ich so ganz auf mich zurückgeworfen war und wo ich mich, wo ich endlich einmal Zeit gehabt habe, mich nur mit mir selber zu beschäftigen, monatelang. Wie wahnsinnig gut mir das getan hat. Und wie sich das bis heute so verhält. Wie gut mir das tut, mich mit mir selber zu beschäftigen und Dinge zu tun, die mir gut tun und die mich wirklich

weiterbringen im Leben. Und dass ich durch diese Entscheidung, die ich getroffen habe, mich umzuorientieren, dass ich mit der oder durch diese Entscheidung einen Weg gefunden habe, wie ich das machen kann. Also, wie ich mich selber tatsächlich weiterbringe in meinem Leben.“ (B4, Z 1206-1216).

4.9 K9: Streben nach Familienleben

In der Kategorie „Streben nach Familienleben“ werden alle Aussagen zusammengefasst, die inhaltlich die Themen Kinderwunsch und Partnerwunsch aufzeigen. Ebenso in dieser Kategorie inbegriffen sind Äußerungen, die den Wunsch nach mehr Zeit mit und Lebensqualität innerhalb der bestehenden Familie deutlich machen.

B2, die zum Zeitpunkt des Interviews keine Kinder hat und in keiner fixen Beziehung ist, sieht sich durch ihre Selbständigkeit befähigt, endlich auch dem Wunsch nach Partnerschaft und Kindern nachzukommen. So sagt sie beispielsweise: „Also das was ich mitgenommen habe von ihm [von ihrem verstorbenen Papa], was er immer gesagt hat war, lass sie, sie wird schon wissen, was sie tut. Also er hat einfach ein großes Vertrauen gehabt, dass ich das Richtige mache und dass ich meinen Weg schon finden werde und er hat auch immer zu mir gesagt ‚du wirst schon sehen, der Job und der Mann, das kommt dann gleichzeitig‘, aber das ist ja schon lange ein Thema. Ich suche die Erfüllung in allen Ebenen und ich will ja alles, also für mich geht nicht das eine oder das andere, sondern das muss alles sein, es muss auch alles gehen ja, es kann nicht, geht nicht ohne das eine und auch nicht ohne das andere. (B2, Z 755-763) [...] Job und Mann [...] das wird sich alles gleichzeitig auflösen.“ (B2, Z 779-782). Zu ihrem Kinderwunsch und der Vereinbarkeit mit der beruflichen Neuorientierung gibt sie an: „Und ich kann mir meine Zeit relativ

frei einteilen, und wenn ich ein Kind haben will, [...] dann geht sich das auch gut aus, weil ich hab einfach auch die Räumlichkeiten. Ich habe die Mama, die mich unterstützt und gerne spazieren geht [...] und ich hab dann einen Mann, der vielleicht auch eine Familie hat, die sich kümmern mag und (...) ich glaube nicht, dass das allzu schwierig wird.“ (B2, Z 1026-1032).

B5 gibt in der Reflexion an ihre Zeit in der Kommunikationsbranche eine Aussage, die zum Thema Bewusstwerdung der Endlichkeit passt: „Aber dann wirst du älter und dann denkst du dir, naja, irgendwie kommt dann schon die Zeit, der Wunsch war schon, jemanden kennenzulernen, zu heiraten, Familie zu gründen.“ (B5, Z 405-407). Die folgenden Aussagen, die B5 in Bezug auf ihre berufliche Neuorientierung, respektive das Verlassen der Kommunikationsbranche tätigt, werden von ihr sehr ausdrucksstark formuliert: „Also, der letzte Werbejob war dann, da war ich mit dem L dann schon schwanger. Und danach habe ich dann auch den Mut aufgebracht, den M wieder angerufen, habe ich gesagt ich mach es nicht mehr. ‚Streich mich bitte, ich mach es nicht mehr.‘ Es war natürlich auch ein großer Schritt, wirklich zu sagen ‚nein‘. Und wissend, die rufen mich jetzt nicht mehr an, weil ich das selber verlangt habe ‚Ruft mich echt nicht mehr an‘. Und dann war wirklich nur so dieses Mama sein.“ (B5, Z 91-97). Das Verlassen der Kommunikationsbranche zugunsten ihrer Familie untermauert sie noch damit: „Also, ich sehe es echt ganz anders.(lacht) Und das wäre mit dem Job nicht gegangen. Wenn ich dann so Leute aus der Werbung sehe oder dann meine Nachfolgerin bei Agentur A, die sehr wohl eine kleine Tochter gehabt hat und ich habe das erlebt, weil ich als Freelancerin dort war. Und dann wird angerufen, dass die im Kindergarten kotzt. Und für die Mutter war das nur echt nervig. Und das Einzige, was sie gemacht hat, war Opa und

Oma anrufen und die bitten, dass sie halt die Kleine abholen, weil für sie ist das, ja, nicht einmal denkbar. Unmöglich, dass die jetzt weggeht, weil sie ja ein großes Projekt vorbereitet hat. Und ich habe mir nur gedacht, ‚Wahnsinn - das arme Kind‘. Das würde ich nicht haben wollen.“ (B5, Z 613-622).

B6 sagt in vielen Sätzen aus, dass der Karriereverlauf von vielen glücklichen Zufällen geprägt ist, im Hinblick auf den Zusammenhang zwischen beruflicher Neuorientierung und dem Wunsch nach einem Familienleben passen folgende Aussagen sehr gut: „Und dann war es eigentlich immer so ein bisschen diese Idee, was Eigenes zu machen. Und gemeinsam [mit dem Ehemann] was zu machen. Und auch von der romantischen Vorstellung natürlich heraus, was Eigenes und was zusammen [mit dem Ehemann] und dann war es klar, das kann nur irgendwas mit Büchern zu tun haben, Verlag, Buchhandlung was auch immer. Und dass wir dann die Buchhandlung gekauft haben, das ist ja eh quasi ein bisschen alles mit Zufall gewesen. (B6, Z 168-173). [...] Und haben uns das natürlich, muss ich schon sagen, mit der Buchhandlung natürlich viel romantischer vorgestellt. Wir haben ja geglaubt, das wird eine so eine relativ gemütliche Geschichte und wir zwei machen das mit einem Angestellten und wir wohnen da oben drüber und hin und wieder kommen Kunden vorbei, da trinken wir ein paar Cafés und reden über Bücher. (B6, Z 202-206). B6 reflektiert die gegenwärtige Situation so: „Ich finde es nach wie vor genial, dass wir da oben drüber wohnen, [...] dass ich mal, schnell rauf gehe eine Waschmaschine anmache. Oder das Kind kommt um 1 Uhr von der Schule und ich habe zwar eigentlich nicht frei, aber wir essen trotzdem schnell zusammen. Es ist mal unten nichts los und ich gehe mal rauf und tu schnell mal ein bisschen aufräumen. Ich mache einen Mittagsschlaf, wenn ich lang am

Abend arbeiten muss, das ist alles wunderbar. Also das würde ich nicht missen wollen.“ (B6, Z 312-319).

4.10 Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse

Zur Beantwortung der Forschungsfragen nach den ursächlichen privaten und professionellen Motiven für eine berufliche Neuorientierung der Generation-X-Frauen aus der Kommunikationsbranche in ihrer Lebensmitte, ist es zunächst notwendig, die Ergebniskategorien in Motive umzuformulieren. Diese werden dann unter die forschungsleitenden Fragestellungen gereiht, um allgemeine Strukturen zu finden.

In Kapitel 5.1. werden die Erkenntnisse aus den erarbeiteten Motiven, den Erkenntnissen aus den theoretischen Grundlagen gegenüber gestellt.

Die Paraphrasierung der Ergebniskategorien in ‚Motivbegriffe‘ ist aus Sicht der Autorin aus den folgend genannten Gründen notwendig:

- Ein einzelnes Wort als Bezeichnung für ein Motiv ist in der Verwendung und Beschreibung ‚greifbarer‘.
- Die Begriffe in den Ergebniskategorien stellen teilweise Negativ-Formulierungen dar, die im Sinne einer Lösungsorientierung hinderlich sein können.

Mit der Umformulierung soll somit eine klarere Definition für die Zielintention erwirkt werden.

Am Beispiel von ‚K3: Stress‘ wird die Vorgehensweise der Autorin zur Umformulierung erläutert: Stress ist der Auslöser für den Wunsch nach einer beruflichen Neuorientierung. Das dahinterliegende Motiv zur definitiven Umsetzung der beruflichen Neuorientierung und damit die Einleitung zur Intentionsrealisierung ist jedoch das Bedürfnis nach Entschleunigung. Somit wird daraus das Motiv ‚M3: Entschleunigung‘ ermittelt.

Zur klaren Darlegung der Beantwortung der Forschungsfrage zu den Motiven für eine berufliche Neuorientierung werden diese in Tabelle 10 gesammelt abgebildet und im Folgenden einzeln konkretisiert:

Ergebniskategorie	Motiv
K1: Ursprünglicher oder unklarer Berufswunsch	M1: Berufsverwirklichung
K2: Karriereperspektiven	M2: Potentialentfaltung
K3: Stress	M3: Entschleunigung
K4: Wissenstransfer	M4: Engagement
K5: Wertekonflikte	M5: Authentizität
K6: Lernwille / Neugier	M6: Herausforderung
K7: Wunsch nach Selbständigkeit	M7: Unabhängigkeit
K8: Situative und emotionale Krisen	M8: Bewusst-Sein
K9: Streben nach Familienleben	M9: Familie

Tab. 10: Ableitung Motive aus Ergebniskategorien. Eigene Darstellung.

M1: Berufsverwirklichung

Hier wird von der Autorin verstanden, dass die interviewten Frauen einen frühen Berufswunsch hatten, der nie verwirklicht wurde oder keinen konkreten Berufswunsch hatten und ihre Karriere als eine Verkettung von Ereignissen stattgefunden hat, die Frauen aber im Laufe des Berufslebens ihren wahren Berufswunsch erkennen und im Rahmen der beruflichen Neuorientierung verwirklichen.

Hier gibt es eine Einigkeit bei B1, B2, B3 und B4. Bemerkenswert ist, dass dies bei den eher jüngeren, der befragten Frauen zu bemerken ist, die Mitte der 1970er Jahre geboren wurden.

M2: Potentialentfaltung

Dieses Motiv bringt den Wunsch der Frauen zum Ausdruck, ihre Fähigkeiten entsprechend und sinnvoll einsetzen zu wollen und zu können.

Dieses Motiv kan bei allen interviewten Frauen, bis auf B5, die sehr starke Motivation hinter M9 hat, herausgearbeitet werden.

M3: Entschleunigung

Hinter diesem Motiv stehen Bedürfnisse, eine ausgeglichene Work-Life-Balance zu haben und das Sozialleben wertiger ausfüllen zu können.

Hier besteht eine relative Einigkeit unter den Frauen, bis auf B1 und B6, was zur Vermutung führt, dass B1 durch ihre Anstellung in Teilzeit diesen Zustand schon gut herstellen kann und B6 schildert auch ihr Leben nach der Neuorientierung als sehr, sehr zeitintensiv, was aber auch keine aktuelle Belastung für sie darstellt.

M4: Engagement

Mit diesem Motiv zu einer beruflichen Neuorientierung kann unter allen befragten Damen herausgearbeitet werden, dass sie einen tiefergehenden Wunsch haben, all ihren persönlichen und beruflichen Erfahrungsschatz weitergeben zu wollen. Lediglich bei B6 ist dieses Motiv nicht zu erarbeiten, was Rückschlüsse darauf führen lässt, dass B6 dieses weder in ihrer journalistischen Tätigkeit vermisste, noch in der jetzigen Rolle als Buchhändlerin und Autorin.

M5: Authentizität

Dieses Motiv ist bei allen befragten Teilnehmerinnen der Studie eines der Hauptargumente für ihre berufliche Neuorientierung. Die Teilnehmerinnen haben ein tiefgehendes Bedürfnis sich nicht mehr verstellen zu müssen und keine ‚Halbwahrheiten‘ mehr zu verkaufen. Sie möchten ihre eigenen, wahren Werte ausleben können und ihre Energie und Liebe in Dinge setzen, die nicht nur konsumorientiert ausgerichtet sind. Dieses Motiv stellt sich in auffälliger Weise als sehr starkes Motiv dar.

M6: Herausforderung

Das Motiv der Herausforderung als Grund für eine berufliche Neuorientierung kann ebenfalls bei allen Teilnehmerinnen herausgearbeitet werden. Der große Wunsch stetig Neues zu lernen, es wird auch der Begriff „lebenslanges Lernen“ genannt, kann in der Kommunikationsbranche nicht gestillt werden. Routine, Eintönigkeit und Seniorität führen zu Unterforderung. Im Unterschied zu M2 ist hier aber nicht das Potential, das sie bereits in sich tragen, nicht entfalten können, sondern dezidiert der Wille Neues dazu lernen zu wollen und sich neuen Herausforderungen zu stellen.

M7: Unabhängigkeit

Auch bei diesem Motiv zu einer beruflichen Neuorientierung sind sich alle befragten Frauen, bis auf B1, einig. Hinter diesem Motiv steht der Wunsch unabhängig von einem übergeordneten Unternehmen, sein Potential in das eigene Unternehmen zu investieren, von dem jede selbst profitiert und auch selbst dafür verantwortlich ist. Sowohl in monetärer, als auch in emotionaler Hinsicht. B1 stellt hier einen Gegenpol dar, da sie wie in M1 beschrieben, ihrer Berufung als Pädagogin folgt und eine Anstellung im Schulwesen anstrebt.

M8: Bewusst-Sein

Hinter diesem Motiv stehen eine Vielzahl von Entwicklungskrisen. Es ist unter allen befragten Frauen, ähnlich wie M5, ein sehr wichtiges Motiv für eine berufliche Neuorientierung. Über Schicksalsschläge, Gesundheitsprobleme und dem Bewusstwerden der Endlichkeit kommen diese Frauen in einen Zustand einer neuen, bewussteren Existenz, hier von der Autorin als Bewusst-Sein bezeichnet. Remarkabel bei diesem Motiv ist, dass es auch immer in einem sehr starken Zusammenhang zu einem weiteren Motiv steht. Mehrheitlich ist hier zu erfassen, dass Bewusst-Sein und Werte, respektive M5: Authentizität sehr stark im Kollektiv gesehen werden können. Bei B5 wiederum stehen Bewusst-Sein und M9: Familie stark füreinander ein.

M9: Familie

Auch bei dem Motiv Familie als Motiv für eine berufliche Neuorientierung kann unter allen Befragten eine Einigkeit herausgearbeitet werden. Beachtenswert ist hierbei, dass dieses Motiv jedoch bei einigen Befragten nicht als ursprüngliches Motiv herausgearbeitet werden kann, sondern sich erst in der Reflexion des Weges in der beruflichen Neuorientierung als Bedürfnis heraus stellt. So kann das Motiv einerseits als Wunsch expliziert werden, dass anhand des bereits bestehenden Familienlebens eine Vereinbarkeit mit der Kommunikationsbranche nicht mehr gegeben ist, andererseits kann vernommen werden, dass erst mit der beruflichen Neuorientierung der Wert Partnerschaft und Kinder als expliziter Lebenswunsch entdeckt wird, der bis dato vom Streben nach Karriere überdeckt war.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Motive in einer Abhängigkeit zueinander stehen. Diese Erkenntnisse geben Aufschluss darüber, dass die Wichtigkeit diverser Motive nicht gegeben ist, wenn ein anderes Motiv sehr stark ausgeprägt ist. Umgekehrt kann aber auch daraus geschlossen werden, dass sich Motive untereinander stärken und Hand-in-Hand gehen.

Somit stellt die Allianz mehrerer Einflussfaktoren ein Motiv dar und das Zusammenwirken mehrerer Motive führt zu einer Handlungsintention.

In der folgenden Tabelle werden noch einmal alle Interviewpartnerinnen und die Zuordnung der Motive, die für sie für eine berufliche Neuorientierung ausschlaggebend sind, dargestellt.

Int .	Geb.jahr/ Alter	Familien- stand/Kinder	Kinder/ Alter	Erstberuf	Neuberuf	Motive
B1	1976/38	Ledig/2	12/14	Agentur KB ¹¹	Pädagogin	M1, M2, M4, M5, M6, M8, M9
B2	1976/38	Ledig/-	-	Marketing	Torten- designerin	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9
B3	1974/41	Partner- schaft/-	-	Agentur KB ¹²	Entspannungs- -trainerin/ Psycho- therapeutin	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9
B4	1977/37	Partner- schaft/-	-	Agentur KB ¹³	Impuls Master Practitioner	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9
B5	1969/45	Ver- heiratet/2	5/7	Agentur P ¹⁴	Trainerin/ Coach	M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9
B6	1967/47	Ver- heiratet/2	26/13	Journalistin	Buchhändlerin	M2, M5, M6, M7, M8, M9

Tab. 11: Übersicht Interviewteilnehmerinnen und Motive. Eigene Darstellung.

Zur vollständigen Beantwortung der Forschungsfragen müssen diese Motive noch in berufliche und private Motive unterteilt und heraus gearbeitet werden, welches Motiv fundamental für den definitiven Schritt in die berufliche Neuorientierung ist.

Motiv	Berufliches Motiv	Privates Motiv
M1: Berufsverwirklichung	✓	
M2: Potentialentfaltung	✓	
M3: Entschleunigung	✓	✓
M4: Engagement	✓	✓
M5: Authentizität	✓	✓
M6: Herausforderung	✓	
M7: Unabhängigkeit	✓	✓
M8: Bewusst-Sein		✓
M9: Familie		✓

Tab. 12: Unterteilung Motive in berufliche und private. Eigene Darstellung.

¹¹ Agentur Kundenberatung

¹² Agentur Kundenberatung

¹³ Agentur Kundenberatung

¹⁴ Agentur Produktion Foto/Film/Funk

Wie bereits beschrieben, stehen die Motive in Abhängigkeit zueinander. Eine Kategorisierung in berufliche und private Motive kann nicht eindeutig dargelegt werden.

Entschleunigung, Engagement, Authentizität und Unabhängigkeit können sowohl der beruflichen, als auch der privaten Motivkategorie zugeordnet werden.

Bei den Motiven Berufsverwirklichung, Potentialentfaltung und Herausforderung kann eine Zuordnung zum Beruflichen vorgenommen werden. Bei Bewusstsein und Familie kann eine Zugehörigkeit zu privaten Motiven hergestellt werden.

Daraus ergibt sich für die Autorin die Vermutung, dass eine Separierung in private und berufliche Motivgruppen nicht wesentlich dazu beiträgt, ein tieferes Verständnis für Beweggründe einer beruflichen Neuorientierung zu bekommen.

Auf die konkrete und bewusst gestellte Abschlussfrage in den Interviews, was die Frauen dezidiert als ausschlaggebenden Beweggrund für die berufliche Neuorientierung sehen, kann nun folgendes Ergebnis dargestellt werden:

- B1: M4: Engagement
- B2: M7: Unabhängigkeit
- B3: M7: Unabhängigkeit
- B4: M5: Authentizität
- B5: M5: Authentizität
- B6: M6: Herausforderung

Bei einer durchschnittlichen Interviewdauer von 88 Minuten pro befragter Frau wird eine ausführliche Reflexionszeit erzielt. Es ist bemerkenswert, dass auf die Frage zum definitiven Auslöser für die berufliche Neuorientierung bei allen Frauen, mit Ausnahme von B6, die ein berufliches Motiv wählt, ein Beweggrund

genannt wird, der einem Motiv entspricht, das sowohl dem Beruflichen, als auch dem Privaten zugeordnet werden kann.

Die definitiven Auslöser für eine berufliche Neuorientierung stellen hiermit Engagement (berufliche und persönliche Wissensweitergabe), Unabhängigkeit (Eigenverantwortung und Selbständigkeit), Authentizität (seinen Werten treu bleiben können) und Herausforderung (stets Neues lernen) dar.

In Kapitel 5.1 werden diese Ergebnisse den theoretischen Erkenntnissen gegenübergestellt.

5. RESÜMEE UND AUSBLICK

Das Forschungsziel dieser Arbeit ist es, einen wissenschaftlichen Beitrag zur Karriere- und Lebensplanung aus motivationspsychologischer Sicht zu leisten. Der wissenschaftliche Fokus aus soziologischer und psychologischer Sicht liegt hierbei auf der Darstellung typischer Spezifika der Kommunikationsbranche, der Generation X und deren Werten, sowie im Bereich der Lebenslaufforschung und der Darstellung von Motiven und Motivation zu zielgerichtetem Handlungsverhalten.

Im Fokus dieser Forschung liegt die Beantwortung der Fragen welche Motive erfolgreiche Frauen aus der Generation X aus der Kommunikationsbranche zu dem Entschluss aktivieren, in ihrer Lebensmitte eine berufliche Neuorientierung anzustreben. Weiters soll geklärt werden, welche beruflichen Motive zu einer Neuorientierung führen und welche privaten Motive ausschlaggebend sind. Das Motiv, welches fundamental für den definitiven Schritt in die Neuorientierung ist, soll transparent gemacht werden.

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wird ein Überblick bereits vorhandener Wissensbestände aus der Literatur zu den Spezifika der Kommunikationsbranche, sowie zu den Themen Generationen, Lebenslauf, Motiven und Handlungsstrategien in Bezug auf berufliche Veränderungen dargestellt und die Forschungsfrage darauf basierend beantwortet.

Im empirischen Teil dieser Forschungsarbeit werden mittels einer qualitativen Erhebungsmethode, in Form von problemzentrierten Interviews, Erkenntnisse hinter den Motiven der Generation-X-Frauen aus der Kommunikationsbranche im Hinblick auf eine berufliche Neuorientierung in der Lebensmitte erforscht und die Forschungsfrage aus den ermittelten Erkenntnissen beantwortet.

Im folgenden Kapitel 5.1 wird die Synthese aus den theoretischen Grundlagen und der empirischen Forschung ermittelt und interpretiert.

5.1 Interpretation und Diskussion der Ergebnisse

Aus der Empirie kann ermittelt werden, dass Motive grundsätzlich in einer Abhängigkeit zueinander stehen und sich gegenseitig beeinflussen. Die Erkenntnisse geben auch Aufschluss darüber, dass die Wichtigkeit eines einzelnen bestimmten Motives, oder mehrerer bestimmter Motive, nicht gegeben ist, wenn ein anderes Motiv sehr stark ausgeprägt ist. Umgekehrt kann aber auch daraus geschlossen werden, dass sich Motive untereinander stärken und ‚Hand-in-Hand‘ gehen. Des weiteren wird ermittelt, dass die Allianz mehrerer Einflussfaktoren somit ein Motiv darstellt und das Zusammenwirken mehrerer Motive zu einer Handlungsintention führt.

Dies schließt an die Erkenntnisse von Heckhausen und Heckhausen (2010) an, dass Motivation von personenbezogenen und situationsbezogenen Faktoren abhängt. Dennoch kann aus der vorhandenen Literatur nicht in dieser expliziten Form die Wichtigkeit und Relevanz des Einflusses und Zusammenwirkens mehrerer Motive aufeinander heraus gearbeitet werden, wie es die empirische Forschung aufzeigt.

Im Hinblick auf die Tatsache, dass eine Handlung aus intrinsischer oder aus extrinsischer Motivation erfolgen kann (vgl. Brandstätter, Schüler, Puca, Lozo, 2013; Reiss, 2012) und dass bei einem Verhalten, welches ausschließlich extrinsisch motiviert ist, die Motivation oft in dem Moment erlischt, in dem die Kontrolle wegfällt (vgl. Brandstätter, Schüler, Puca, Lozo, 2013, S. 91f), geht die vorliegende Studie mit den Erkenntnissen aus der Literatur konform.

Die Ergebnisse zu den Motiven einer beruflichen Neuorientierung, wie in Tabelle 13 abgebildet, und dem Verlassen der Kommunikationsbranche, lassen vermuten, dass die befragten Frauen aufgrund der vorliegenden Motive nur mehr extrinsisch motiviert in der Kommunikationsbranche verharren oder

verharren, in einer Pflichterfüllung der Erwartungshaltung von außen, aufgrund ihres bereits erreichten Karrierestatus bzw. zur finanziellen Absicherung.

In folgender Tabelle wird eine Kurzbeschreibung der ermittelten Motive vorgenommen, worauf im weiteren Verlauf der Synthese Bezug genommen wird:

Motiv	Kurzbeschreibung
M1: Berufsverwirklichung	früher Berufswunsch, der nie verwirklicht wurde oder kein konkreter Berufswunsch; Karriere als Verkettung von Ereignissen; im Laufe des Berufslebens wird wahrer Berufswunsch erkannt und im Rahmen der beruflichen Neuorientierung verwirklicht
M2: Potentialentfaltung	Wunsch, die Fähigkeiten entsprechend und sinnvoll einsetzen zu wollen und zu können
M3: Entschleunigung	Bedürfnis nach ausgeglichenerer Work-Life-Balance und das Sozialleben wertiger ausfüllen zu können
M4: Engagement	tiefgehender Wunsch, den persönlichen und beruflichen Erfahrungsschatz weiter geben zu wollen
M5: Authentizität	tiefgehendes Bedürfnis, sich nicht mehr verstellen zu müssen und keine ‚Halbwahrheiten‘ mehr zu verkaufen; Ausleben eigener, wahrer Werte; Energie und Liebe in Dinge setzen, die nicht nur konsumorientiert ausgerichtet sind
M6: Herausforderung	‚lebenslanges Lernen‘; Routine, Eintönigkeit und Seniorität führen zu Unterforderung; sich neuen Herausforderungen stellen
M7: Unabhängigkeit	Wunsch, unabhängig von einem übergeordneten Unternehmen, sein Potential in eigenes Unternehmen zu investieren; selbst profitieren; selbst verantwortlich sein; sowohl monetär, als auch emotional
M8: Bewusst-Sein	Bewusstwerden der Endlichkeit; des eigenen, erreichten Alters; Wunsch, ein achtsameres Leben zu führen; mehr Work-Life-Balance; Entspannung
M9: Familie	Wunsch, nach Vereinbarkeit von Beruf und Familie; Wunsch, nach Partnerschaft und Kindern

Tab. 13: Motive mit Kurzbeschreibung. Eigene Darstellung.

Bemerkenswert in der Auswertung der Interviews sind die tiefgründigen Erkenntnisse, dass die ursprüngliche Wahl der Kommunikationsbranche sowohl aus extrinsischen, als auch aus intrinsischen Motiven erfolgte. Die berufliche

Neuorientierung hingegen, nach einer Rückschau auf den derzeitigen Karrierestand und die aktuelle Lebensqualität, ausschließlich aufgrund intrinsischer Motive erfolgt. Diese Erkenntnisse schließen wiederum an die Forschungen zur Lebensmitte an (vgl. Kittrell, 1998; Lachman & Bertrand, 2001).

Um die Lebensmitte wird eine Rückschau und Evaluierung des bereits Erreichten gemacht und die verbleibende Zukunft reorganisiert (vgl. ebd.). Unzufriedenheit mit dem Erreichten kann ein Motiv für eine selbst gewählte berufliche Neuorientierung darstellen (vgl. ebd.). Hierzu gibt es einen Konsens zur Theorie. Sowohl im Verlauf der Interviews wird diese Rückschau und Unzufriedenheit bestätigt, als auch in den Motiven zur beruflichen Neuorientierung zeichnet sich dies bei M1: Berufsverwirklichung und auch bei M8: Bewusst-Sein besonders stark ab.

Im Hinblick auf den aktuellen Forschungsstand aus der Literatur zur Definition der Lebensmitte, welche als Periode vom 40. bis 60. Lebensjahr dargestellt wird, mit einer Schwankungsbreite von mindestens zehn Jahren auf oder ab (vgl. Lachman & Bertrand, 2001) und den jeweiligen Charakteristika dieser Phase, kann diese empirische Arbeit den Gültigkeitsanspruch erfüllen.

Als zusätzliche Erkenntnisse können Differenzen zu genannten Studien im Bereich der Hauptaufgaben und Charakteristika dieser Altersperiode erkannt werden. In dieser Phase übernimmt der Mensch Verantwortung für sich selbst, seine Kinder, aber auch seine Eltern und hat einen großen generationenübergreifenden Austausch, so Lachman und Firth (2004). Hierzu können kontroverse Aussagen ermittelt werden. Bei den befragten Frauen steht die Verantwortung für Eltern und Kinder weniger stark im Vordergrund, als die Verwirklichung des tiefliegenden Wunsches eines erfüllten Privat- und Berufslebens. Dies schließt die Verantwortung für genannte Angehörige nicht aus, erweckt für die Autorin jedoch den Eindruck, dass Autonomie für die besagten Frauen einen wichtigen Aspekt für diese Altersperiode darstellt.

Diese Erkenntnisse können bedeuten, dass zur Zeit ein sehr starker Wertewandel stattfindet, weiters führt es zu der Vermutung, dass Themata, wie

späte Partnerwahl und späte Mutterschaft hier auch Einfluss auf die Prioritäten der Pflichten und Verantwortungen um die Lebensmitte haben.

Die Verletzungen der Generation-X-typischen Werte wie Friede, Freiheit, Menschenwürde, Gesundheit, Liebe/Freundschaft, Familie und Gerechtigkeit können laut Theorie mögliche Motive für eine berufliche Neuorientierung sein, ebenso wie das Fehlen einer unausgewogenen Work-Life-Balance und der Wunsch nach Unabhängigkeit (vgl. Oertel, 2014; Hodges, 2012; Cabrera, 2007). Auch hier schließt die empirische Studie an die vorhandenen Erkenntnisse an und spiegelt sich durch die Motive M9: Familie, M5: Authentizität, M7: Unabhängigkeit und M3: Entschleunigung wider. Speziell im Bereich der Kommunikationsbranche dürfte das Thema ‚Werte‘ innerhalb der Generation X in ihrer Lebensmitte von besonderer Relevanz sein, da bei allen befragten Frauen eine Einigkeit besteht, dass die Arbeitsinhalte der Kommunikationsbranche mit den eigenen Werten in Konflikt stehen.

Die ausgewerteten Motive M2: Potentialentfaltung, M4: Engagement, M6: Herausforderung und M9: Familie ergeben einen Konsens zu den Studien von Oertel (2014), Hodges (2012) und Cabrera (2007). Die Literatur und die vorliegende Forschung stellen fest, dass das Fehlen von herausfordernden und abwechslungsreichen Arbeitsinhalten und Kalamitäten in Bezug auf Vernetzung, selbständiges Arbeiten und Entwicklungsperspektiven, sowie Mehrfachbelastungen im Bereich der Vereinbarkeit von Beruf und Familie, sowie der Wunsch nach Weitergabe von Wissen, Weiterbildung und Wissensaustausch mit anderen Generationen Motive für eine Neuorientierung repräsentieren.

Das deutsche Karrierebarometer von 2014 liefert Erkenntnisse, dass unter 237 Befragten der Kommunikationsbranche, von denen 62% weibliche Teilnehmerinnen sind, nur 57,8% zufrieden oder sehr zufrieden mit ihrer Tätigkeit sind. Als wichtigste Einflussfaktoren der Arbeitsplatzzufriedenheit

werden der Arbeitsinhalt der Tätigkeit, Aufstiegsmöglichkeiten, die direkte Führungskraft und die Vergütung genannt (vgl. Karrierebarometer, 2014).

Mehr als 40% können sich einen Wechsel innerhalb der nächsten 2 Jahre vorstellen. Die Hauptmotive für die Wechselbereitschaft sind: Unzufriedenheit mit der Bezahlung, der Wunsch nach größerer und interessanterer beruflicher Herausforderung, einerseits Aufstiegsmöglichkeiten, andererseits fachliche Weiterentwicklung und der Wunsch nach einer neuen Branche (vgl. Karrierebarometer, 2014).

An diese Erkenntnisse kann die vorliegende empirische Studie teilweise mit den ermittelten Motiven M2: Potentialentfaltung, M4: Engagement und M6: Herausforderung anschließen. Als bemerkabel ist jedoch hier zu erwähnen, dass das Thema Entlohnung für keine Interviewpartnerin von Bedeutung ist. Dies wiederum bestätigt den Rückschluss, dass die Motivation zu einer beruflichen Neuorientierung aus reiner intrinsischer Natur erfolgt.

In der Ermittlung der Ergebnisse zu den Unterfragen der forschungsleitenden Fragestellung nach einer Kategorisierung in berufliche und private Motive, kommt die Autorin zu der Konklusion, dass sich aufgrund der Begründung, dass Motive in Abhängigkeit zueinander stehen und sich gegenseitig beeinflussen, eine Kategorisierung sich als schwierig erweist. M3: Entschleunigung, M4: Engagement, M5: Authentizität und M7: Unabhängigkeit können sowohl der beruflichen, als auch der privaten Motivkategorie zugeordnet werden.

Bei den Motiven M1: Berufsverwirklichung, M2: Potentialentfaltung und M6: Herausforderung kann eine Zuordnung zum Beruflichen vorgenommen werden. Bei M8: Bewusst-Sein und M9: Familie kann eine Zugehörigkeit zu privaten Motiven hergestellt werden.

Die Vermutung, dass eine Separierung in private und berufliche Motivgruppen nicht wesentlich dazu beiträgt, ein tieferes Verständnis für Beweggründe einer beruflichen Neuorientierung zu bekommen, würde auch damit bestätigt werden, dass in der vorhandenen Literatur keine Teilung in solche ermittelt werden kann.

Die Ermittlung nach der dritten Unterfrage und damit dem ausschlaggebenden Beweggrund für die berufliche Neuorientierung zeigt folgende Ergebnisse:

- M3: Engagement (berufliche und persönliche Wissensweitergabe)
- M5: Authentizität (seinen Werten treu bleiben können)
- M6: Herausforderung (stets Neues lernen)
- M7: Unabhängigkeit (Eigenverantwortung und Selbständigkeit)

Es ist bemerkenswert, dass es in den Interviews einen Konsens gibt und bis auf ein Motiv, M6: Herausforderung, solche Motive ermittelt werden können, die nicht eindeutig dem Beruflichen oder Privaten zuordenbar sind. Dies wiederum bestätigt die Vermutung der Autorin, dass eine Separation von beruflichen und privaten Beweggründen nicht zu tiefgründiger Erkenntnissen führt.

Im Vergleich zu den Ergebnissen des deutschen Karrierebarometers (2014) nach den Hauptmotiven für die Wechselbereitschaft, findet mit diesem Forschungsergebnis kein Konsens statt. Gründe dafür könnten an der Tatsache liegen, dass im Karrierebarometer keine getrennten Evaluationen für Männer und Frauen vorliegen, ebenso gibt es keine Angaben zum Alter der Befragten. Dies wiederum könnte die Notwendigkeit nach ebendieser Aufteilung zur Ermittlung tiefgründiger Erkenntnisse bestätigen.

Widergespiegelt werden die Ergebnisse dieses Forschungsvorhabens in den Erkenntnissen aus der Literatur zur Generation X (vgl. Oertel, 2014; Hodges, 2012; Cabrera, 2007), was wiederum zu der Schlussfolgerung führt, dass in motivationspsychologischen Studien durchaus Erkenntnisse aus Generationenmodellen und der Lebenslaufforschung mitberücksichtigt werden sollten.

Im Verlauf der Interviews, aber auch in der Nachbesprechung kann die Information ermittelt werden, dass die ursprüngliche Berufswahl für die Kommunikationsbranche aufgrund der Erwartungshaltung von kreativer und abwechslungsreicher Arbeit gewählt wurde, jedoch durch die Veränderung der

Technologie und auch aus wirtschaftspolitischen Gründen, diese mittlerweile sehr kognitiv ausgerichtet ist. Dies lässt die Autorin vermuten, dass ein Ungleichgewicht in den Arbeitsinhalten bei der Beanspruchung von Fähigkeiten und Talenten vorherrscht, die Kommunikationsbranche keine positiv-emotionalen Aspekte mehr erfüllt, zu viel Rationalität und Analysefähigkeit bzw. pragmatische Ordnung und der Umgang mit Zahlen, Logik und Akkuratess überhandnimmt. Die rechte Gehirnhälfte, die für Kreativität steht und das Triebwerk der Leidenschaft, Sinnlichkeit und Gefühle ist, dürfte unterbeansprucht sein.

Da im Bereich der Erforschung der Kommunikationsbranche, respektive Frauen in der Kommunikationsbranche und im Bereich der selbst gewählten beruflichen Neuorientierung kaum motivationspsychologische Fachliteratur und wenige Studien der Sozialforschung verfügbar sind, kann mit dieser Studie eine mögliche Forschungslücke aufgezeigt werden und ein erster Beitrag zum Befüllen dieser Lücke erbracht werden.

Mit der vorliegenden Forschung kann die Forschungsfrage nach den Motiven einer beruflichen Neuorientierung der erfolgreichen Generation-X-Frauen aus der Kommunikationsbranche beantwortet werden. Berufsverwirklichung, Potentialentfaltung, Entschleunigung, Engagement, Authentizität, Herausforderung, Unabhängigkeit, Bewusst-Sein und Familie stellen die neun Hauptmotive dar.

Die erste und zweite Unterfrage, die nach einer Separation in berufliche und private Motive verlangen, werden teilweise beantwortet. Es wird ermittelt werden, dass eine eindeutige Separation sich als schwierig erweist.

Die dritte Unterfrage führt zur Ermittlung von vier Motiven, die ausschlaggebend für den definitiven Schritt in die berufliche Neuorientierung sind. Dazu zählen: Engagement, Authentizität, Herausforderung und Unabhängigkeit.

5.2 Kritische Reflexion

Das vorliegende Forschungsvorhaben mittels Auseinandersetzung mit dem aktuellen Forschungsstand aus der Literatur und einer empirischen qualitativen Studie mittels problemzentrierter Interviews und Auswertung nach der Qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010), konnte plangemäß durchgeführt werden.

Die theoretischen Erkenntnisse zu den Entscheidungs- und Handlungsphasen zur Realisierung der Zielvorstellung, welche im Rubikon-Modell der Handlungsphasen gemeinsam integriert werden (Heckhausen & Gollwitzer, 1987), liefern das Grundgerüst für den Leitfaden der semistrukturierten, problemzentrierten Interviews der empirischen Untersuchung zur Beantwortung der Forschungsfragen.

Der Aufbau des Interviewleitfadens nach den 4 Phasen des Rubikon-Modells erwies sich als sehr hilfreich. Trotz der Tatsache, dass die forschungsleitende Fragestellung nicht die Beantwortung der Entscheidungs- und Handlungsphasen zur Realisierung der Zielvorstellung zum Ziel hatte, sondern die Motive zur Zielrealisierung – also nicht das Wie, sondern das Warum – konnte über das Gerüst der vier Handlungsphasen von den Interviewpartnerinnen eine kritische Reflexion der einzelnen Phasen gemacht werden.

Sie begaben sich auf eine Art Zeitreise, in der sie sich auf eine Rückschau einließen und schlussendlich auch die ursprünglichen Motive bzw. den Einstieg, den Verlauf und die Verabschiedung aus der Kommunikationsbranche reflektierten, was dazu führte, dass sie ein relativ klares Bild für die Motive hatten, die schlussendlich valide sind.

Dies führt die Autorin zu dem Rückschluss, dass eine Anwendung des Rubikon-Modells für die motivationspsychologische Forschung auch a posteriori sinnvoll sein könnte. Durch den Vergleich der Motive aus der ersten und der vierten

Handlungsphase, also der Phase des Abwägens und der Phase des Bewertens, könnte ein valides Conclusio übrigbleiben.

Die Auswahl der Interviewpartnerinnen, welche aus verschiedenen Bereichen der Kommunikationsbranche stammen und auch innerhalb der Generation X aus unterschiedlichen Geburtsjahrgängen sind, erwies sich als gutes Sample. Auch die Tatsache, dass es unter den Interviewpartnerinnen Mütter und Frauen ohne Kinder, sowie in Partnerschaft/Ehe lebende und alleinstehende Frauen gab, förderte den Facettenreichtum in den Antworten.

Die Tatsache, dass die Autorin dieser Masterthesis bereits über vorwissenschaftliches Verständnis zu diesem Themenbereich verfügt, da sie ebenfalls in der Kommunikationsbranche tätig ist und sich im zweiten Karriereweg in einer beruflichen Neuorientierung befindet, erwies sich sowohl im Interview-, Transkriptions-, als auch im Analyse- und Auswertungsprozess als sehr hilfreich. Das Wissen um Branchenspezifika und Fachtermini, sowie Charakteristika zu diversen Unternehmen, erleichterte den gesamten Forschungsprozess. Die persönliche Bekanntschaft der Autorin mit den Interviewpartnerinnen ermöglichte eine sehr gute Vertrauensbasis und damit optimale Voraussetzungen für ein problemzentriertes Interview (vgl. Mayring, 2002).

Das Vorhaben, einen möglichen Erkenntnisgewinn für den Bereich der psychosozialen Beratung in Bezug auf Veränderungen in Work-Health-Styles, Lebensphasen und Einflussfaktoren, Arbeitszufriedenheit, Visionen und Umsetzung, Management von Beruf und Familie zu liefern, konnte hiermit erfüllt werden.

Resümierend wird festgestellt, dass die empirische Untersuchung positiv und plangemäß verlaufen ist. Die Wahl der Methoden erwies sich für die Fragestellung als zielführend. Die Interviews brachten die gewünschten, vertiefenden und spezifischeren Erkenntnisse.

5.3 Ausblick

Die erhobenen Daten dieser Arbeit tragen zu einer Wissensvermehrung in der Scientific Community bei. Im Falle einer Veröffentlichung können die Ergebnisse für Ausbildungsinstitute, Human Resources Abteilungen und Mitarbeiter, oder für die Angestellten bzw. Dienstgeber in der Kommunikationsbranche von Interesse sein.

Aufgrund der Tatsache, dass zu den Themen selbst gewählte berufliche Neuorientierung bzw. im Bereich der Erforschung der Kommunikationsbranche, respektive Frauen in der Kommunikationsbranche kaum motivationspsychologische Fachliteratur und wenige Studien der Sozialforschung verfügbar sind, könnten weiterführende qualitative Studien in diesem Bereich Aufschluss über tiefgründige Phänomene geben und mögliche Forschungslücken schließen.

Für das relativ unerforschte Feld, warum in der Kommunikationsbranche in Führungsebenen sehr wenig Frauen vorzufinden sind, kann diese Arbeit als Basis für weitere Forschungen dienen.

Eine breit angelegte quantitative Studie zur Arbeitsplatzzufriedenheit von österreichischen Frauen in der Kommunikationsbranche könnte wichtige Erkenntnisse zu Motivation, Mitarbeiterförderung und Work-Life-Balance bringen.

Im Hinblick auf Lebensphasen könnte eine qualitative Studie einen eventuellen Wandel in den Prioritäten, Werteverstärkungen und hilfreiche Hinweise für die Lebenslaufforschung liefern.

In Anlehnung an die vorliegende Studie wäre eine qualitative Studie zu Werten und Handlungsmotiven mit der Generation Babyboomer, aber auch mit der Generation Y sehr interessant und könnte Erkenntnisse darüber bringen, welche Veränderungen und Unterschiede in Bezug auf gesellschaftliche Normen, Werte und Visionen vorliegen.

6. LITERATURVERZEICHNIS

- Achtziger, A., & Gollwitzer, P. M. (2010). *Motivation und Volition im Handlungsverlauf*. In Heckhausen, J., & Heckhausen, H. (Hrsg.). *Motivation und Handeln*. (S. 309-335) (4. Aufl.). Berlin Heidelberg: Springer.
- Arbeiterkammer Oberösterreich (2014). *Die Situation berufstätiger Frauen*. In Arbeitsklima-Index 2014. URL: http://ooe.arbeiterkammer.at/beratung/arbeitundgesundheit/arbeitsklima/Arbeitsklima_Index_September_2014.html [Datum des Zugriffs: 20.11.2014]
- Berk, L.E. (2009). *Development through the lifespan*. Boston, MA: Allyn & Bacon. URL: http://www.ablongman.com/html/productinfo/berklifespan4e/contents/0205491251_1.pdf [Datum des Zugriffs: 25.02.2015]
- Brandstätter, V., Schüler, J., Puca, R. M., & Lozo, L. (2013). *Motivation und Emotion: Allgemeine Psychologie für Bachelor*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Brush, C. G., & Cooper, S. Y. (2012). *Female entrepreneurship and economic development: An international perspective*. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(1-2), 1-6.
- Cabrera, E. F. (2007). *Opting out and opting in: understanding the complexities of women's career transitions*. *Career Development International*, 12(3), 218 - 237
- Coupland, D. (1991). *Generation X. Geschichten für eine immer schneller werdende Kultur*. München: Goldmann
- Csikszentmihalyi, M. (2010). *Das flow-Erlebnis. Jenseits von Angst und Langeweile: im Tun aufgehen*. (11. Aufl.). Stuttgart: Klett-Cotta
- Dresing, T. & Pehl, T. (2013). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende*. (5. Aufl.). Marburg: Eigenverlag. URL: <http://www.audiotranskription.de/praxisbuch> [Datum des Zugriffs: 02.01.2015]
- Dunn, T. R. & Merriam, S. B. (1995). *Levinson's Age Thirty Transition: Does it Exist?* *Journal of Adult Development*, 2(2). 113–124

- Eilers, S., Möckel, K, Rump, J. & Schabel, F. (2014). HR-Report 2014/2015, *Schwerpunkt Führung. Eine empirische Studie des Instituts für Beschäftigung und Employability IBE im Auftrag der Hays AG*. URL: <http://www.hays.de/mediastore/pressebereich/Studien/pdf/HAYS-Studie-HR-Report-2014-2015.pdf> [Datum des Zugriffs: 08.03.2015]
- Faltermaier, T., Mayring, P., Saup, W. & Strehmel, P. (2002). *Entwicklungspsychologie des Erwachsenenalters*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Filipczak, R., et al. (2000). *Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, Xers and nexters in your workplace*. New York: AMACOM.
- Fussel, P. (1992). *Class: A Guide Through the American Status System*. New York: Touchstone
- Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA (2014). *Human Resources Studie 2014*. URL: <https://drive.google.com/folderview?id=0B6rtVGJRKbi4X016RnNBMG12RjA&usp=sharing> [Datum des Zugriffs: 08.02.2015]
- Glaser; B. G., Strauss, A. L. (1988): *Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung*. Bern: Huber.
- Gross, P. & Roger, B. (2000). Neues Karrieremuster: *die Second Career*. Schweizer Arbeitgeber, 18, 810-813
- Happich, G. (2014). *Was wirklich zählt!: Leistung, Leidenschaft und Leichtigkeit für Top-Führungskräfte*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Heckhausen, H. & Gollwitzer, P. M. (1987). *Thought contents and cognitive functioning in motivational versus volitional states of mind*. Motivation and Emotion, 11(2), 101-120.
- Heckhausen, J., & Heckhausen, H. (2010). *Motivation und Handeln*. (4. Aufl.). Berlin Heidelberg: Springer.
- Hodges, J. (2012). *The transition of midlife women from organisational into self-employment*. Gender in Management: An International Journal, 27(3), 186 - 201
- Hofinger, C., Kien, C., Michenthaler, G., & Raml, R. (2009). *Zwölf Jahre österreichischer Arbeitsklima-Index–Erkenntnisse und Ausblick*. na. URL:

- http://www.sora.at/fileadmin/images/content/Pages/2009_hofinger_ua_in_arbeitsgestaltung-als-zukunftsaufgabe.pdf [Datum des Zugriffs: 30.10.2014]
- Kaltenbrunner, A., Karmasin, M., Kraus, D., Zimmermann A. (2007). *Frauen im Journalismus*. In *Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher*. Wien: Facultas Verlag.
- Kapuscinski, R. (1999): *Die große Reporterarmee. Wie die Medien die Welt beschreiben*. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 13.2.1999, 3
- Kecskes, R. (2012). *Auf der Suche nach einem kohärenten Qualitätsversprechen. Die junge, flexible Generation zwischen öffentlicher Inszenierung und privater Authentizitätssuche*. Nürnberg: GfK SE Consumer Panels | Consumer Experiences Juli 2012 URL: http://www.gfk.com/de/Documents/News%20Deutschland/gfk_studie_generationen_juli_2012.pdf [Datum des Zugriffs: 08.02.2015]
- Kittrell, D. (1998). *A comparison of the evolution of men's and women's dreams in Daniel Levinson's theory of adult development*. *Journal of Adult Development*, 5(2), 105-115.
- Kuckartz, U., Dresing, T., Rädiker, S., & Stefer, K. (2008). *Qualitative Evaluation. Der Einstieg in die Praxis*. (2., aktualisierte Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lachman, M. E. & Bertrand, R. M. (2001). *Personality and the self in midlife*. In Lachman, M. E. (Hrsg.), *Handbook of midlife development*. (S. 279-309) New York: Wiley
- Lachman, M. E. & Firth, K. (2004). *The adaptive value of feeling in control during midlife*. In Brim, O. G., Ryff, C. D. & Kessler, R. C. (Hrsg.), *How healthy are we?: A national study of well-being at midlife*. (S. 320-349) University of Chicago Press.
- Lamnek, Siegfried (2010). *Qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Beltz.
- Lancaster, L., & Stillman, D. (2002). *When generations collide: Who they are, why they clash, and how to solve the generational puzzle work*. New York: Harper Business.
- Malwitz-Schütte, M. (2006). *Lebenslanges Lernen (auch) im Alter? Selbstgesteuertes Lernen, Medienkompetenz und Zugang zu Informations-*

und Kommunikationstechnologien älterer Erwachsener im Kontext wissenschaftlicher Weiterbildung. In *Bildungsforschung*, 3(2). URL: <http://bildungsforschung.org/index.php/bildungsforschung/article/viewFile/32/30> [Datum des Zugriffs: 08.02.2015]

- Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken.* (5., überarb. und neu ausgestattete Aufl.). Weinheim und Basel: Beltz.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken.* (11., aktualisierte und überarb. Aufl.). Weinheim und Basel: Beltz.
- Murtagh, N., Lopes, P. N., Lyons, E. (2011). *Decision Making in Voluntary Career Change: An Other-Than-Rational Perspective.* *The Career Development Quarterly*, 59(3): 249–263.
- Mück, H. (2015): *Lebensphasen im vollständigen Lebenszyklus nach Erik H. Erikson.* URL: http://www.dr-mueck.de/HM_Therapeutisches/HM_Lebensphasen_Erik-H-Erikson_Lebenszyklus.htm [Datum des Zugriffs: 27.02.2015]
- Oertel, J. (2014). *Baby Boomer und Generation X – Charakteristika der etablierten Arbeitnehmer-Generationen* in Klaffke, M. (Hrsg.), *Generationen-Management. Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze.* (S. 27-56). Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Oertel, J. (2007). *Generationenmanagement in Unternehmen.* Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- PR Career Center (2014). *Karrierebarometer 2014 – Karrierepfade und Berufsbilder in der Kommunikationsbranche Auswertung.* URL: http://www.pr-career-center.com/cms/upload/download/14-10-16_PRCC_Karrierebarometer_Auswertung.pdf [Datum des Zugriffs: 26.02.2015]
- Przyborski, A. & Wohlrab-Saar, M. (2010). *Qualitative Sozialforschung: Ein Arbeitsbuch.* (3. korr. Aufl.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Rheinberg, F. (2010). *Intrinsische Motivation und Flow-Erleben.* In Heckhausen, J., & Heckhausen, H. (Hrsg.). *Motivation und Handeln.* (S. 366-387) (4. Aufl.). Berlin Heidelberg: Springer.

- Reiss, S. (2012). *Intrinsic and extrinsic motivation*. *Teaching of Psychology*, 39(2), 152-156.
- Schmithüsen, F., & Ferring, D. (2015). *Allgemeine Psychologie*. In *Lernskript Psychologie* (S. 21-93). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Schulmeister, S. (2004). *Der Finanzkapitalismus, die Wachstumskrise und das Europäische Modell*. In Hein, E., Heise, A., Truger, A. (Hrsg.), *Finanzpolitik in der Kontroverse*. Marburg: Metropolis, 23-70
- SORA Institute for Social Research and Consulting (2009). *Führungskräfte arbeiten länger*. URL: <http://www.sora.at/themen/arbeitsmarkt-erwerbstaetigkeit/arbeitsklima/ergebnisse-des-arbeitsklima-index/ergebnis-20090807.html> [Datum des Zugriffs: 30.10.2014]
- STATISTIK AUSTRIA (2015). *Klassifikationen. Informationen zur ISCO-08*. URL: http://www.statistik.at/web_de/klassifikationen/oeisco08_implementationen_zur_isco08/index.html [Datum des Zugriffs: 07.02.2015]
- STATISTIK AUSTRIA (2015a). *STATcube – Statistische Datenbank. Eigene Berechnung*. URL: <http://statcube.at/statistik.at/ext/superweb/applySelectFromCatalogue.do> [Datum des Zugriffs: 07.02.2015]
- STATISTIK AUSTRIA (2011). *Systematik der Berufe. ÖISCO – 08. Band 1: Einführung, Grundstruktur, Erläuterungen*. Wien: Verlag Österreich GmbH.
- Ulrich, J. M. A. (2003). *Introduction Generation X. A (Sub)Cultural Genealogy*. In Ulrich, J. M. A. & Harris, A. L. (Hrsg.), *GenXegesis: Essays on alternative youth (sub)cultur*. Madison: University of Wisconsin Press/Popular Press.
- Unger, B. (2001). *Österreichs Beschäftigungs-und Sozialpolitik von 1970 bis 2000*. *Zeitschrift für Sozialreform*, 47(4), 340-361.
- von Sassen, H. (1992). *Laufbahn und Lebenslauf als Selbstentwicklungsaufgabe*. *Agogik–Zeitschrift für Fragen sozialer Gestaltung*, 3.
- Walther, K. (2011): *Die Seitenwechsler*. *medium magazin*, 10-11/2011, 29

- Wey Smola, K., & Sutton, C. D. (2002). *Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium*. Journal of organizational behavior, 23(4), 363-382
- Wirtschaftskammer Österreich (2014). *Sparte Information und Consulting. Fachverband Werbung und Marktkommunikation. Anzahl der Mitglieder nach Geschlecht*. URL:
[https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/sparte_iuc/Werbung-und-Marktkommunikation/Anzahl der Mitglieder nach Geschlecht.html](https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/sparte_iuc/Werbung-und-Marktkommunikation/Anzahl_der_Mitglieder_nach_Geschlecht.html) [Datum des Zugriffs: 06.02.2015]
- Wirtschaftskammer Österreich (2013). *Fachverband Werbung und Marktkommunikation. Jahresbericht 2013*. URL:
https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/sparte_iuc/Werbung-und-Marktkommunikation/Geschaeftsbericht_2013_11042014.pdf [Datum des Zugriffs: 06.02.2015]
- Witzel, A. (1982). *Verfahren der qualitativen Sozialforschung. Überblick und Alternativen*. Frankfurt: Campus
- Zerfass, A. & Wiesenberg, M. (2014). *Special evaluation of the European Communication Monitor 2014 survey for Austria. Public Relations in Austria 2014 – An international benchmark*. Wien, Leipzig: Ketchum Publico/Leipziger Universität. URL:
<http://prva.at/itrfile/1/8c2e3d3a84a730390a1d3d6460b6f30c/Public%20Relations%20in%20Austria%202014%20-%20ECM%20Special%20Report.pdf> [Datum des Zugriffs: 06.02.2015]

7. TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Vergleich Journalistinnen und Journalisten Eigene Darstellung. Quelle: Der Journalisten-Report (2007) S. 19	28
Tab. 2: Die Lebensphasen nach Charlotte Bühler. Eigene Darstellung. Quelle: Bühler, C. zitiert nach Faltermaier, T., Mayring, P., Saup, W. & Strehmel, P. (2002).....	41
Tab. 3: Interviewpartnerin B1. Eigene Darstellung. Quelle: Interview 1.....	66
Tab. 4: Interviewpartnerin B2. Eigene Darstellung. Quelle: Interview 2.....	67
Tab. 5: Interviewpartnerin B3. Eigene Darstellung. Quelle: Interview 3.....	68
Tab. 6: Interviewpartnerin B4. Eigene Darstellung. Quelle: Interview 4.....	69
Tab. 7: Interviewpartnerin B5. Eigene Darstellung. Quelle: Interview 5.....	70
Tab. 8: Interviewpartnerin B6. Eigene Darstellung. Quelle: Interview 6.....	71
Tab. 9: Übersicht über die Interviews. Eigene Darstellung.....	72
Tab. 10: Ableitung Motive aus Ergebniskategorien. Eigene Darstellung.	102
Tab. 11: Übersicht Interviewteilnehmerinnen und Motive. Eigene Darstellung.	106
Tab. 12: Unterteilung Motive in berufliche und private. Eigene Darstellung. ..	106
Tab. 13: Motive mit Kurzbeschreibung. Eigene Darstellung.....	111

8. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Anzahl der Mitglieder m/w in Österreich 2012–2014. Eigene Darstellung. Quelle: WKO, Mitgliederstatistik.	26
Abb. 2: Geschlechterverhältnis JournalistInnen in Altersgruppen Eigene Darstellung. Quelle: medienhaus Wien.....	28
Abb. 3: Lebensphasen im vollständigen Lebenszyklus nach Erik H. Erikson. Quelle: Erikson, E. H. zitiert nach Mück, H. (2015).....	40
Abb. 4: Das Rubikon-Modell der Handlungsphasen (Heckhausen & Gollwitzer, 1987)	52

9. ANHANG

9.1 Der Interviewleitfaden

Streng vertraulich – nur zum Zwecke des Studiums – anonymisiert – Pausen möglich – Klo vorher – allen Gedanken freien Lauf lassen – jeder Gedanke, der kommt, ist wertvoll und erwähnenswert – bei Unverständlichkeit gerne auch nachfragen – wenn etwas zusätzlich erwähnenswert ist, gerne erzählen.

- 1) Name, Alter, Familienstand, Kinder, Alter der Kinder
- 2) Du kommst ursprünglich aus der Komm.branche und bist in einer beruflichen Neuorientierungsphase bzw. hast dich bereits beruflich neu orientiert. Bitte schildere kurz in welcher beruflichen Neuorientierung du dich derzeit befindest bzw gewählt hast.
- 3) Vor beruflicher Neuorientierung, was war dein ursprünglicher Job in der Komm.branche bzw. welche Ausbildung hast du dafür gemacht?
- 4) Was war das Interesse an der Berufswahl damals?
- 5) Wer hat damals die Entscheidung getroffen/beeinflusst?
- 6) Wie hat sich das Interesse am Komm.beruf entwickelt/verändert?
- 7) Was hat sich verändert, dass Neuorientierung angestrebt?
- 8) Gab es spezielle Vorkommnisse/Erlebnisse/Ereignisse, die Entscheidung für Neuorientierung mit beeinflusst/gesteuert haben?
- 9) Welche privaten Motive waren beteiligt für Neuorientierung?
- 10) Welche beruflichen Motive waren beteiligt für Neuorientierung?
- 11) Inwieweit hat das soziale Umfeld die Entscheidungen beeinflusst?
- 12) Gab es Personen, die die Entscheidung gefördert/behindert haben?
- 13) Welche beruflichen Maßnahmen getroffen, dass Neuorientierung möglich?
- 14) Welche privaten Maßnahmen getroffen, dass Neuorientierung möglich?
- 15) Wie war die Übergangsphase zwischen Komm.branche und Neuorientierung?
- 16) Wie bewertest du die aktuelle Situation?
- 17) Was sind deine Erwartungen an die Zukunft im Hinblick auf die Neuorientierung?
- 18) Wenn du zurück blickst, würdest du alles noch einmal genau so machen? Was würdest du anders machen? Was war gut/schlecht?
- 19) Wie misst du persönlichen Erfolg damals in Komm.branche vs. heute in Neuorientierung bzw. wenn fertig mit Ausbildung im neuen Beruf?
- 20) Im Rückblick: wie beschreibst du eine klassische Vertreterin deines alten Jobs vs. neuen Jobs?
- 21) Wie beschreibst du dich damals vs heute?
- 22) Als letzte Frage für einen runden Abschluss:
Wenn du in einem Satz beschreiben müsstest, was dich zu einer beruflichen Neuorientierung bewegt hat, wie würde dieser Satz lauten?

Danke

9.2 Einfache Transkriptionsregeln

Word-Datei (Bearbeitung des Interviews mit dem Transkriptionsprogramm F4)

1. Es wird **wörtlich transkribiert**, also nicht lautsprachlich oder zusammenfassend. Vorhandene Dialekte werden möglichst wortgenau ins Hochdeutsche übersetzt. Wenn keine eindeutige Übersetzung möglich ist, wird der Dialekt beibehalten, zum Beispiel: Ich gehe heuer auf das Oktoberfest.
2. **Stottern oder Wortdoppelungen** werden nur erfasst, wenn sie als Stilmittel zur Betonung genutzt werden: „Das ist mir sehr, sehr wichtig.“
3. **Wortverschleifungen** werden nicht transkribiert, sondern an das Schriftdeutsch angenähert. Beispielsweise wird aus „Er hatte noch so'n Buch genannt“ wird zu „Er hatte noch so ein Buch genannt“ und „hamma“ wird zu „haben wir“. Die Satzform wird beibehalten, auch wenn sie syntaktische Fehler beinhaltet, beispielsweise: „bin ich nach Kaufhaus gegangen.“
4. Interpunktion wird zu Gunsten der Lesbarkeit geglättet, das heißt bei kurzem Senken der Stimme oder uneindeutiger Betonung, wird eher ein Punkt als ein Komma gesetzt. Dabei sollen Sinneinheiten beibehalten werden.
5. **Pausen** werden durch drei Auslassungspunkte in Klammern (...) markiert. Ausgezählt wird erst **ab drei Sekunden!**
6. Zustimmende bzw. bestätigende **Lautäußerungen** wie mhm, ähm und äh werden nicht transkribiert.
AUSNAHME: Eine Antwort besteht nur aus „mhm“ ohne jegliche weitere

Ausführung. Dies wird als „mhm (bejahend)“, oder „hmh (verneinend)“ erfasst, je nach Interpretation.

7. **Besonders betonte Wörter** oder Äußerungen werden durch GROSSSCHREIBUNG gekennzeichnet.
8. Jeder Sprecherbeitrag erhält eigene Absätze. Zwischen den Sprechern gibt es eine freie, leere Zeile. Auch kurze Einwürfe werden in einem separaten Absatz transkribiert. Mindestens am Ende eines Absatzes werden Zeitmarken eingefügt. Beispielsweise:

B: Ich habe es im Kaufhaus gekauft. #00:02:05-3#

B: Im Kaufhaus um die Ecke. ...

Satzabbrüche am Ende eines Satzes oder im Text werden grundsätzlich mit einem Schrägstrich, also / gekennzeichnet, zum Beispiel: Ich gehe heut- / nein morgen ins Kino. Kennst du schon den neuen / Ach was ich dich noch fragen wollte.

Beispielskript, so könnte es aussehen:

Y: Was haben Sie gestern so unternommen? #00:00:01#

B: Eine Menge, ich war einkaufen und / #00:00:10#

Y: Nein, ich meinte gestern Abend? #00:00:15#

B: / Ach so. Da war ich / #00:00:20#

9. **Emotionale nonverbale Äußerungen** der befragten Person und des Interviewers, die die Aussage unterstützen oder verdeutlichen (etwa wie lachen oder seufzen), werden beim Einsatz in Klammern notiert.

10. **Unverständliche Wörter** werden mit (unv.) gekennzeichnet. Längere unverständliche Passagen sollen möglichst mit der Ursache versehen werden (unv., Handystörgeräusch) oder (unv., Mikrofon rauscht). Vermutet man einen Wortlaut, ist sich aber nicht sicher, wird das Wort bzw. der Satzteil mit einem Fragezeichen in Klammern gesetzt. Zum Beispiel: (Xylomethanolin?) Generell werden alle unverständlichen Stellen mit einer Zeitmarke versehen, wenn innerhalb von einer Minute keine Zeitmarke gesetzt ist.
11. Die interviewende Person wird durch ein „Y:“, die befragte Person durch ein „B:“ gekennzeichnet. Bei mehreren Interviewpartnern (z.B. Gruppendiskussion) wird dem Kürzel „B“ eine entsprechende Kennnummer oder Name zugeordnet (z.B. „B1:“, „Peter:“).
12. Das Transkription wird als word-Datei gespeichert. Benennung der Datei entsprechend des Audiodateinamens (ohne Endung wav, mp3).
Beispielsweise: Interview_04022011.rtf oder interview_schmitt.rtf
13. **Zeicheninventar** :
- (...) = Pause
 - SICHER = besondere Betonung
 - (lachen), (seufzen) = Charakterisierung von nonverbalen Äußerungen, die die Aussagen unterstützen. Steht vor der entsprechenden Stelle. (unv.)
 - #Zeitmarke# (unv., Handystörgeräusch) #Zeitmarke# (Marburg?) = vermuteter Wortlaut
14. Beispiel
Auszug aus einem Probeinterview:
Y: Okay, was erwarten Sie von Ihrem neuen Studiengang in Hamburg?
#00:01:01-0#
- B: Ach, da erwarte ich erst einmal, dass ich natürlich ziemlich viel neue Sachen lerne über die Kriminologie und über den juristischen Zweig. Also Diplom-Pädagogik hatte ich ja in Marburg mit dem Nebenfach

Soziologie und Friedens- und Konfliktforschung, und jetzt möchte ich gerne die juristische Seite mehr kennen lernen und neue Leute kennen lernen und neue Eindrücke. Und ja, einen ganz neuen, neuen Berufszweig auch (erkunden?). #00:01:26-1#

Y: Ja und stellst du dir das Zusammenarbeit zwischen Jugendlichen vor oder? #00:02:11-2#

B: Bis jetzt habe ich noch keine genauen Vorstellungen und es gibt für den, für den Berufszweig oder für den Kriminologen an sich gibt es nicht so einen bestimmten Berufsalltag oder Berufs (...), wie soll man sagen, ja so einen Beruf und man kann halt auch wieder sehr viel machen. #00:02:32-4#

Y: Zum Beispiel? #00:02:32-9#

B: Also, ich könnte schon mit kriminellen Jugendlichen zusammenarbeiten, im Gefängnis oder so. #00:02:47-2#

Y: Und wann geht es los in Hamburg, wenn ich noch einmal darauf zurückkomme? #00:06:12-7#

B: Ja, in Hamburg geht es, also nächste Woche Montag, Dienstag ist eine OE, wo man dann sich so alles erlernen kann, oder beziehungsweise wo einem noch so alles gezeigt wird und wo man die Leute kennen lernt und dann am 23. geht das Studium dann richtig los. Ich bin schon (lachend) ein bisschen aufgeregt, dann ist man ja wieder ERSTI und man kennt sich nicht aus, aber ich denke mal, das wird schon ganz witzig werden. #00:06:43-0#

9.3 Beispielhafter Auszug aus einer Transkription

Auszug aus Transkript B3:

332 B3: Man braucht doch wieder, bis man in einem Arbeitsschritt drinnen ist, ja, also dieses
333 eines dieser Modewörter Multitasking, das ist alles ein Blödsinn, nicht. Und ich habe
334 eine Freundin noch, die sehr stark noch drinnen steckt, die ist zwar auch selbstständig,
335 aber macht eben immer noch Werbung und die benimmt sich echt unhöflich, verletzend
336 und unglaublich unpassend mir gegenüber. Aber sie erinnert mich ein bisschen an das,
337 wie ich früher war. Und das hat sich im Nachhinein verändert, also das war mir damals
338 gar nicht bewusst, aber ich war viel unbewusster und viel weniger bei mir selber und ja.
339 Damals war es einfach die Gesundheit, Angst vor Krebs - Punkt. #00:23:03-2# ¶
340 ¶
341 I: Ja - aus deinem Umfeld so vom Freundeskreis oder Familie, jetzt nicht heute, sondern
342 damals - kam da irgendeine Beeinflussung oder Reaktion? #00:23:16-6# ¶
343 ¶
344 B3: (lacht) Naja meine Mutter hat einen Nervenzusammenbruch gehabt, man muss
345 dazu auch sagen, ich habe das relativ arg gemacht, also ich habe mein Auto verkauft,
346 meine Wohnung zurückgeben, habe mir das Ticket gecheckt für meine
347 Animationseinschulung. Und habe dann, ich habe mich zwei oder war es beim
348 Weihnachtessen, das weiß ich nicht mehr, meinen Eltern getrennt, weil die sind
349 getrennt, der Mama habe ich erklärt, du nächste Woche bin ich weg, gell und hm und
350 den Papa auch und die Reaktion war sehr interessant, weil natürlich waren beide
351 unglaublich stolz. Ja ich war im BUSINESS WOMEN RANKING, ICH HABE EINEN
352 SPORTWAGEN GEFAHREN, ich war erfolgreich, HACKERL, um die Große müssen wir
353 uns keine Sorgen machen, die ist untergebracht. Und die Reaktion war sehr spannend.
354 Weil meine Mutter, wo ich mir gedacht habe, die versteht mich gut, also die hat einen
355 Nervenzusammenbruch gehabt, für die war das das Ende der Welt. Die hat mich,
356 nachdem ich schon fünf, also bis vor kurzem, bis vor zwei Jahren oder so, hat sie immer
357 wieder bei so Familientreffen eingestreut, du wann fängst denn du jetzt endlich wieder
358 zu arbeiten an (lacht). #00:24:21-9# ¶
359 ¶
360 I: (lacht) Entschuldigung. #00:24:22-5# ¶
361 ¶
362 B3: Also für die war das ganz, ganz furchtbar, wie kann man das machen, wenn man so
363 eine Karriere und es geht es einfach nicht ja und mein Vater, wo das Verhältnis damals
364 sehr reibungsintensiv war, nennen wir es mal so. Der hat mich angeschaut und hat
365 gesagt, war eh klar, dass das einmal passiert. Also der hat extrem cool reagiert und
366 (...) inzwischen haben sich beide entspannt und beruhigt und beide kommen zu mir
367 massieren, weil sie gesundheitliche Probleme haben und interessanterweise, wie ich
368 dann gesagt habe, ich gehe in die Psychotherapieausbildung hat meine Mutter sich
369 wieder ein bisschen mehr entspannt. Weil damit kann sie ein bisschen mehr anfangen
370 und sie hat auch gesagt, das passt gut zu dir. Und das war für mich auch sehr
371 angenehm zu wissen, die ist jetzt auch wieder ein bisschen weniger, ich muss nicht
372 wieder bei jedem Wort aufpassen, was ich ihr sage, also es ist, das Umfeld das familiäre
373 war also bei dem Bruch damals extrem schockiert und die Mama war dann jetzt
374 entspannt. Wobei ich wieder gesagt habe, wie lang das dauert und was das kostet, war
375 sie wieder ein bisschen ängstlich, aber das passt schon. Und vom Freundeskreis her
376 oder vom anderen Umfeld, ich weiß, weil mir das ein paar Leute auch gesagt haben,
377 aus dem Kollegen und Kundenkreis ganz viele Leute haben erwartet, dass ich scheitere.
378 Haben erwartet, dass ich wieder zurückkomme irgendwann und waren sich sicher, dass
379 man davon nicht leben kann, das weiß ich. Also das ist ein, es ist dann nach ein paar

9.4 Beispielhafter Auszug aus der Auswertungstabelle

Int.	S.	Nr.	Textpassage	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B1	1	23-29	In der Schulzeit, wenn man drüber nachdenkt, was man für einen Beruf ergreifen könnte, gab es bei mir einige Berufsbilder, die mich interessiert haben. Unter anderem war es auch, Lehrer zu werden. Der Beruf hatte mich immer interessiert, nur bei uns war es damals in der Schulzeit so, da war ja die liebe Frau Gehrer, unsere Ministerin, wo es dann heißen hat, nein, wir brauchen keine Lehrer, werdet nicht Lehrer, ihr werdet nie einen Job haben in nächster Zeit. Somit war dieses Thema geistig für mich eigentlich abgehakt.	In der Schule interessierten mich einige Berufsbilder, auch Lehrer	nach Schule Berufswunsch Lehrer	K1: Ursprünglicher Berufswunsch
B1	1	40-42	Und wie ich dann die Matura hatte und überlegt habe, was ich studieren soll, war ich auf der Universität und habe lustigerweise, das erste Studium, das ich inskribiert habe, war Pädagogik	auf der Universität lustigerweise das erste inskribierte Studium war Pädagogik	Start Uni mit Pädagogikstudium	
B1	2	93	Also, dieser Wunsch des Lehrers sein, der ist nicht verstiegt bei mir. Ich habe dann in der einen Agentur eben mit den Online Medien, habe ich ja dann auch angefangen interne Schulungen zu halten, und halt da irgendwie versucht, diesen Wissenstransfer, was mir auch sehr wichtig ist und der Umgang mit den Menschen, habe ich versucht aufrecht zu erhalten.	Berufswunsch Lehrer nicht verstiegt	Berufswunsch Lehrer aufrecht	K2: Wissenstransfer - Wunsch Wissen weiter zu geben
B1	2	93-97	Und der Wunsch mit dem Lehrer sein war eigentlich immer noch da. Also, auch bevor ich dann in diese Online Agentur bin, habe ich mich ja auch schon wieder erkundigt, wie das ist, wenn man ein Studium macht oder was man machen muss, um Lehrer zu werden. Dann wäre eine Option gewesen, z.B. Berufsschullehrer zu werden, weil das genau halt auch in die Sparte passt.	Wissenstransfer und Umgang mit Menschen ist sehr wichtig, mit Schulungen aufrecht erhalten	Wissenstransfer durch Schulungen	
B1	2	97-101		Wunsch Lehrer zu werden noch da. Option Berufsschullehrer	Berufswunsch Lehrer aufrecht	

10. EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG

Hiermit bestätige ich mit meiner Unterschrift, dass ich meine Masterarbeit mit dem Titel „Berufliche Neuorientierung der weiblichen Generation X der Kommunikationsbranche in der Lebensmitte“ eigenständig verfasst habe.

Breitenfurt, 23.03.2015

Tamara Zulechner