

Evangelische Hochschule Nürnberg
Sozialwirtschaft B. A.

Bachelor-Thesis
zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

Die Rolle der Frau als Führungskraft im Beauty Bereich

Eine kritische Diskursanalyse im Hinblick auf Influencerinnen mit eigenem Beauty
Business im Vergleich zu international bekannten Unternehmen

Johanna Hombach

Erstgutachterin: Prof. Dr. Brigitte Bürkle
Zweitgutachter: Prof. Dr. Gerhard Wirner

Abgabetermin: 10.05.2021

Abstract – English Version

For as long as the beauty industry has existed, its main target group has been the female part of society. Women's self-determination has become indispensable in today's world. Feminism has long since ceased to be about rebelling against female stereotypes, rejecting them and defining the role of women in society on an equal footing. It is much more about women being able to decide for themselves how they present themselves without being judged. It is about deciding for oneself what role a woman wants to take. Whether she wears dresses or trousers and whether she wants to wear make-up or not.

But what is the role of the woman as a leader in this industry, whose main target group is herself? The aim of this paper is to find out. For this purpose, the following research question will be used as a guideline:

How do four female influencers with their own beauty business present themselves as leaders on Instagram in contrast to four internationally known companies in the beauty sector? What do these companies reveal about the role of women in leadership positions on their websites?

To clarify this question, a critical discourse analysis was conducted. Four selected female influencers, whose companies cover the diversity of the beauty industry, were followed on Instagram within one week. Using a qualitative content analysis, their personalities were analysed using the Big Five personality model. This made it possible to develop a picture of how female influencers present themselves as leaders. In addition, the websites of four internationally known companies that offer similar products as the four female influencers were examined in relation to women in their leadership positions. Qualitative content analysis was also used for this. Through this information, the role of women in these companies could also be determined.

The two images identified could not be more different. Female influencers with their own beauty business are tireless power women and the women leaders in internationally known companies are mostly male. But the role of women as leaders in the beauty sector is not yet lost on young companies whose corporate goal is women's empowerment.

Abstract – Deutsche Version

Seit es die Beauty-Industrie gibt, ist deren Hauptzielgruppe der weibliche Teil der Gesellschaft. Die Selbstbestimmung der Frau ist in der heutigen Zeit nicht mehr weg zu denken. Beim Feminismus geht es schon lange nicht mehr nur darum, sich gegen weibliche Stereotypen aufzubauen, diese abzulehnen und die Rolle der Frau in der Gesellschaft gleichberechtigt zu definieren. Es geht vielmehr darum, dass Frauen selbstbestimmt entscheiden können, wie sie sich präsentieren, ohne verurteilt zu werden. Es geht darum, selbstständig zu entscheiden, welche Rolle Frau einnehmen möchte. Ob sie Kleider oder Hosen trägt und eben auch, ob sie Make-Up tragen möchte oder eben nicht.

Doch welche Rolle nimmt die Frau als Führungskraft in dieser Branche ein, deren Hauptzielgruppe sie selbst ist? Das Ziel dieser Arbeit ist es, dies herauszufinden. Hierfür wird sich an folgender Forschungsfrage orientiert:

Wie präsentieren sich vier Influencerinnen mit eigenem Beauty Business als Führungskraft auf Instagram im Gegensatz zu vier international bekannten Unternehmen im Beauty Bereich? Was geben diese Unternehmen über die Rolle der Frau in Führungspositionen auf ihren Webseiten preis?

Zur Klärung dieser Frage wurde eine kritische Diskursanalyse durchgeführt. Vier ausgewählte Influencerinnen, die mit ihren Unternehmen die Vielfalt der Beauty-Branche abdecken, binnen einer Woche auf Instagram verfolgt. Mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse wurden ihre Persönlichkeiten anhand des Big-Five Persönlichkeitsmodells analysiert. So konnte ein Bild erarbeitet werden, wie sich Influencerinnen als Führungsfrauen präsentieren. Außerdem wurden die Webseiten von vier international bekannten Unternehmen, die ähnliche Produkte anbieten, wie die vier Influencerinnen, in Bezug auf Frauen in ihren Führungsebenen untersucht. Auch hierfür diente eine qualitative Inhaltsanalyse. Durch diese Informationen konnte ebenfalls die Rolle der Frau in diesen Unternehmen ermittelt werden.

Die beiden ermittelten Bilder könnten unterschiedlicher nicht sein. Influencerinnen mit eigenem Beauty-Business sind unermüdliche Powerfrauen und die Führungsfrauen in international bekannten Unternehmen sind meist männlich. Doch die Rolle der Frau als Führungskraft im Beauty Bereich ist noch nicht verloren, wenn man auf junge Unternehmen setzt, deren Unternehmensziel die Selbstbestimmung der Frau ist.

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
1 Einleitung	1
1.1 Motivation und Problemstellung.....	1
1.2 Forschungsfrage	3
2 Einführung in die Thematik	3
2.1 Die Unterrepräsentanz von Frauen in Führungspositionen	3
2.2 Bereiche der Beauty Branche	8
2.2.1 Präparative Kosmetik	8
2.2.2 Dekorative Kosmetik	9
2.2.3 Beauty Tools.....	10
3 Methodischer Ansatz: Kritische Diskursanalyse.....	10
3.1 Begriffsannäherung: Diskurs	11
3.2 Kritische Diskursanalyse nach Siegfried Jäger	14
4 Analyse: Die Rolle der Frau als Führungskraft im Beauty Bereich	16
4.1 Historische Begründung des Diskurses.....	16
4.2 Analyse der Influencerinnen mit eigenem Beauty-Business auf Instagram angelehnt an eine Qualitative Inhaltsanalyse.....	19
4.2.1 Auswahl der Influencerinnen.....	19
4.2.2 Analyseverfahren bei Influencerinnen mit eigenem Beauty-Business	20
4.2.3 Kategorisierung und Kodierleitfaden für die vier Influencerinnen	22
4.3 Analyse der international bekannten Unternehmen angelehnt an eine Qualitative Inhaltsanalyse	26
4.3.1 Auswahl der Unternehmen.....	27
4.3.2 Analyseverfahren bei international bekannten Unternehmen der Beauty Branche	27
4.3.3 Kategorisierung und Kodierleitfaden für die Vergleichsunternehmen	28
5 Ergebnisse: Die Rolle der Frau als Führungskraft im Beauty Bereich.....	30
5.1 Influencerinnen auf Instagram als Führungskraft.....	30
5.2 Die Rolle der Frau als Führungskraft in international bekannten Unternehmen	34
5.3 Die großen Unterschiede	38
6 Kritische Betrachtungsweise der Methode „Diskursanalyse“	40

7 Schluss.....	42
Literaturverzeichnis ggf. über Citavi App holen am ende.....	V
Anhang	IX
Erklärung.....	XXXIII

Abkürzungsverzeichnis

ADF <i>Allgemeiner deutscher Frauenerein</i>	FüPoG II <i>Zweite Führungspositionen-Gesetz</i>
AG <i>Aktiengesellschaft</i>	GG <i>Grundgesetz</i>
Art. <i>Artikel</i>	GmbH <i>Gesellschaft mit beschränkter Haftung</i>
BDF <i>Bund deutscher Frauen</i>	IKW <i>Industrierverband Körperpflege und Waschmittel</i>
BH <i>Büstenhalter</i>	IW Consult <i>Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH</i>
BMJV <i>Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz</i>	LeMO <i>Lebendiges Museum Online</i>
BRD <i>Bundesrepublik Deutschland</i>	S. A. S. <i>société par actions simplifiée (vereinfachte Aktiengesellschaft), société par actions simplifiée (vereinfachte Aktiengesellschaft)</i>
bzw. <i>beziehungsweise</i>	SPD <i>Sozialdemokratische Partei Deutschlands</i>
CD <i>Compact Disc</i>	USA <i>United States of America</i>
CEO <i>Chief Executive Officer</i>	UV <i>Ultraviolette Strahlung</i>
Co. <i>Kompanie</i>	z.B. <i>zum Beispiel</i>
DAX <i>Deutscher Aktienindex</i>	
e.V. <i>eingetragener Verein</i>	
engl. <i>englisch</i>	
et al. <i>et alii</i>	
etc. <i>et cetera</i>	

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Präparative Kosmetik (Quelle: Valeriia Miller/Pexels)	8
Abbildung 2 - Dekorative Kosmetik (Quelle: Jhong Pascua/Pexels)	9
Abbildung 3 - Beauty Tools (Quelle: Dids/Pexels)	10

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Auswahl Influencerinnen.....	20
Tabelle 2 - Big Five Dimensionen.....	25
Tabelle 3 - Auswahl Unternehmen	27
Tabelle 4 - Musterleitfaden Influencerinnen	XII
Tabelle 5 - Auswertung Anna Maria Damm	XV
Tabelle 6 - Auswertung Judith Williams	XVIII
Tabelle 7 - Auswertung Natasha Denona	XXI
Tabelle 8 - Auswertung Nadine Niebrügge	XXIV
Tabelle 9 - Musterleitfaden Unternehmen.....	XXV
Tabelle 10 - Auswertung bebe.....	XXVII
Tabelle 11 - Auswertung Nivea.....	XXX
Tabelle 12 - Auswertung Chanel Make-Up	XXXI
Tabelle 13 - Auswertung ZOEVA.....	XXXII

1 Einleitung

"Die deklarier'n ein'n Minirock zu maximaler Schande
Doch 'ne Frau mit Grips im Kopf wird abgetan zu 'ner Emanze"

(*Babsi Bars* aufgerufen am 30.04.2021)

In den 70er Jahren war es die lila Latzhose, mit welcher sich Frauen als Feministin zu erkennen gaben. Sie wurde zum damaligen Sinnbild der Frauenbewegung. Sie sollte die Auseinandersetzung mit dem politischen und gesellschaftlichen Rollenverständnis der Frau darstellen (LeMO Lebendiges Museum Online aufgerufen am 30.04.2021). Lila stellte die Farbe der Feministinnen dar, die Latzhose, ein proletarisches Kleidungsstück der männlichen Arbeiter, vereinnahmten die Feministinnen für sich, um ihre Weiblichkeit zu verhüllen (Strothmann, 2010 aufgerufen am 30.04.2021).

Heute gibt es solche Erkennungssymbole nicht mehr. Eine Feministin erkennt man nicht mehr an einem bestimmten Kleidungsstück, oder an einem bestimmten Accessoire. Heute geht es nur noch um die innere Haltung zum Thema, es geht um Selbstbestimmung.

Shirin David, eine Deutschrapperin, sieht sich selbst als Feministin und das gerade, weil sie auf ihre Weiblichkeit setzt. In einem Interview sagt sie, es ginge um Selbstbestimmung. Jede Frau dürfe, ohne verurteilt zu werden, das machen, was sie wolle. Und dazu gehöre eben auch, Rollkragenpullover zu tragen oder sich komplett nackt zu zeigen. Shirin David selbst liebe „ein bestimmtes Frausein“ und das lebt sie aus. Große Brüste, großer Hintern und viel Make-Up ist das, was sie schön findet, aber selbstbestimmt und ohne Zwang. (Gerriets, 2020 aufgerufen am 30.04.2021).

1.1 Motivation und Problemstellung

Die Motivation zu dieser Arbeit kam der Verfasserin während ihrer Arbeit in einem Drogeriemarkt. Schon seit ihrer Kindheit war sie fasziniert von Kosmetik und Make-Up. Der rote Lippenstift ihrer Mutter hatte es ihr als Kind besonders angetan. Seit der Pubertät ist sie selbst eine dauerhafte Kundin der Drogerie und testet sich gerne durch Pflegeprodukte und Make-Up. Nach dem Aufstehen ist das Stylen am eigenen Schminktisch ein festes Ritual im Tagesablauf geworden. Das Make-Up wird aber nicht für andere, sondern für sich selbst aufgetragen. Hat man mal etwas schlechte Laune, so wird der buntere Lippenstift aufgetragen, bunte Farben heben schließlich die Stimmung. Man genießt die Zeit, die man nur für sich hat. Dieses Ritual zieht sich durch die komplette Schulzeit, die Leidenschaft für Kosmetik führt schließlich zu einer Ausbildung zur Drogistin und auch während des Studiums der

Sozialwirtschaft, man wollte schließlich auch noch etwas anderes kennenlernen, lässt sie diese Leidenschaft nicht los. Sie steht noch immer jeden Samstag in der Drogerie und berät interessierte Kundinnen zu Gesichtspflege, Make-Up und Co.

Doch der Blick auf die Produkte hat sich geändert. Wer steckt eigentlich hinter diesen Produkten? Beim Verräumen der Waren wandert vermehrt der Blick auf den Hinweis zum herstellenden Unternehmen, einige Namen tauchen öfter auf als andere, doch wer genau steckt dahinter?

Die Beauty-Industrie hat ihre Hauptzielgruppe in der weiblich gelesenen Gesellschaft, unabhängig vom biologischen oder gesellschaftlichen Geschlecht. Die meisten Frauen nutzen Produkte der Beauty-Industrie, um sich selbst etwas Gutes zu tun, um sich attraktiver zu fühlen, um sich selbstbewusster zu fühlen. Solange dies aus eigenem Antrieb geschieht, ohne sich von der Gesellschaft dazu gedrängt zu fühlen, kann die Auseinandersetzung mit der eigenen Schönheit das Selbstwertgefühl stärken. Dann geschieht dies auch selbstbestimmt und emanzipiert.

Doch wie selbstbestimmt und emanzipiert kann man sich mit seiner eigenen Schönheit auseinandersetzen, wenn man nicht weiß, welche Rolle die Frau in dieser Industrie spielt. Wer prägt das Bild der Frau in international bekannten Unternehmen dieser Branche? Wird es durch Männer geprägt? Übernehmen Frauen die Führungspositionen in Unternehmen des Beauty-Bereichs? Wenn ja, welche Rolle nimmt die Frau als Führungskraft in diesem Bereich?

Die Sozialen Medien gestalten unseren Alltag mehr und mehr. Gerade in den Zeiten der Pandemie läuft vieles virtuell ab. Welche andere Möglichkeit haben wir denn auch, wenn das komplette öffentliche Leben lahmgelegt wurde. Schon seit Jahren wächst die Berufsgruppe der Influencerinnen. Menschen, die ihr Leben auf sozialen Medien wie Instagram, Facebook und Co. Teilen inspirieren Followerinnen, also die Menschen, die ihren Profilen folgen, beeinflussen sie und gestalten so das gesellschaftliche Bild in vielen Bereichen mit. Auch Schönheitsideale werden durch Influencerinnen geprägt. Einige dieser Influencerinnen haben ihre Reichweite genutzt und ihr eigenes Unternehmen in dem Bereich gegründet, in dem sie schon viele Followerinnen beeinflusst haben. Mehr und mehr Influencerinnen gründen ihre eigene Beauty-Marke und erweitern den Markt, welcher von international bekannten Unternehmen dominiert wird.

Doch welches Bild prägen diese Influencerinnen für die Rolle der Frau als Führungskraft in der Beauty-Branche? Ist es ein anderes als international bekannte Unternehmen, welche teilweise schon seit dem 19. Jahrhundert existieren?

Diese Arbeit setzt sich also mit dem Bild der Frau als Führungskraft im Beauty-Bereich auseinander. Demnach ist es sinnig, nicht das generische Maskulinum zu verwenden, sondern gendergerechte Sprache zu verwenden. Um ein Statement zum Feminismus zu setzen, möchte die Verfasserin einen Schritt weiter gehen. Aus diesem Grund und um den Lesefluss dieser Arbeit nicht zu stören, wird bei Nomen, welche nicht einer bestimmten Person oder einem bestimmten Geschlecht zugewiesen sind, die weibliche Form genutzt. Selbstverständlich werden in diesen Fällen alle Geschlechter gleichberechtigt angesprochen.

1.2 Forschungsfrage

Aus dieser Motivation und Problemstellung geht folgende Forschungsfrage hervor:

Wie präsentieren sich vier Influencerinnen mit eigenem Beauty Business als Führungskraft auf Instagram im Gegensatz zu vier international bekannten Unternehmen im Beauty Bereich? Was geben diese Unternehmen über die Rolle der Frau in Führungspositionen auf ihren Webseiten preis?

2 Einführung in die Thematik

Dieses Kapitel dient dazu, in das Thema „Frauen als Führungskraft im Beauty Bereich“ einzuführen. Zuerst wird im Allgemeinen auf Frauen in Führungspositionen eingegangen. Hierbei werden Gründe für die Unterrepräsentation von weiblichen Führungskräften herausgearbeitet und erklärt. Im Anschluss daran wird eine begriffliche Trennung der einzelnen Bereiche der Beauty Branche dargelegt. Diese dient als Strukturierungsgrundlage für die anschließende Analyse der Rolle der Frau als Führungskraft im Beauty Bereich.

2.1 Die Unterrepräsentanz von Frauen in Führungspositionen

Nicht zuletzt durch den Entscheid der großen Koalition über eine gesetzliche „Frauenquote“ für Vorstände von Großunternehmen ist die Debatte über den Anteil von Frauen in Führungspositionen und die Ungleichverteilung von Geschlechtern in den Führungsebenen von Unternehmen aktueller denn je. Das Bundeskabinett verabschiedete am sechsten Januar 2021 den Gesetzesentwurf für das sogenannte Zweite Führungspositionen-Gesetz (FüPoG II). Nun ist der Gesetzesentwurf bereit für das parlamentarische Verfahren. (Schlitt, 2021 aufgerufen am 06.02.2021)

Durch das FüPoG II sollen künftig Vorstände mit mindestens drei Mitgliedern von mindestens einer Frau besetzt werden. Dies gilt insbesondere für börsennotierte und paritätisch mitbestimmte Unternehmen. Des Weiteren sind Unternehmen in Zukunft dazu verpflichtet, eine Begründung abzugeben, wenn sie den Vorstand, die beiden nächstfolgenden Führungsebenen oder auch den Aufsichtsrat ohne weibliche Besetzung planen. Die

Sanktionen bei Missachtung der Berichtspflicht sollen außerdem angehoben werden. (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz [BMJV], 2021 aufgerufen am 15.02.2021)

Doch warum sind Frauen in Führungsebenen derartig unterrepräsentiert? Warum sind sie trotz Geschlechterrollenwandel, hohem Bildungsniveau und hoher beruflicher Qualifizierung dort wenig vertreten? Diesen Fragen ist Juliane Jane Tonn 2014 in ihrer Dissertation „Frauen in Führungspositionen – Ursachen der Unterrepräsentanz weiblicher Führungskräfte in Unternehmen“ nachgegangen. (Tonn, 2016, S. 11)

Um die Erklärungskraft von Organisationstheorien zu analysieren, erforschte sie empirisch vier Unternehmen im „DAX-Umfeld“ anhand von Expertinnengesprächen. Hiermit wollte sie herausfinden, inwieweit die Organisationsforschung eine Erklärung für die „männliche Monokultur der Führungsspitze“ liefert. So wurden Theorie und Praxis der geschlechtlichen Ungleichverteilung in der Organisationsführung vergleichend dargestellt. Die befragten Expertinnen setzten sich aus zufällig ausgewählten weiblichen und männlichen Führungskräften der zuvor gewählten Unternehmen zusammen. Die zufällige Auswahl wurde anhand einer Schneeballauswahl getroffen. So sollte die Gefahr der einseitigen Fokussierung auf Frauen minimiert werden. (Tonn, 2016, S. 235–236)

Alle befragten Unternehmen bemühen sich auf der „offiziellen Ebene der Organisationsstruktur“ um Geschlechterneutralität, so zum Beispiel durch frauenfördernde Programme. Trotz dessen findet eine asymmetrische Verteilung der Geschlechter vor allem in den oberen Führungsebenen derselben Unternehmen statt. Dagegen sind Frauen im mittleren Management gut vertreten. Vertreterinnen der Personalorganisation der befragten Unternehmen berichten mehrheitlich über ausgeglichene Geschlechterverteilungen bei Traineemaßnahmen. Diese finden zwar zu Beginn der beruflichen Entwicklung statt, dennoch schließen die befragten Expertinnen einen Mangel an qualifizierten Kandidatinnen für Führungspositionen aus. Somit kann durch die Untersuchung der Dissertation die Annahme der Ungleichverteilung durch geringere Qualifikationen, Karriereorientierung und fehlende bzw. geringe Führungskompetenzen von weiblichen Bewerberinnen falsifiziert und als Stereotyp abgetan werden. (Tonn, 2016, S. 236)

Herausgefunden wurde allerdings, dass die Führungskräfteauswahl im Top-Management nicht vorwiegend durch Leistung, sondern durch soziale Ähnlichkeit der Mitglieder getroffen wird. Die soziale Ähnlichkeit wird parallel zum Sozialstatus und zu persönlichen Einstellungen auch verstärkt über das Geschlecht erkannt. Dieses Prinzip der Auswahl soll eine effiziente Arbeitsweise sichern. Auch bei der Kontaktpflege soll die Ähnlichkeit der Geschlechter ausschlaggebend sein. Somit ist es nicht verwunderlich, dass der Karriereaufstieg für Frauen

nahezu unmöglich ist, wenn im Top-Management wenige, bis keine Frauen vertreten sind. Die bevorzugte soziale Interaktion mit dem eigenen Geschlecht wird während den Befragungen sowohl von den weiblichen als auch von den männlichen Expertinnen bestätigt. Mehrheitlich werden Netzwerkkontakte - und damit verbunden - der Zugang zu wichtigen beruflichen Informationen als Erfolgsfaktoren für den beruflichen Aufstieg benannt. Laut Studienergebnis müssen Frauen ihre Berechtigung als Führungskraft auf gleicher Ebene erst beweisen, wohingegen die Integration bei Männern hauptsächlich über soziale Ähnlichkeiten erfolgt. Somit wird Frauen die Knüpfung von karrierefördernden Verbindungen erschwert. Gerade im Bereich des oberen Managements fehlt die Transparenz des Personaleinsatzes, weshalb informelle Kommunikationskanäle durch Netzwerkkontakte relevant sind. (Tonn, 2016, S. 237)

Dieses Prinzip der Auswahl durch soziale Ähnlichkeit spiegelt sich auch in den Mentalitätsmustern männlicher Führungskräfte wider, welche das Sinus-Institut durch eine repräsentative Befragung von Führungskräften 2010 erarbeitet hat. Beauftragt wurde das Sinus-Institut vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Die zu untersuchenden Schwerpunkte der Befragung sind Einstellungen „zu Frauen in Führungspositionen“ und „zu politischen Maßnahmen für eine gleichberechtigte Teilhabe von Frauen und Männern an Führungspositionen“ (Wippermann, 2014, S. 6). Durch eine „diskrete sozialwissenschaftliche Befragung von Männern im Management“ (Wippermann, 2014, S. 17) konnten drei Mentalitätsmuster analysiert werden. Das erste dieser Muster, „konservativ eingestellter Männer“ (Wippermann, 2014, S. 17), disqualifiziert Frauen als Führungskraft auf Grund von Systemfunktionalität und Tradition. Demnach sind Frauen in Positionen des Managements prinzipiell nicht erwünscht. Sie würden die „eingespielten, bewerteten Zirkel und Netzwerke der [...] Männer stören“ (Wippermann, 2014, S. 17).

Frauen können des Weiteren nicht gut delegieren, wodurch sie ungeeignet für das Management sind und wenn doch mal eine Frau in einer solchen Position ist, kopiert sie die männliche Wertvorstellungen und agiert als Eremitin (Wippermann, 2014, S. 18). Das zweite Muster von einer „Emanzipierten Grundhaltung“ (Wippermann, 2014, S. 17) zeigt auf, dass Frauen im mittleren Management durchaus gleichberechtigt vertreten sein sollen, doch dass dies im Top-Management aufgrund des nötigen Persönlichkeitsprofils der Härte kaum möglich sei. Denn diese Härte sei widersprüchlich zum gesellschaftlichen Frauenbild. Nimmt sich eine Frau diesem Persönlichkeitsprofil an und zeigt die männliche Härte, so wirke dies „unpassend unweiblich“ und „gezwungen männlich“ (Wippermann, 2014, S. 18).

Das dritte Muster des „radikalen Individualismus“ (Wippermann, 2014, S. 17) erklärt, dass das Ungleichverhältnis der Geschlechter in der Führungsebene aus geringeren Bewerbungen von Frauen resultiere. Das Geschlecht an sich spiele demnach keine große Rolle mehr, die

relevanten Eignungskriterien seien „Persönlichkeit, fachliche Qualifikation und die Kontinuität der Berufsbiographie“ (Wippermann, 2014, S. 18). Diese Kontinuität leide allerdings bei vielen qualifizierten Frauen aufgrund der Familiengestaltung und der Erziehungsrolle der Frau bei Kindern. Die wichtige Authentizität leide ebenfalls oft unter der Aneignung männlicher Rollen im Management. (Wippermann, 2014, S. 18)

So zeigen diese drei Mentalitätsmuster auf, dass sich Männer in Führungspositionen gerne Kolleginnen mit sozialer Ähnlichkeit wünschen, Frauen aber diese zum Beispiel in Form von Sozialstatus und persönlicher Einstellung nicht annehmen können, da dies unauthentisch wirke und nicht der gesellschaftlichen Rolle der Geschlechter entspricht.

Auch Tonn kommt auf das wichtige und interessante Studienergebnis des Zusammenhangs zwischen dem führungstechnischen Männermonopol und dem traditionellen Rollenverhältnis. Das Patriarchat der Politik und der Gesellschaft spiegelt sich demnach auch in Organisationsstrukturen wider. Den Befragungen zufolge bieten zwar alle Unternehmen Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf, zum Beispiel durch flexible Arbeitszeitmodelle oder Angebote zur Kinderbetreuung, dennoch genügen diese nicht, um mehr Frauen den Zugang zu Führungspositionen zu ermöglichen. Es heißt, es sei insbesondere beim Übergang vom mittleren zum oberen Management der berufliche Erfolg an Präsenz geknüpft und von dieser Verfügbarkeit wären auch alle Geschlechter betroffen (Tonn, S. 238), dennoch liegt die Verantwortung für Kindererziehung und Haushalt weiterhin hauptsächlich bei Frauen. So stellt dieser hohe Präsenzanspruch für sie oft eine Barriere zum beruflichen Aufstieg dar. Tonn stellt die These auf, dass eine Geschlechtergleichstellung langfristig nur mit dem Abbau der traditionellen Arbeitsteilung zwischen Frau und Mann einhergeht. Sie sagt, die gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen seien nach wie vor am Modell der „Hausfrauenehe“ orientiert. So unterstützen unter anderem sozialpolitische Maßnahmen und steuerliche Anreize dieses Familienmodell des Haupternährers weiterhin. Aber auch Unternehmen sind in der Verantwortung, die Präsenznormen der Karrierelaufbahn aufzubrechen und nicht-lineare Berufsverläufe durch alternative Laufbahnkonzepte zu unterstützen. Denn obwohl beide Geschlechter unter dem Druck der Vereinbarkeit von Familie und Beruf stehen, sind es dennoch meist Frauen, die durch Kompromisse in Bezug auf beruflichen Erfolg unter der klassischen Aufstiegskarriere leiden. Diese Kompromisse beziehen sich zum Beispiel auf Schwangerschaft oder Kinderbetreuung. So bleiben viele qualifizierte Fach- und Führungskräfte, trotz deren Mangel am Arbeitsmarkt, auf der Strecke. (Tonn, 2016, S. 238–239)

Das „Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH“, oft auch bekannt unter dem Namen IW Consult, veröffentlicht seit 2010 bis zu dreimal im Jahr das sogenannte IW-

Personalpanel. Hier werden bis zu 1.500 Personalverantwortliche aller Branchen der deutschen Wirtschaft zu aktuell relevanten Themen befragt. Diese empirischen Befragungen werden aufbereitet, um so die Entwicklungen im Bereich Human Resources aufzuzeigen und gegebenenfalls auch Handlungsvorschläge darzustellen (IW Consult aufgerufen am 07.02.2021). Im IW-Personalpanel von 2017 setzte man sich mit der Thematik „Frauen in Führungspositionen“ auseinander.

Die Erkenntnis lautete, dass Frauen weniger in Führungspositionen vertreten sind, sich aber auch seltener als Männer für diese Positionen bewerben. So wurde durch die befragten Unternehmen herausgefunden, dass in vier von zehn Unternehmen lediglich maximal eine von zehn Bewerbungen von Frauen eingereicht wird. Mit diesem Hintergrund ist zu erkennen, dass die Verteilung des Frauenanteils in Führungspositionen dem Anteil an weiblichen Bewerbungen ähnelt. So lautet die zentrale Frage: Weshalb ist der Frauenanteil an den Bewerbungen derartig gering? (Schmidt & Stette, 2018, S. 13–14)

Als Ursache eines geringeren Frauenanteils an Bewerbungen für Führungspositionen wird hier das geringere Interesse an beruflicher Karriere von Frauen genannt. Diese Beobachtung wurde laut Schmidt und Stette 2015 durch die Erwerbstätigenbefragung durch das Bundesinstitut für Berufsbildung erfasst (Schmidt & Stette, 2018, S. 14). Für die Begründung, warum Frauen ein geringeres Interesse an einer beruflichen Karriere haben, kann der Rückschluss auf die Ergebnisse der Ursachen der Unterrepräsentation von Frauen in Führungspositionen von Tonn gezogen werden. Die oben bereits erläuterte Notwendigkeit einer hohen Präsenz im Unternehmen für den beruflichen Aufstieg und die weiterhin vermehrt bei der Frau liegende Verantwortung für Kindererziehung, Haushaltsführung sowie die alleinige Verantwortung für Schwangerschaft sind kompromisslos nicht miteinander vereinbar. Daraus lässt sich folgern, dass nicht primär die Unternehmen an einer geringeren Frauenquote in der Führungsebene schuld sind, sondern zu einem prägnanten Anteil ebenfalls das gesellschaftliche Konstrukt der Geschlechterrollen.

Ist im Hinblick auf diese Erkenntnis die gesetzliche Manifestation einer Frauenquote der richtige Weg, Frauen in Führungspositionen zu bringen? Viele Unternehmen arbeiten freiwillig an einer verbesserten Vereinbarkeit von Familie und Beruf anhand von Selbstverpflichtungen, z.B. in Form von Selbstverpflichtungen wie die Charta der Vielfalt (diese fördert das Diversity-Management in Unternehmen im Allgemeinen) (Charta der Vielfalt e.V. aufgerufen am 10.02.2021). Tonn zufolge könnte eine Quotenregelung zwar erfolgsversprechend erscheinen, allerdings würde sie Frauen als „förderungswürdige“ und somit als „minderwertige Arbeitskräfte“ zeichnen. So sollte die Förderung von Frauen in Leitungspositionen mit dem

Konzept des Diversity-Managements einher gehen, welches Chancengleichheit fördert und Diskriminierung verbietet (Tonn, 2016, S. 242).

2.2 Bereiche der Beauty Branche

Die Beauty Branche ist ein sehr breit aufgestellter und rentabler Wirtschaftszweig. Das ist nicht verwunderlich, da die Menschen sich schon seit tausenden Jahren pflegen und schmücken. So zeigt die 3300 Jahre alte Büste der Nofretete die altägyptische Königin mit dunkel geschminkten Augen und unnatürlich roten Lippen (Neuhaus & Trebovsek, 2011, S. 111). Der Industrieverband Körperpflege und Waschmittel (kurz IKW) meldete 2020 ein Marktvolumen von 14.036 Millionen Euro im Bereich Schönheitspflege (IKW, 2017 aufgerufen am 07.02.2021). Um einen Überblick über diese Branche zu bekommen, sollte man die einzelnen Bereiche differenziert betrachten. Im Folgenden werden die einzelnen Bereiche der Beauty Branche definiert.

2.2.1 Präparative Kosmetik

Kosmetik bezeichnet die „Pflege und Verschönerung des menschlichen Gesichts und des Körpers“ (Neuhaus & Trebovsek, 2011, S. 111). Die präparative Kosmetik (BMJV aufgerufen am 11.02.2021) umfasst den Bereich der Pflege. Sie soll die Haut unter anderem auf das Auftragen von farbigen Texturen vorbereiten und den Hautzustand verbessern (BMJV aufgerufen am 11.02.2021). Hierbei soll die natürliche Schutzfunktion der Haut vor Umwelteinflüssen wie UV-Strahlen, Krankheitserregern geschützt werden.



ABBILDUNG 1 - PRÄPARATIVE KOSMETIK (QUELLE: VALERIA MILLER/PEXELS)

Dabei sollen Hautzustand, -Alter und -Bedürfnisse berücksichtigt werden. Die präparative Kosmetik bezieht sich ausschließlich auf die Pflege des Gesichts. Hierbei ist vor allem die

Unterscheidung zwischen „junger Haut“ und „Reifer Haut“, wegen der sehr unterschiedlichen Zielgruppen, grundlegend. (Neuhaus & Trebovsek, 2011, S. 111–130)

Auch in der späteren Analyse der Rolle der Frau als Führungskraft wird diese Unterscheidung als Analysemerkmal berücksichtigt.

2.2.2 Dekorative Kosmetik

Die dekorative Kosmetik, also das ausdrucksvolle Gestalten des Gesichts durch das farbliche Betonen einzelner Bereiche, wird in der westlichen Kultur vorwiegend von Frauen praktiziert (Neuhaus & Trebovsek, 2011, S. 232).

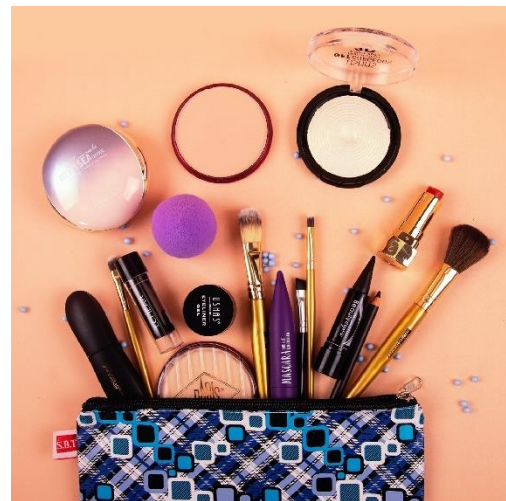


ABBILDUNG 2 - DEKORATIVE KOSMETIK (QUELLE: JHONG PASCUA/PEXELS)

Doch die optische Optimierung des Aussehens anhand von Schönheitsidealen durch Make-Up (Produkte der dekorativen Kosmetik) wird, hauptsächlich durch das Ablegen konservativer Rollenbilder und die moderne Auseinandersetzung mit dem sozialen Geschlecht, mehr und mehr auch von Männern betrieben. Auch sie möchten ihr Aussehen optimieren, weshalb Männerzeitschriften, wie zum Beispiel die Zeitschrift „Men’s Health“, Artikel mit Anleitungen für Männer-Make-Up publizieren. Auf ihrem Internetauftritt veröffentlichte „Men’s Health“ am 23.12.2019 einen Artikel mit dem Titel: „Männer Make-Up – Schminken, ohne dass es jemand sieht“, in welchem Tipps für ein natürliches Make-Up für Männer gegeben und darauf hingewiesen wurde, dass ein Mann das tragen kann, womit er sich wohlfühlt, so zum Beispiel auch Lippenstift und Nagellack (Redaktion MensHealth.de, 2019 aufgerufen am 08.02.2021).

Auf der Webseite des Studierenden-Magazins „Zeit Campus“ wird im Artikel „Kosmetik für Männer – Der neue schöne Mann“ über den Shitstorm („Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets“ (Duden aufgerufen am 11.02.2021)) zu Barbara Schönebergers Instagarm-Video, in welchem sie schminken als unmännlich darstellt und Männer darum bittet dies zu unterlassen, berichtet. Diese Aussage empfanden viele als

intolerant. Des Weiteren wird eine Umfrage aus den USA thematisiert, nach welcher sich über 30 Prozent der unter 45-Jährigen Männer vorstellen könnten sich zu schminken. Außerdem sollen im April 2020 die Internetsuchanfragen zu „male makeup looks“ im Jahresvergleich um 80 Prozent gestiegen sein. Grund für diese Entwicklung könnte nach diesem Artikel die Grenzverschiebung stereotyper Männlichkeit sein (Voit aufgerufen am 11.02.2021). Ein weiteres Beispiel für die Aktualität von Make-Up für Männer ist die neu eingeführte Make-Up- und Pflegelinie „Boy de Chanel“ der weltweit bekannten vereinfachten Aktiengesellschaft Chanel (CHANEL aufgerufen am 11.02.2021).

Das Auftragen von Make-Up kann das Selbstbewusstsein der Trägerin stärken, da sie ihre Vorzüge betonen und kleine, nach ihrem Empfinden, Mängel ausbessern kann.

2.2.3 Beauty Tools

Für das Auftragen dekorativer Kosmetik sind Utensilien unabdingbar. Tools wie Pinsel, Bürstchen, Quasten, Schwämme und Applikatoren sind untrennbar mit Make-Up verbunden und somit ebenfalls ein großer und wichtiger Bereich der Beauty-Industrie.

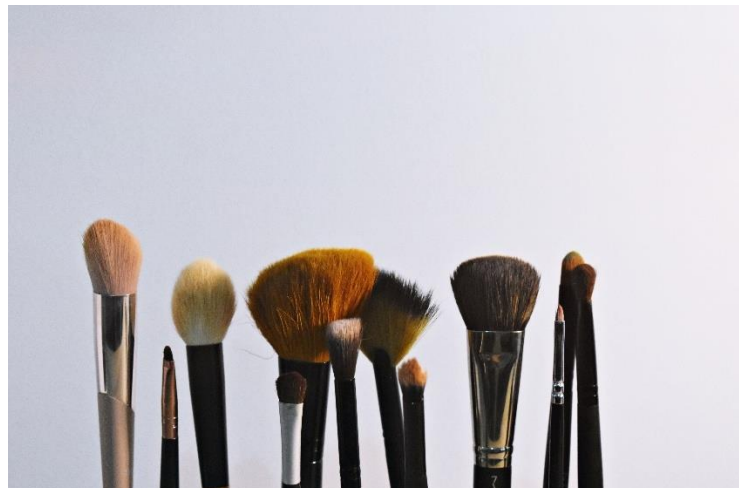


ABBILDUNG 3 - BEAUTY TOOLS (QUELLE: DIDS/PEXELS)

3 Methodischer Ansatz: Kritische Diskursanalyse

In diesem Kapitel wird der methodische Ansatz dieser Arbeit, die kritische Diskursanalyse erläutert. Für die spätere Analyse der Rolle der Frau dient dieser Ansatz als Grundlage. Zuerst erfolgt eine Definition des Begriffs „Diskurs“ orientiert an Michel Foucaults Diskurstheorie und daran anschließend werden die Elemente einer kritischen Diskursanalyse nach Siegfried Jäger erarbeitet.

3.1 Begriffsannäherung: Diskurs

Der Duden nähert sich dem Begriff „Diskurs“ im Allgemeinen folgendermaßen an:

„Diskurs, der [...]

Bedeutungen (3)

1. Methodisch aufgebaute Abhandlung über ein bestimmtes (wissenschaftliches) Thema [...]
2. (lebhaft) Erörterung; Diskussion [...]
3. Gesamtheit der von einem Sprachteilhaber tatsächlich realisierten sprachlichen Äußerung“ (Duden aufgerufen am 22.02.2021)

Doch da es sich hierbei um eine wissenschaftliche Arbeit handelt, ist es nötig, diesen Begriff für die methodische, wissenschaftliche Arbeit genau zu definieren.

Setzt man sich mit der Methode der Diskursanalyse auseinander, so kommt man nicht um den Namen Michel Foucault herum. Michel Foucault (1926-1984) war ein französischer Philosoph, kritischer Vertreter des Strukturalismus (Brockhaus Enzyklopädie Online aufgerufen am 02.03.2021) und Wegbereiter des Poststrukturalismus (Brockhaus Enzyklopädie Online aufgerufen am 02.03.2021). Zunächst sollten wir uns dem Strukturalismus nähern: Der Strukturalismus sieht Texte mit einer subjektunabhängigen Logik, durch welche sie „nicht vollständig auf das intentionale, sprechende/schreibende Subjekt zurückgeführt werden können“ (Allolio-Näcke, 2020, S. 674). Der Poststrukturalismus hingegen betont den Entstehungskontext der Texte und dessen historische Verwendung. Über diesen Zusammenhang von Text, dessen Geschichte und Subjektivität wird die Logik des Einzeltexes sichtbar. Im Poststrukturalismus wird das Subjekt als vorgängige Bedeutungseinheit „qua Existenz“ abgelehnt und das Subjekt als Resultat von „Wissen-Macht-Strukturen“ gesehen. Dabei sei der Text als „Chiffre“ vom Subjekt zu sehen. (Allolio-Näcke, 2020, S. 674) Foucault legt mit seinen theoretischen Überlegungen in Bezug auf Diskurs den Grundstein für die Methode der kritischen Diskursanalyse.

Die individuellen Bestandteile des Diskurses sind für Foucault Anhaltspunkte für dessen Definition. Das französische Wort „énoncé“ beschreibt hierfür für Foucault „konkrete, zu einem bestimmten Zeitpunkt wirklich gemachte Aussagen“ (Frank, 2012, S. 44). Jede Einzelne steht für ein eigenes Ereignis. Die Einzelaussagen können allerdings in „archäologischer Rekonstruktion“ zu „diskursiven Formationen“ zusammengeschlossen werden. Hierfür liegt eine, so Foucault nach Frank „diskursive Formation mit spezifischen Formationsregeln“ vor, wenn sich „eine Regelmäßigkeit bei den Objekten, den Typen der Äußerung, den Begriffen, den thematischen Entscheidungen erkennen lassen“. (Frank, 2012, S. 45)

Das „historische Apriori“ bildet für Foucault den Rahmen des Diskurses. Für ihn handelt es sich hierbei um die Bedingungen für die getroffenen Aussagen. Es „ist das, was in einer bestimmten Epoche [...] die Bedingungen definiert, in denen man eine Rede über die Dinge halten kann, die als wahr anerkannt wird“ (Foucault, 1974, S. 204). In seinem späteren Werk „Die Archäologie des Wissens“ ersetzt er die Wahrheitsbedingungen durch den Existenzbedingungen. Demnach ist es bei der Analyse eines diskursiven Feldes nötig, für jede énoncé deren Existenzbedingung herauszuarbeiten, die Übereinstimmung mit anderen Aussagen des gleichen Feldes zu erschließen und zu erkennen, welchen anderen Aussagen sie widerspreche (Foucault, 1981, S. 43). Michael C. Frank schlussfolgert in „Diskurs, Diskontinuität und historische Apriori“ hieraus, dass es nicht mehr darum ginge, unter welcher Voraussetzung die Einzelaussage „zu einem bestimmten Zeitpunkt“ als wahr galt, sondern um die Basis ihres Auftretens, also ihre Existenzbedingung. Auf Grund derer können unterschiedliche énoncé zu einer diskursiven Formation (also einem Diskurs) zusammengeschlossen werden (Frank, 2012, S. 46). Frank zufolge steht laut Foucault über dem Diskurs das „Archiv“. Dieses differenziere die Diskurse in ihrer vielfachen Existenz und spezifiziere sie in ihrer genauen Dauer (Foucault nach Frank, 2012, S. 46). Demnach kann man sagen, das Archiv ordnet Diskurse, welche aus einem Zusammenschluss einzelner Aussagen (énoncés) entstehen.

In der Weiterentwicklung zur Diskursanalyse orientiert an Foucaults Diskurstheorie entstanden weitere Definitionen für den Diskursbegriff. Da unter Punkt 3.2 die kritische Diskursanalyse nach Siegfried Jäger genauer erläutert wird, macht es Sinn, sich die Definition des Dortmunder Literatur- und Kulturwissenschaftler Jürgen Link und seines Teams zu Gemüte zu führen. Diesen „geht es vor allem um die Analyse aktueller Diskurse und ihrer Macht-Wirkung, um das Sichtbarmachen ihrer [...] Wirkungsmittel, insbesondere um die Kollektivsymbolik, die zur Vernetzung der verschiedenen Diskursstränge beiträgt, und insgesamt um die Funktion von Diskursen als herrschaftslegitimierenden und -sichernden Techniken in der bürgerlich-kapitalistischen modernen Industriegesellschaft.“ (Jäger aufgerufen am 22.02.2021).

Nach Links kürzester Definition sind Diskurse „institutionalisierte, geregelte redensweisen, insofern sie an handlungen gekoppelt sind und also machtwirkungen ausüben“ (Link nach Jäger, 2016, S. 46). Da Link sich an Foucault orientiert und dieser seine Diskurstheorie zu Lebzeiten laufend erweiterte, präzisiert auch Link seine Definition 2005 wie folgt: „Diskurse sind geregelte, ansatzweise institutionalisierte Redeweisen als Räume möglicher Aussagen, insofern sie an Handlungen gekoppelt sind und dadurch Machtwirkungen ausüben“ (Link nach Jäger, 2016, S. 46).

Für die kritische Diskursanalyse wird Diskurs unter anderem als „Fluss von Wissen bzw. sozialen Wissensvorräten durch die Zeit“ definiert (Jäger, 2016, S. 28). Des Weiteren schafft er Grundlagen für die „Subjektbildung“ und die „Strukturierung und Gestaltung von Gesellschaften“ (Jägeraufgerufen am 22.02.2021). Somit gestalten Diskurse die gesellschaftliche Wirklichkeit. Ein weiterer wichtiger Faktor für die Gestaltung dieser Wirklichkeit sind die sog. Kollektivsymbole. Kurz gesagt, handelt es sich hierbei um „kulturelle Stereotypen [...], die kollektiv tradiert und benutzt werden.“ Alle Mitglieder einer Gesellschaft kennen diese Kollektivsymbole, wodurch ein Gesamtüberblick dieser gesellschaftlichen Wirklichkeit entsteht. Auch die politische Landschaft wird hierdurch abgebildet. Primär wird dieses Bild von Medien gesteuert. (Jäger aufgerufen am 22.02.2021)

Diese Kollektivsymbole sind Verbildlichungen einer Kultur anhand von Metaphern, anschaulichen Modellen, bzw. Topiken und Vergleichen. Sie stellen das aktuell gültige Bild der Gesellschaft vereinfacht dar. Als „prozessierendes Regelwerk“ liefern sie in Diskursen das Bild der Gesellschaft. Sie bilden ein System kollektiver Symbole, welches die Wahrnehmung der gesellschaftlichen Wirklichkeit stark beeinflusst. So lässt sich die Auswirkung von politischen und medialen Subjekten nur verstehen, wenn diese Systeme berücksichtigt werden. (Jäger, 2016, S. 57)

Wie oben bereits angeschnitten, spielten „Wissen-Macht-Strukturen“ im Poststrukturalismus eine große Rolle. Auch Foucault spricht in seiner Diskurstheorie von Macht-Wissens-Komplexen. Hierbei bilden die beiden Komponenten eine Einheit. Nach Foucault steht das Wort Wissen für „alle Erkenntnisverfahren [...], die in einem bestimmten Moment in einem bestimmten Gebiet akzeptabel sind“. Der Begriff Macht umfasst Mechanismen, „die in der Lage scheinen, Verhalten oder Diskurse zu induzieren“. Es existieren einheitliche historische Formen, die Wissen und Macht umfassen. Foucault erklärt drei davon. Demnach war „Macht-Wissen“ in der Antike an der Vorstellung des Maßes orientiert, wie Ordnung geschaffen und aufrechterhalten werden konnte. Im Mittelalter änderte sich dies zum „Leitbild der Untersuchung“, welches vor allem in Diskursen der Medizin oder Naturwissenschaft Anklang fand. Eine letzte Wandlung fand zur Zeit der Industrialisierung statt. Nun stand die Prüfung im Zentrum des „Macht-Wissens“. (Jäger, 2016, 38f)

„Maß, Untersuchung und Prüfung sind in ihrer historischen Ausbildung allesamt sowohl Mittel zur Ausübung der Macht als auch Regeln zur Begründung des Wissens gewesen.“ (Foucault, 2002, S. 487)

Auch für die kritische Diskursanalyse ist die Macht-Wissens-Beziehung ein zentrales Element. Denn sie versucht, die Machteffekte des Wissens herauszuarbeiten, um so Weiterentwicklungen möglich zu machen. Außerdem wird untersucht, was die

Machtwirkungen legitimiert und wodurch sie gebrochen werden können (Jäger, 2016, S. 40). Dies spannt den Bogen zur bereits genannten Definition des Diskurses nach Link als Macht ausübende und an Handlungen gekoppelte geregelte Redensweisen.

3.2 Kritische Diskursanalyse nach Siegfried Jäger

"Methodologische Überlegungen [...] sind sozusagen Baugerüste, die als Übergang dienen zwischen einer Arbeit, die ich gerade abgeschlossen habe, und einer weiteren. [...] Was ich geschrieben habe, sind keine Rezepte, weder für mich noch für sonst jemand. Es sind bestenfalls Werkzeuge." (Foucault, 2005, S. 53)

Bei der Entwicklung der Methode zur kritischen Diskursanalyse orientiert sich Siegfried Jäger an Foucaults Arbeiten zur Diskurstheorie und dessen „Werkzeuge“. Er unterscheidet sprachlich performierte Diskurse von nichtsprachlich performierten Diskursen. Erstere behandeln Sprechen und Denken auf Basis von Wissen, zweitere entstehen durch das Handeln auf Basis von Wissen. Beide zusammen sind mit Gegenständlichkeit, also der Folge von Handeln, Elemente sogenannter Dispositive. Ein Dispositiv bildet den „prozessierenden Zusammenhang“ von Wissen, der durch Denken und Sprechen, Tun und Gegenständlichkeit verdeutlicht wird. (Jäger, 2016, S. 73)

Den Verlauf einer Diskursanalyse unterteilt Jäger in zehn Schritte. Bei der folgenden Darstellung dieser zehn Schritte wird darauf hingewiesen, an welcher Stelle dieser Arbeit der jeweilige Schritt angewendet wird:

1. Das Ziel der Untersuchung soll benannt und die Methode zu erklärt werden (Jäger, 2016, S. 86). Dies geschah in dieser Arbeit in Kapitel 1.
2. Der Untersuchungsgegenstand, auf welchen sich die Diskursanalyse bezieht, wird definiert. Eine kritische Diskursanalyse sollte im Idealfall „brisante Themen“ mit gesellschaftspolitischer Relevanz behandeln, es können allerdings auch andere Themen analysiert werden (Jäger, 2016, S. 87). In Kapitel 2 dieser Arbeit wurde bereits ein thematischer Input gegeben. In Kapitel 4.1 wird der Untersuchungsgegenstand noch ausführlich historisch begründet und es wird auf den Sektor der Diskursebene eingegangen.
3. Nun wird die Materialgrundlage bestimmt. Sie bereitet die Materialanalyse vor. Hierbei sollen Zeitraum und Raum des Materials festgelegt werden (Jäger, 2016, S. 86). In Kapitel 4.2 und 4.3 dieser Arbeit ist diese Bestimmung dargelegt.
4. Das Material wird einer Strukturanalyse unterzogen. Hier sollen die Diskursfragmente, also die genutzten Materialien, nach allgemeinen Kriterien wie Datum, Diskursposition, Textsorte, Autorin, Titel und Untertitel, Anlass, Verbildlichung, knapper Inhalt, Quellen usw. analysiert werden (Jäger, 2016, S. 89–92). Da sich Jäger bei der „Erläuterung der

Analyseschritte bei sprachlich performierten Diskursen“ ausschließlich auf Texte bzw. Artikel und sich damit lediglich auf Wissen basierendes Geschriebenes bezieht, sich aber das Sprechen und Denken im digitalen Zeitalter verändert hat, werden für die Strukturanalyse in dieser Arbeit Kriterien erarbeitet, die auf Kurzvideos, Social-Media-Auftritte und Webseiten angepasst sind. Diese Kriterien sind sowohl in Kapitel 4.2 als auch in Kapitel 4.3 zu finden.

5. Anschließend an die Strukturanalyse folgt nun die Feinanalyse. Hierbei werden nach Jäger der institutionelle Kontext, die Textoberfläche, die sprachlich-rhetorischen Mittel, die inhaltlich-ideologischen Aussagen und sonstige Auffälligkeiten genauer betrachtet. Dies kann anhand eines „Paradetextes“ geschehen, wenn dieser (annähernd) alle Aussagen des Diskurses umfasst. (Jäger, 2016, 86; 93) Auch für die Feinanalyse werden Kriterien erarbeitet, die für die gewählten Medien anwendbar sind. Dies findet in Kapitel 4.2 und 4.3 orientiert an einer qualitativen Inhaltsanalyse statt.
6. In diesem Schritt wird der diskursive Kontext ermittelt. Hierbei werden die Rahmenbedingungen genannt, in denen sich der zu analysierende Diskurs befindet. Es sollen Zeit, Raum und Herrschaftsform ermittelt werden (Jäger, 2016, S. 86). Allerdings wird hier in Jägers Buch „Kritische Diskursanalyse – Eine Einführung“ in Kapitel „6.2. Erläuterung der Analyseschritte bei sprachlich performierten Diskursen“ nicht genauer darauf eingegangen, weshalb man nicht sicher sein kann, was in diesem Schritt genau ermittelt werden soll. Im Großen und Ganzen findet dies sowohl in der Einleitung dieser Arbeit, also Kapitel 1, und in der historischen Begründung des Diskurses statt.
7. Die Strukturanalyse aus Schritt 4 und die Feinanalyse aus Schritt 5 werden in der Gesamtanalyse des Diskursstrangs zusammengefasst. Hier werden die Ergebnisse zusammengetragen (Jäger, 2016, S. 86), dies geschieht in dieser Arbeit in Kapitel 5.1 und 5.2.
8. Schritt 8 behandelt nun die Kritik. Diese ist zwar im ganzen Prozess präsent, doch findet in diesem Schritt ihren Höhepunkt. Hier soll sie nach Jäger prägnant ausformuliert werden. Außerdem sollen grundsätzliche ethische Überlegungen erarbeitet werden. (Jäger, 2016, S. 87) Die kritische Ausarbeitung ist in dieser Arbeit in Kapitel 5.3 zu finden.
9. Vorschläge zur Bekämpfung des kritisierten Diskurses sollen nun erarbeitet werden (Jäger, 2016, S. 87). Hier geht es um einen Ausblick in die Zukunft, welcher im abschließenden Kapitel 7 erfasst werden.
10. Den letzten Schritt bilden abschließende Überlegungen zur Gültigkeit und Vollständigkeit der Analyse (Jäger, 2016, S. 87). Die Arbeit soll hinterfragt werden. In

Kapitel 6 geschieht dies anhand einer kritischen Auseinandersetzung mit der Methode und in Kapitel 7 dieser Arbeit wird auf die Vollständigkeit der Analyse eingegangen.

Jäger selbst sagt in seinem Vorwort zu „Kritische Diskursanalyse: Eine Einführung“ Es handle sich um ein „offenes Konzept“, eine „Werkzeugkiste, in die je nach Notwendigkeit immer wieder neue Werkzeuge hineingelegt werden können und oft auch müssen“ (Jäger, 2016, S. 10). Dies rechtfertigt die im Kapitel 4 erarbeiteten Analyse Kriterien für die Medien Social-Media-Plattformen (hier: Instagram) und Internetauftritte in Form von Webseiten.

4 Analyse: Die Rolle der Frau als Führungskraft im Beauty Bereich

In diesem Kapitel werden Influencerinnen mit eigenem Beauty-Business auf Instagram und deren vergleichbaren international bekannte Unternehmen analysiert. So kann später auf der einen Seite ein Bild über die Rolle der Frau als Führungskraft gezeichnet werden, welches Influencerinnen auf Instagram prägen, auf der anderen Seite kann ein Bild von der Rolle der Frau als Führungskraft entstehen, welches international bekannte Unternehmen im Beauty Bereich manifestieren und nach außen tragen. Die gesellschaftliche Rolle der Frau ist spätestens seit der Frauenbewegung Mitte des 19. Jahrhunderts ein eigener „brisanter“ Diskurs.

Die Analyse der Social-Media-Auftritte orientiert sich an der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Gegliedert ist dieses Kapitel nach den beiden Bereichen „Influencerinnen auf Instagram“ und „international bekannte Unternehmen“, da sich die jeweiligen Analysen etwas unterscheiden, um für das spätere Kapitel 5 vergleichbare Ergebnisse zu generieren, sind die Analyse Kriterien dennoch aufeinander abgestimmt.

4.1 Historische Begründung des Diskurses

Während der französischen Revolution 1789 beteiligten sich mehr und mehr Frauen. Olympe de Gouges beispielsweise wurde zu dieser Zeit Vorkämpferin für Frauenrechte durch ihre Erklärung der Rechte der Frauen. Mittels des wachsenden Nachrichtenwesens verbreiteten sich die Kunden über die Ereignisse in Frankreich europaweit. So kamen sie auch nach Deutschland, wodurch das zu dieser Zeit vorherrschende Bild des „natürlichen Geschlechtscharakter“ der Frau ins Wanken geriet. Nach diesem Bild waren Frauen unmündige, nicht autonome Menschen, die von männlichen Familienmitgliedern (Vater, Bruder, Ehemann) eine Geschlechtsvormundschaft benötigen. Während der Befreiungskriege gegen Napoleon entstanden, nun Frauenvereine, die ursprünglich in Krankenhäusern arbeiteten und Kleidung für Soldaten herstellten. Diese Vereine bestanden auch nach dem Wiener Kongress, welcher 1815 Europa nach Napoleons Niederlage neu ordnete, weiter und

wurden somit zu Vorgängerinnen der politischen Frauenvereine. (Bundeszentrale für politische Bildung, 2008 aufgerufen am 26.02.2021)

Ab 1865 setzte eine dauerhafte Entwicklung der Frauenbewegung in Deutschland ein. Zu dieser Zeit wurde der „Allgemeine Deutsche Frauenverein“ (ADF) durch Louise Otto-Peters und Auguste Schmidt begründet. Wie das Ziel des „Allgemeinen Deutschen Lehrerinnen-Vereins“, welcher 1890 von Helene Lange gegründet wurde, war das große Hauptziel des ADFs der Ausbau der höheren Bildung und die Zulassung zu Universitäten und damit Zugang zu einem akademischen Beruf für Frauen. 1894 schlossen sich viele Frauenvereine zum „Bund Deutscher Frauenvereine“ (BDF) zusammen, was zu einer neuen Ära der deutschen Frauenbewegung führte. Der Fokus der „Frauenfrage“ verschob sich vom Bildungs- und Berufswesen auf Themen wie Sittlichkeit (z.B. Prostitution), Frauenstimmrecht und die „neue Ethik“. Diese umfasst unter anderem die „Rehabilitierung der Sexualität“ und die „frei gewählte Mutterschaft“. (Brockhaus Enzyklopädie Online aufgerufen am 26.02.2021)

Die Frauenbewegung des 20. Jahrhunderts begann in vielen Ländern parallel. Simon de Beauvoir erklärte in ihrem Werk „Das andere Geschlecht“ (1949), man würde nicht als Frau geboren, man würde dazu gemacht. Folglich sind sie „nicht von Natur aus unterwürfig [...] Sie werden [...] dazu erzogen“. Betty Friedan brach 1963 im Werk „Der Weiblichkeitswahn“ mit der typischen Frauenrolle. Weltweit wurden Aktivistinnen tätig, manches Ortes verbrannten sie öffentlich BHs, anderen Orts kniffen sie Männern in den Po. Allesamt wollen selbstständig über Leben, Liebe und Körper bestimmen. (Strobl, 2021 aufgerufen am 26.02.2021)

Die SPD-Abgeordnete Elisabeth Selbert setzte 1949 die Gleichberechtigung von Mann und Frau für das Grundgesetz der BRD durch. Seitdem lautet Artikel 3 „Männer und Frauen sind gleichberechtigt“ (BMJV, 2021 aufgerufen am 26.02.2021). Auch wenn das Grundgesetz Frauen und Männer gleichstellt, tut es die Gesellschaft noch lange nicht. Vergewaltigungen in der Ehe waren „Privatsache“ und wurden nicht juristisch verfolgt. 1966 formulierten ausschließlich männliche Richter im 4. Zivilsenat am Bundesgerichtshof die justiziellen Erwartungen an Frauen. Demnach seien die ehelichen Pflichten einer Frau nicht durch „teilnahmslose“ Beiwohnung erfüllt. Die Ehe fordere Opferbereitschaft und verbiete Gleichgültigkeit oder Widerwillen. Auf Grundlage dessen war die erste Frage von Polizisten gegenüber Frauen, welche Vergewaltigungen anzeigen wollten, in welchem Verwandtschaftsverhältnis sie zum Täter stünde. Vergewaltigung umfasste gesetzlich lediglich den „außerehelichen Beischlaf“. Erst 1997 wurde Vergewaltigung in der Ehe gesetzlich zur Straftat ernannt. (Steinke, 2017 aufgerufen am 26.02.2021)

Eine verheiratete Frau durfte nur mit Erlaubnis ihres Ehemannes arbeiten. Bis 1958 konnten Männer über ein Arbeitsverhältnis ihrer Ehefrauen bestimmen und dieses sogar nach ihrem Ermessen ohne die Zustimmung der Frau fristlos kündigen (Riedel aufgerufen am 26.02.2021). Berufstätigkeit für Frauen in Westdeutschland war allerdings noch bis 1977 nur möglich, wenn sie „mit ihren Pflichten in Ehe und Familie vereinbar“ war. Bis dahin waren Haushalt und Kindererziehung gesetzlich der Frau zugewiesen (Gekeler, 2019 aufgerufen am 26.02.2021).

Das Bundesarbeitsgericht urteilte 1955 darüber, dass die Gleichberechtigung von Frauen und Männern des Art. 3 GG und das Verbot von Benachteiligung auch die Lohngleichheit bei gleicher Arbeit betrifft. Dieser Lohnleichheitsgrundsatz galt auch für Tarifverträge. Demnach sind Tarifklauseln, die „generell und schematisch weiblichen Arbeitskräften bei gleicher Arbeit nur einen bestimmten Hundertsatz der tariflichen Löhne als Mindestlohn zubillig[en] [...] nichtig“ (Bundesarbeitsgericht, 1955 aufgerufen am 26.02.2021).

Allerdings waren Frauen anschließend vorwiegend in sogenannten „Leichtlohngruppen“ eingestuft. Diese Tarifgruppen umfassten im gewerblichen Bereich „leichte und einfache Arbeiten“ (z.B. Fließbandarbeit). (Brockhaus Enzyklopädie Online aufgerufen am 26.02.2021) So gab es zwar keine „Frauenlohnabschläge“ mehr, dennoch wurde Arbeit, die vorwiegend von Frauen ausgeführt wurde, schlechter entlohnt. Nach der damaligen herkömmlichen Industrie- und Berufssoziologie galten Frauen „als „besondere und mindere“ Arbeitskräfte, denen eine „ausreichende“, männlichen Arbeitskräften entsprechende berufliche Orientierung fehlte“ (Bühmann et al., 2014, S. 17).

Noch bis heute ist die Ungleichstellung von Frauen in der Arbeitswelt zu spüren. Weshalb sie in Führungspositionen unterrepräsentiert sind, wurde bereits in Kapitel 2.1 thematisiert. Der Diskursstrang, der sich mit der Rolle der Frau als Führungskraft im Allgemeinen befasst, wurde schon oft thematisiert. Doch wie sieht die Rolle der Frau als Führungskraft in einem wirtschaftlichen Bereich aus, dessen Hauptzielgruppe weiblich ist? Dieser Sektor der Diskursebene wird in dieser Arbeit analysiert, indem der Beauty-Bereich in den Fokus genommen wird. Wie zur Zeit der französischen Revolution die Statements der Vorreiterinnen der Frauenbewegungen mittels wachsenden Nachrichtenwesens verbreitet werden konnten, im 20. Jahrhundert die schriftlichen Werke großer Feministinnen die Frauenbewegungen stärkten, sind es im 21. Jahrhundert Social-Media-Plattformen, die großen Einfluss auf das gesellschaftliche Meinungsbild und die Verbreitung von Informationen nehmen. Aus diesem Grund findet sich hier die Materialgrundlage der Diskursanalyse.

4.2 Analyse der Influencerinnen mit eigenem Beauty-Business auf Instagram angelehnt an eine Qualitative Inhaltsanalyse

Für eine umfangreiche Analyse des Diskursstrangs der Rolle der Frau als Führungskraft im Beauty Bereich ist es sinnvoll auf der einen Seite Influencerinnen mit eigenem Beauty Business auf Instagram und auf der anderen Seite (in Kapitel 4.3) international bekannte Unternehmen des Beauty-Sektors zu analysieren. In einem ersten Schritt wird eine Auswahl über die zu analysierenden Influencerinnen getroffen, daraufhin werden Analysekriterien gebildet, welche schließlich für eine nötige methodische Transparenz operationalisiert werden. Die gesamte Analyse orientiert sich an einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring, da in erster Linie Kurzvideos auf Instagram als Materialgrundlage dienen und nicht wie nach Jägers Vorgehensweise zur Diskursanalyse Artikel ist eine andere Form der in Schritt Vier manifestierten Strukturanalyse notwendig.

4.2.1 Auswahl der Influencerinnen

Für ein allumfassendes Bild des Diskursstranges wurde der Beauty Bereich in Kapitel 2.2 bereits in die Kategorien präparative Kosmetik, dekorative Kosmetik und Beauty Tools aufgeteilt. Für die größtmögliche Abdeckung der Zielgruppen wird für die Analyse die präparative Kosmetik noch in „junge“ und „reife“ Haut unterteilt. Der internationale Einblick in den Beauty-Sektor wird in der dekorativen Kosmetik gegeben. Ein kleines Start-Up aus Deutschland repräsentiert die Beauty Tools, mit dieser Einteilung wird versucht, die Vielfältigkeit des Beauty Bereichs ganzheitlich abzudecken.

Es entsteht folgende Aufteilung:

Bereich	Spezialisierung	Influencerinnen auf Instagram
Präparative Kosmetik	Junge Haut	Name: Anna Maria Damm (@annamariadamm) ¹ Funktion ² : Gründerin von „AN'DA“ (Damm aufgerufen am: 04.03.2021)
	Reife Haut	Name: Judith Williams (@judithwilliams_official) Funktion: CEO Marketing & Sales Expert von "Judith Williams Beauty

¹ Hierbei handelt es sich um die Benutzernamen auf Instagram, unter welchen die jeweiligen Influencerinnen gefunden werden können

² Laut Instagram Biografie

		World GmbH" (Williams aufgerufen am: 04.03.2021)
Dekorative Kosmetik	Internationale High End Make-Up-Marke	Name: Natasha Denona (@natashadenona) Funktion: Gründerin und Creative Director von „Natasha Denona Cosmetics“ (Denona aufgerufen am: 04.03.2021)
Beauty Tools	Start-Up	Name: Nadine Niebrügge (@aboutdina) Funktion: Leitung und Markengesicht von „die.Pinsel“ (Niebrügge aufgerufen am: 04.03.2021)

TABELLE 1 - AUSWAHL INFLUENCERINNEN

Zu definierende Begrifflichkeiten:

- High End: „höchste Preis- und Qualitätsstufe“ (Duden, 2021 aufgerufen am 26.02.2021)
- CEO Marketing & Sales Expert: CEO bedeutet "Chief Executive Officer". Im Duden ist der Begriff CEO mit Hauptgeschäftsführer übersetzt worden (Duden aufgerufen am: 01.03.2021). Die Bereiche, für welche die Person besondere Verantwortung trägt, sind hier Marketing und Verkauf.
- Creative Director: „a person in a company [...] who is in charge of the work involving original ideas about how to design, advertise and sell products“ (Cambridge University Press, 2021 aufgerufen am: 01.03.2021).

4.2.2 Analyseverfahren bei Influencerinnen mit eigenem Beauty-Business

Wie bereits erwähnt, orientiert sich die Analyse der Influencerinnen mit eigenem Beauty-Business auf Instagram an einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Dies geschieht, um Transparenz und Reproduzierbarkeit zu generieren. Die Idee der qualitativen Inhaltsanalyse ist, das Interpretieren von Texten durch inhaltsanalytische Regeln beschreibbar und überprüfbar zu machen (Mayring, 2020, S. 497). Mayring selbst schreibt, dass die Verfahrensweise einer qualitativen Inhaltsanalyse auch auf Videoaufnahmen angewendet werden können, was diese Methode für die Analyse der Influencerinnen qualifiziert (Mayring, 2020, S. 500).

Es gibt drei Grundtechniken (Mayring, 2020, S. 497):

1. Zusammenfassung: So kann die Kernaussage des Inhalts dargestellt werden.
2. Explikation: Bei Unklarheiten kann durch den (Textstellen-)Kontext Klarheit geschaffen werden
3. Strukturierung: Anhand von deduktiv gebildeten Kategorien, die zu Beginn gebildet werden, wird das Material systematisch sortiert.

Es werden vorab Regeln aufgestellt (= Kategoriensystem), nach welchen die Materialien im Anschluss analysiert werden. In einer „Rückkopplungsschleife“ werden sie überarbeitet, denn das Kategoriensystem wird speziell für diese Arbeit erstellt. Als Analyse Kriterien eines „Pilotprojekts“ ist es dem Grundprinzip wissenschaftlichen Arbeitens geschuldet notwendig, diese nach einem ersten Test zu adaptieren. Anhand von Gütekriterien wird dann das Analyseverfahren überprüft. In der Intra-Koderreliabilitätsprüfung werden Teile des Materials erneut geprüft. Je höher die Übereinstimmung mit dem Erstdurchgang, desto stabiler ist das Verfahren. Im späteren Verlauf werden in der Inter-Koderreliabilitätsprüfung Teile des Materials von einer Zweitprüferin dem Analyseverfahren unterzogen und die Übereinstimmungen überprüft. (Mayring, 2020, S. 498–499)

Das Vorgehen bei einer Inhaltsanalyse kann man grob in fünf Schritte gliedern (Pfeiffer aufgerufen am: 03.03.2021):

1. Material wählen: In diesem Kapitel dieser Arbeit werden die Kurzvideos „Stories“, welche auf Instagram für 24 Stunden zur Verfügung stehen, von den bereits ausgewählten vier Influencerinnen als Material verwendet. Die Stories werden in der Woche vom 07.03.2021 bis zum 14.03.2021 jeweils um 21 Uhr für die letzten 24 Stunden angeschaut und für die Rückkopplungsschleife gespeichert. Diese gespeicherten Videos werden dieser Arbeit auf einer CD beigelegt, um die Transparenz zu garantieren.
2. Analyserichtung festlegen: Wie die Fragestellung dieser Arbeit bereits deutlich macht, geht es darum, wie sich vier Influencerinnen als Führungskraft auf Instagram präsentieren. Der Schwerpunkt wird hier auf der präsentierten Persönlichkeit der Influencerinnen liegen. Anhand des Modells der sogenannten „Big Five“ werden die Persönlichkeiten der Influencerinnen als Führungskraft analysiert.
3. Form der Inhaltsanalyse: Hierbei soll zwischen den oben genannten Grundformen der Inhaltsanalyse gewählt werden. Wie aus der Analyserichtung schon hervor geht, sollen spezifische Informationen herausgearbeitet werden. Aus diesem Grund ist hier eine Mischung aus der ersten und der dritten Grundform sinnig. Erst werden Inhalte

zusammengefasst und anschließend anhand eines Kodierleitfadens, welche zu Beginn erarbeitet wurde, analysiert.

4. Interpretieren der Ergebnisse: Hierbei handelt es sich um die explizite Durchführung der Analyse. Die Materialien werden nun anhand des Leitfadens in die jeweiligen Kategorien eingeteilt.
5. Gütekriterien prüfen: Die Analyse wird anhand der oben genannten Gütekriterien überprüft. Zuerst erfolgt die Prüfung der Intra-Koderreliabilität und später der Inter-Koderreliabilität durch eine Zweitprüferin.

Diese fünf Schritte werden nach der Entwicklung des Kodierleitfadens abgearbeitet, um verwertbare, transparente und reproduzierbare Informationen für die kritische Diskursanalyse zu erhalten.

4.2.3 Kategorisierung und Kodierleitfaden für die vier Influencerinnen

Die Kategorisierung und der Kodierleitfaden teilt sich in zwei Bereiche auf. Der allgemeine Teil stellt Analyse Kriterien zum Postzyklus und zur Rahmenbeschreibung der Stories auf Instagram. Der spezifische Teil sammelt Informationen über Werbung der Influencerinnen, ihre Persönlichkeiten und über deren Work-Life-Balance.

Allgemeiner Teil:

Postzyklus: Diese Kategorie befasst sich mit dem Zyklus, in welchem die Influencerinnen binnen der berücksichtigten Woche Stories auf Instagram hochladen. An wie vielen Tagen zu welchen Uhrzeiten werden Kurzvideos hochgeladen? Diese Fragestellung wird hier beantwortet. Als Indikatoren dienen hier einmal die jeweiligen Tage (07.03. – 14.03.2021) und zusätzlich für die Uhrzeiten vier Zeiträume von drei Stunden, welche zwischen 9 Uhr und 21 Uhr definiert werden. Neben den Namen der Influencerinnen in ihren Stories ist eine Zeitangabe in Stunden zu finden, welche angibt, vor wie vielen Stunden eine Story gepostet wurde. Da die Stories jeweils gegen 21 Uhr mittels einer Bildschirmaufnahme abgespeichert werden, ist es möglich, die ungefähre Uhrzeit, wann die jeweilige Story gepostet wurde, zu berechnen.

Rahmenbeschreibung: Hierbei geht es um die Ermittlung der Kernaussagen und eine kurze Beschreibung des Sets, also der räumlichen Umgebung, in welcher das jeweilige Kurzvideo aufgenommen wurde. Die Indikatoren zur Kernaussage sind „private Einblicke“, „Werbung“ und „Aussagen zur Persönlichkeit“, außerdem wird in einem Freifeld die Aussagen der inhaltlich zusammengehörigen Videofrequenzen zusammengefasst. Auch die Indikatoren für die Beschreibung des Sets setzen sich auf der einen Seite aus zuvor bestimmten Auswahlmöglichkeiten und auf der anderen Seite aus einem Freifeld für die Kurzbeschreibung

zusammen. Die Auswahlmöglichkeiten umfassen „Zuhause“, „Büro“ und „Sonstiges“. Sonstiges meint „in der Natur“ und „in der Öffentlichkeit“ (z.B. Stadt, beim Einkaufen, im Auto, etc.).

Spezifischer Teil:

Werbung: Werbung für verschiedene Marken und Produkte ist für viele Influencerinnen die Haupteinkommensquelle. Unternehmen beauftragen beim sogenannten Influencerinnen-Marketing Influencerinnen damit, Werbung für ihre Produkte zu machen und eine Kaufempfehlung auszusprechen. Markennachrichten werden über die Profile der Influencerinnen durch gesponsorte Inhalte mit den Followerinnen geteilt und können so zum Kauf anregen, denn sie gelten oft als Vorbilder für viele Followerinnen und beeinflussen somit deren Kaufentscheidungen (Boone, 2020 aufgerufen am: 04.03.2021). Influencerinnen-Marketing als Teil des Social-Media-Marketing ist daher heutzutage nicht mehr wegzudenken. Selbstverständlich ist in diesem Zusammenhang, dass Influencerinnen mit eigenem Beauty-Business auch, oder vielleicht sogar überwiegend Eigenwerbung für die eigenen Produkte auf ihren Instagram-Profilen machen. In der Analysekategorie Werbung steht im Vordergrund, *wie oft* die Influencerinnen innerhalb der berücksichtigten Woche gekennzeichnete Werbung im Allgemeinen und speziell für die eigene Marke und die eigenen Produkte machen.

Als Indikatoren dienen die Auswahlmöglichkeiten „gekennzeichnete Werbung“, „Fremdwerbung“ und „Eigenwerbung“. Nur gekennzeichnete Werbung wird hier als Werbung gezählt, denn dann handelt es sich definitiv um kommerzielle Kommunikation und die Influencerinnen haben dafür eine geldwerte Gegenleistung erhalten (Lewanczik, 2018 aufgerufen am: 04.03.2021). Wenn anderweitig ohne Kennzeichnung für Werbung auf bestimmte Produkte aufmerksam gemacht wird, wird davon ausgegangen, dass es sich hierbei um eigenfinanzierte Produkte handelt und die Influencerin das Produkt aus eigener Motivation empfiehlt. Des Weiteren dient als Indikator die Häufigkeit der Werbungen „1 bis 2“, „3 bis 4“, „4 bis 5“ und „über 5“. Zusätzlich wird in einem Freifeld das Produkt benannt und die Werbung kurz beschrieben.

Persönlichkeit nach „Big Five“: Die Kernfrage hinter dieser Analysekategorie lautet: Welche Persönlichkeitsfaktoren der „Big Five“ zeigen die Influencerinnen über Instagram und was sagen diese über ihre Führungspersönlichkeiten aus? Das Fünf-Faktoren-Modell Big Five ist ein Merkmalmodell der Persönlichkeitsforschung, welches in den 1980er Jahren entstanden ist. Diese Fünf Faktoren umfassen Gewissenhaftigkeit, Verträglichkeit, Neurotizismus, Offenheit für Erfahrungen und Extraversion. Über Tests kann man herausfinden, wie ausgeprägt die einzelnen Dimensionen bei einem Menschen sind und so sind Rückschlüsse auf die Persönlichkeit der Person möglich. Auch über den persönlichen Internetauftritt, so auch

über Instagram, lässt sich ein Überblick über die einzelnen Dimensionen verschaffen. (Myers & Hoppe-Graff, 2014, S. 573–576) Da die Big Five auch heute noch als „beste Annäherung an grundsätzliche Persönlichkeitsdimensionen“ (Myers & Hoppe-Graff, 2014, S. 573) gelten, werden sie für diese Arbeit als Referenzwert für die Analyse der Influencerinnen als Führungskraft genutzt. Die Persönlichkeiten von Führungskräften sind auch Forschungsgegenstände von Studien. 2011 zum Beispiel analysierten norwegische Wissenschaftlerinnen der BI Norwegian Business School die Persönlichkeitsmerkmale von Führungskräften anhand des Big Five Modells. Dieser Studie zufolge sind die Ausprägungen der analysierten Führungskräfte in *allen* Dimensionen des Modells sehr hoch. Außerdem sollen die Werte bei weiblichen Führungskräften noch ausgeprägter sein als bei den männlichen. (haufe.de/personal, 2017 aufgerufen am: 04.03.2021)

Für die Ausarbeitung eines Kodierleitfadens zu den Big Five ist es sinnig, diese im Zusammenhang mit Führung genauer zu betrachten. Hierfür dient folgendes Schaubild (abgeleitet von: Myers & Hoppe-Graff, 2014, S. 574; und Wesely, 2012, S. 6, 2014, S. 3–5), welches die einzelnen Dimensionen anhand von Bedeutungsinhalten beschreibt:

Dimension	Bedeutungsinhalt für hohe Ausprägung	Beispiele
Gewissenhaftigkeit	Organisation	Vorausplanung und systematisches Vorgehen
	Disziplin	Ablenkungen und Langeweile werden ignoriert
	Verantwortungsbewusstsein	ethische Prinzipien und gesellschaftliche Standards werden eingehalten
	Kompetenz	Überzeugung von Fähigkeiten
Verträglichkeit	Altruismus	aktive Hilfsbereitschaft gegenüber Anderen
	Vertrauen	Aussagen Anderer werden akzeptiert und nicht in Frage gestellt
	Kooperationsbereitschaft	Konflikte werden durch gemeinsame Einigung umgangen
	Warmherzigkeit	Sympathie und Mitgefühl für Andere
	Keine Impulsivität	es wird nach Plan gehandelt

Neurotizismus: emotionale Stabilität – emotionale Labilität	Ruhe	hohe Stresstoleranz
	Sicherheit	man ist nicht so leicht außer Fassung zu bringen
	Selbstzufriedenheit	man ist von sich und seinem Handeln überzeugt
Offenheit für Erfahrungen	Fantasie	Hohes Vorstellungsvermögen und Einfallsreichtum
	Werte und Normen	Bereitschaft zur Überprüfung des eigenen Handelns
	Aufgeschlossenheit	Interesse für Neues, hohe Lernbereitschaft
	Unabhängigkeit	Offenheit für neue Handlungen
Extraversion – Intraversion	Geselligkeit	die Gesellschaft Vieler wird präferiert
	Dominanz und Durchsetzungsfähigkeit	die eigene Meinung wird durchgesetzt und angeleitet
	Aktivität	es herrscht das Bedürfnis nach Beschäftigung
	Frohsinn	es dominieren positive Gefühle, Ausgelassenheit und Enthusiasmus

TABELLE 2 - BIG FIVE DIMENSIONEN

Besonders die Dimensionen Extraversion und Gewissenhaftigkeit wirken sich auf den Führungserfolg aus. Diese beiden sollten für eine Führungspersönlichkeit ausgeprägter sein. Auch eine hohe emotionale Stabilität ist für den Führungserfolg wichtig. Dagegen sollte die Dimension Verträglichkeit weniger ausgeprägt sein (Wesely, 2014, S. 5).

Wie die Persönlichkeiten der Influencerinnen mit eigenem Beauty Business ausgeprägt sind, wird anhand der in Tabelle 2: „Big Five Dimensionen“ aufgelisteten Bedeutungsinhalten durchgeführt. Als Indikatoren dienen hierfür die Schulnoten 1 bis 6, wobei 1 „sehr stark ausgeprägt“ und 6 „sehr schwach ausgeprägt“ bedeutet. Eine genaue Erklärung für die Anhaltspunkte, an welchen die Bedeutungsinhalte der Dimensionen im Zusammenhang mit den Stories ausgemacht werden, findet sich im Anhang, wo der ausführliche Kodierleitfaden zu finden ist.

Work-Life-Balance: Die Work-Life-Balance beschreibt die Ausgewogenheit von beruflichem und privatem Engagement. Ein gelungenes Gleichgewicht unterstützt das Wohlbefinden und kann Stress vorbeugen. (Myers & Hoppe-Graff, 2014, S. 800) Es ist durchaus klar, dass man bei Influencerinnen, die mit Social-Media ihren Lebensunterhalt verdienen, schwer zwischen „Work“ und „Life“ unterscheiden kann, da für sie die sozialen Medien, die für die „Normalbürgerin“ Freizeit bedeuten, Beruf sind. Dennoch stellt sich die Frage, ob die Influencerinnen ausschließlich beruflichen Content produzieren oder auch Einblicke in Freizeitaktivitäten geben und so Rückschlüsse auf die Work-Life-Balance möglich machen. Denn sie repräsentieren sich auf Instagram nicht als Person im beruflichen Alltag, sondern geben den Eindruck, hauptsächlich den privaten Alltag zu veröffentlichen. Bei dieser Analysekatgorie steht nicht die „Balance“ im Interesse, da dies ein individuelles Empfinden ist und somit nur von jeder selbst bewertet werden kann, sondern die privaten „Life“-Einblicke sind im Fokus. Werden Einblicke in das private Leben der Influencerinnen gegeben und wenn ja, welche? Mit dieser Frage beschäftigt sich diese Analysekatgorie.

Die Indikatoren hierfür umfassen „ja“ und „nein“ sowie bei vorhandenen Eindrücken die Auswahlmöglichkeiten „Freizeitaktivitäten“ wie zum Beispiel Sport, Shoppen, Treffen mit Freundinnen oder Familie, „Haushalt“, darunter fallen Lebensmitteleinkauf, putzen, aufräumen, kochen etc., „Partnerschaft“, hier ist interessant, ob der Partner oder die Partnerin in die Öffentlichkeit tritt, „Erziehung“, werden Einblicke in Kindererziehung und Behütung gegeben und die Auswahlmöglichkeit „Sonstiges“ mit Freifeld für nicht aufgelistete private Einblicke.

Aus diesen Analysekatgorien und deren Indikatoren entsteht ein ausführlicher Kodierleitfaden, die Kategorien „Postzyklus“, „Rahmenbeschreibung“ und „Werbung“ werden für jeden Tag des Berücksichtigungszeitraums differenziert analysiert. Die Kategorien „Persönlichkeit“ und „Work-Life-Balance“ dagegen beschreiben den Gesamteindruck über den gesamten Zeitraum. Der Kodierleitfaden ist im Anhang unter Punkt 1 „Kodierleitfaden Influencerinnen mit eigenem Beauty-Business“ zu finden.

4.3 Analyse der international bekannten Unternehmen angelehnt an eine Qualitative Inhaltsanalyse

In diesem Kapitel werden die Voraussetzungen für die Analyse der international bekannten Unternehmen des Beauty-Sektors getroffen. Zu Beginn wird die Auswahl der zu analysierenden Unternehmen erläutert und anschließend Analysekatgorien erarbeitet, wie oben bereits für die Analyse der Influencerinnen, um die nötige methodische Transparenz zu gewährleisten. Auch die Analyse der international bekannten Unternehmen ist an einer qualitativen Inhaltsanalyse orientiert.

4.3.1 Auswahl der Unternehmen

Die Auswahl der Unternehmen erfolgt nach den gleichen Kategorien wie die der Influencerinnen. So kann ein Vergleich zwischen den Unternehmen und den Influencerinnen generiert werden. Lediglich ein Start-Up ist nicht vorhanden, stattdessen wurde ein bekanntes deutsches Unternehmen ausgewählt, welches seinen Wurzeln im Verkauf von Beauty Tools findet, allerdings im Laufe der Zeit sein Sortiment über das komplette Spektrum der Beauty Industrie erweitert hat.

Es entsteht folgende Aufteilung:

Bereich	Spezialisierung	International bekanntes Unternehmen
Präparative Kosmetik	Junge Haut	Marke: bebe Unternehmen: Johnson & Johnson GmbH
	Reife Haut	Marke: Nivea Unternehmen: Beiersdorf AG
Dekorative Kosmetik	Internationale High End Make-Up-Marke	Marke: Chanel (Make-Up) Unternehmen: Chanel S. A. S. (Vereinfachte Aktiengesellschaft)
Beauty Tools	Start-Up	Marke: Zoeva Unternehmen: ZOEVA GmbH

TABELLE 3 - AUSWAHL UNTERNEHMEN

4.3.2 Analyseverfahren bei international bekannten Unternehmen der Beauty Branche

Auch die Analyse der international bekannten Unternehmen, also der Vergleichsunternehmen, orientiert sich an einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring, um Transparenz und Reproduzierbarkeit sicher zu stellen. Die grobe Vorgehensweise einer qualitativen Inhaltsanalyse wurde bereits in Kapitel 4.2.2 dargestellt.

Die oben bereits genannten fünf Schritte werden auch hier bearbeitet, allerdings liegt der Fokus hier anders als bei der Analyse der Influencerinnen:

1. Material wählen: In Bezug auf die zu analysierenden Unternehmen werden hier die Internetauftritte, also die Webseiten der Unternehmen betrachtet.
2. Analyserichtung festlegen: In diesem Analyseabschnitt geht es darum, was bekannte Unternehmen der Beauty Branche über die Rolle der Frau in Führungspositionen preisgeben. Es wird beachtet, ob Unternehmen Hinweise auf ihren Webseiten dazu geben, wie die Führungsebene geschlechtlich zusammengesetzt ist und auch wie

einfach oder schwer diese Hinweise zu finden sind. Des Weiteren steht im Interesse, welche Rolle Frauen in der Führungsebene dieser Unternehmen übernehmen.

3. Form der Inhaltsanalyse: Wie auch beim Analyseverfahren der Influencerinnen in Kapitel 4.2.2 wird hier eine Mischung der ersten und dritten Grundform gewählt. Die Inhalte der Webseiten werden zusammengefasst und anschließend anhand eines Kodierleitfadens analysiert.
4. Interpretieren der Ergebnisse: Die gewählten Materialien, die Webseiten der Unternehmen werden mittels des Kodierleitfadens analysiert und interpretiert.
5. Gütekriterien prüfen: Die Intra-Koderreliabilität und die Inter-Koderreliabilität werden überprüft, um die Wissenschaftlichkeit der Arbeit zu sichern.

Die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse anhand dieser fünf Schritte werden in Kapitel 5 zusammengetragen und den Ergebnissen der Analyse der Influencerinnen in einer kritischen Diskursanalyse gegenübergestellt.

4.3.3 Kategorisierung und Kodierleitfaden für die Vergleichsunternehmen

Im Gegensatz zur Analyse der Influencerinnen teilt sich die Analyse der Vergleichsunternehmen nicht in einen allgemeinen und einen spezifischen Teil, da hier nicht Kurzvideos auf Instagram als Material genutzt werden, sondern die Webseiten der Unternehmen. Da Webseiten dauerhaft online gestellt werden und Veränderungen selten vorgenommen werden, ist eine langfristige Analyse innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens nicht von Nöten. Hier wird eine Stichtagsanalyse vorgenommen. Die Analysekategorien umfassen „Hinweise auf die Führungsebene“, „Frauen der Führungsebene“ und „Unternehmenskultur“, diese Bereiche werden folgend genauer beschrieben.

Hinweise auf die Führungsebenen: Bei dieser Kategorie wird darauf eingegangen, ob es auf den Webseiten Hinweise zur Führungsebene gibt. Der Frage: „Gibt es auf der Webseite des Vergleichsunternehmens Hinweise auf dessen Führungsebenen abgesehen von den Pflichtangaben im Impressum, wenn ja, sind diese leicht zugänglich und wo sind sie zu finden?“ wird hier anhand der Indikatoren „Hinweise nicht vorhanden“ und „Hinweise vorhanden“, „nicht leicht zugänglich“, „leicht zugänglich“ und dem Freifeld für die Beschreibung der Zugänglichkeit nachgegangen. Zusätzlich sind in einem Freifeld Informationen zur Führungsebene, welche durch das jeweilige Unternehmen selbst veröffentlicht werden, gesammelt.

Frauen der Führungsebenen: Bezüglich der Führungsebenen ist es interessant, welche Rollen Frauen in den jeweiligen Vergleichsunternehmen besetzen. Diese Informationen können direkt auf den Webseiten der Unternehmen gefunden werden, wie in der ersten Kategorie erarbeitet wird oder aber auch nicht. Wenn sie nicht über die Webseiten herausgearbeitet werden

können, wird versucht ein Organigramm des Unternehmens zu ermitteln. Die Führungsebenen eines Unternehmens werden in der Literatur in drei Ebenen geteilt. Diese Ebenen umfassen die normative Unternehmensführung, die strategische und die operative Führung, welche hierarchisch angeordnet sind. Die normative Ebene entwickelt den Gestaltungsrahmen, also die grundlegenden Ziele eines Unternehmens. Dabei ist die Hauptaufgabe die „Gestaltung der Beziehung zwischen Unternehmensumwelt und Unternehmen“ (Dillerup & Stoi, 2016, S. 42). Die strategische Ebene ist für die langfristige Erfüllung der normativen Ansprüche verantwortlich. So ist diese Ebene „auf die Entwicklung bestehender und der Erschließung neuer Erfolgspotentiale ausgerichtet und beschreibt die [...] erforderlichen Ziele [...] und Vorgehensweisen“ (Dillerup & Stoi, 2016, S. 43). Die dritte Ebene in Form von der operativen Unternehmensführung setzt die von der strategischen Ebene entwickelten Ziele und Vorgehensweisen im Tagesgeschäft um. Diese Ebene befasst sich also mit dem Planen, Steuern und Kontrollieren der laufenden Prozesse (Dillerup & Stoi, 2016, S. 43).

So bildet die obere Führungsebene die Leitung des Gesamtunternehmens, also Geschäftsführung und Vorstand. Die mittlere Ebene besteht aus Bereichsleiterinnen und Abteilungsleiterinnen, welche für einen Teilbereich des Unternehmens verantwortlich sind. Die untere Ebene bilden Gruppenleiterinnen, Büroleiterinnen oder Meisterinnen. (Bartscher, 2018 aufgerufen am: 13.03.2021)

Die Indikatoren für diese Kategorie umfassen ein Freifeld für den Namen der jeweiligen Frau in der Führungsebene, die drei Ebenen „normative Führungsebene“, „Strategische Führungsebene“ und „operative Führungsebene“, sowie ein Freifeld zu jeder Ebene für die Bezeichnung der Position im Unternehmen.

Unternehmenskultur: „Die Unternehmenskultur ist die Gesamtheit historisch gewachsener und gemeinsam gelebter Werte, Normen und Denkhaltungen, die im Verhalten, in der Kommunikation, [...], in Symbolen und anderen Ausdrucksformen sichtbar werden“ (Dillerup & Stoi, 2016, S. 43). Somit ist sie das Produkt gemeinschaftlicher Lernprozesse dessen Ziel die Entstehung eines unternehmensbezogenes „Wirgefühls“ und somit einer Unternehmensidentität (Brockhaus Enzyklopädie Online aufgerufen am: 13.03.2021). Die Unternehmenskultur bildet sich somit durch die (Gründungs-)Mitglieder eines Unternehmens und beeinflusst das Handeln eines jeden Mitglieds des Unternehmens wechselwirkend. Für die Repräsentanz von Frauen in Führungspositionen ist auch die Unternehmenskultur und ein durch diese implementiertes Diversity Management wichtig. Ist die Unternehmenskultur der Vergleichsunternehmen zugänglich und wenn ja, welche Schwerpunkte hat diese? Mit dieser Frage befasst sich diese Analysekategorie. Die Indikatoren umfassen „nicht zugänglich“,

„zugänglich“ und die Schwerpunktindikatoren „Diversity“, „Nachhaltigkeit“, „Personalentwicklung“, „Rolle der Führungskräfte“, „Kommunikation“, „Fehlerkultur“.

Wie für die Analyse der Influencerinnen entsteht auch hier ein ausführlicher Kodierleitfaden welcher für jedes Vergleichsunternehmen an einem Stichtag ausgewertet wird. Dieser Kodierleitfaden ist im Anhang unter Punkt 2 „Kodierleitfaden Vergleichsunternehmen“ zu finden.

5 Ergebnisse: Die Rolle der Frau als Führungskraft im Beauty

Bereich

Nachdem im vorigen Kapitel die Analysen der Influencerinnen und die der Vergleichsunternehmen geplant und vorbereitet wurden, befasst sich dieses Kapitel mit der Auswertung dieser Analysen. Die Kodierleitfäden wurden für jede Influencerin und für jedes Unternehmen gründlich bearbeitet und sind ausgefüllt im Anhang unter „1 Auswertung Influencerinnen auf Instagram“ und „2 Auswertung international bekannter Unternehmen“ zu finden. Nun soll sowohl das Bild der Rolle der Frau als Führungskraft, welches durch Influencerinnen auf Instagram gezeichnet wird, sowie das Bild, welches international bekannte Unternehmen manifestieren, durch das Herausarbeiten von Gemeinsamkeiten und Unterschieden erarbeitet werden. Der Höhepunkt der kritischen Diskursanalyse findet sich abschließend in diesem Kapitel in einem Vergleich dieser beiden Bilder.

5.1 Influencerinnen auf Instagram als Führungskraft

Beginnend wird auf den allgemeinen Teil der Analyse der Influencerinnen eingegangen. Wie bereits in Kapitel 4.2.3 ausführlich erläutert, umfasst dieser den Postzyklus sowie die Rahmenbeschreibung der Story-Kurzvideos auf Instagram.

In der Betrachtung des Postzyklus fällt auf, dass binnen der berücksichtigten acht Tage (07.03.2021 bis 14.03.2021) lediglich eine Influencerinnen eine Pause von zwei Tagen eingelegt hat. Nadine Niebrügge hat am 09.03.2021 und am 10.03.2021 keine Story-Videos hochgeladen. Alle anderen Influencerinnen waren an jedem Tag des berücksichtigten Zeitraumes mit Stories präsent. Die Zeiträume, zu welchen Stories hochgeladen wurden, überschneiden sich bei den deutschsprachigen Influencerinnen größtenteils. Anna Maria Damm und Judith Williams sind überwiegend vormittags und mittags präsent, abends dagegen seltener. Nadine Niebrügge postet, wenn sie Stories hochlädt, ganztägig und ist somit in allen vier festgelegten Zeiträumen vertreten. Natasha Denona als Vertreterin einer international etablierten Führungsfrau, deren Unternehmen in New York USA adressiert ist (Natasha Denona Makeup LLC aufgerufen am 01.04.2021), ist schwieriger in die Zeiträume einzuteilen, da diese nach Mitteleuropäischer Zeit (MEZ) festgelegt wurden und es aus dem Instagram

Auftritt von Natasha Denona nicht hervor geht, wo sie lebt. Nach Mitteleuropäischer Zeit postete sie hauptsächlich am Nachmittag und am Abend.

Betrachtet man das Set der Kurzvideos so fällt auf, dass keine der Influencerinnen ein externes Büro besitzt oder zumindest in dieser Woche nicht von dort gesendet hat. Anna Maria Damm und Nadine Niebrügge posten beide überwiegend von zuhause aus. Wenn sie nicht von zuhause senden, dann meist beim Einkaufen, aus dem Auto heraus oder bei anderen privaten Tätigkeiten. Sowohl bei Judith Williams als auch bei Natasha Denona fällt das Set (meist) unter den Indikator „Sonstiges“. So ist oft keine Location erkennbar, da es sich um Werbebilder oder -videos handelt. Judith Williams hat an lediglich drei Tagen Stories zuhause aufgenommen. Hier war das vermeintliche Arbeitszimmer im eigenen Zuhause erkennbar. Berücksichtigt man die Erkenntnisse aus der Auswertung des Sets, so ist es nicht verwunderlich, dass sich die Kernaussagen der Videos bei Natasha Denona nahezu ausschließlich auf Eigenwerbung berufen. Privater Content wird nicht gegeben, alle Videos haben direkt mit ihrer eigenen Marke zu tun. In der berücksichtigten Woche wurde eine neue „Limited Edition“ gelauncht, so ist es nicht verwunderlich, dass sich der Inhalt der Videos hauptsächlich hierauf bezog. Auch bei Judith Williams ist privater Content kaum zu finden. Auch sie wirbt sehr viel für sich selbst. Dabei nicht hauptsächlich für ihre eigene Marke, sondern für ihren neuen Podcast, welcher in dieser Woche Premiere feierte, aber auch viel für das Fernsehformat „die Höhle der Löwen“, von welchem sie seit Jahren Teil ist. Lediglich an drei Tagen wurden private Einblicke bei Judith Williams gegeben. Dies war an den beiden Sonntagen (07.03. und 14.03.2021) und ein ganz kurzer Einblick am 12.03.2021 in dem sie mit ihrer Make-Up Artistin herumalberte.

Anna Maria Damm und Nadine Niebrügge dagegen geben hauptsächlich private Einblicke. Erstere zeigt außerdem offen ihre kleine Tochter, wohingegen zweitere darauf achtet, dass man die Gesichter ihrer beiden Kinder nicht erkennt. Beide lassen ihre Followerinnen viel am Alltag teilhaben. Beide werben auch für andere Unternehmen und Produkte, wobei Nadine Niebrügge, im Gegensatz zu Anna Maria Damm kein einziges Mal Werbung für ihre eigenen Produkte macht.

Am 08.03. findet jährlich der internationale Frauentag statt, an welchem weltweit für Gleichberechtigung und gegen Diskriminierung von Frauen demonstriert wird (Dgb aufgerufen am 04.04.2021). Mit aus diesem Grund wurde der Zeitraum für die Analyse der Influencerinnen auf die Woche vom 07.03.2021 bis zum 14.03.2021 gelegt. Alle ausgewählten Influencerinnen haben am 08.03.2021 auf den internationalen Frauentag und die Wichtigkeit der Gleichberechtigung der Geschlechter hingewiesen. Allerdings haben auch nahezu alle ausgewählten Influencerinnen in diesem Zusammenhang Werbung für verschiedene

Rabattaktionen gemacht. Zwar war das oft zusammen mit Unternehmen, welche Frauen und deren Gleichberechtigung in verschiedensten Weisen „empowern“³ möchten, dennoch ist der kommerzielle Hintergedanke hierbei nicht wegzudenken, was derartige Werbungen, also Kaufanreize, fragwürdig macht. Vor allem wenn es sich, wie im Falle von Anna Maria Damm, um eine Initiative vom Onlineversandhändler „Amazon“ handelt, wobei Amazon eine Liste erstellte, welche bei ihnen vertriebenen Unternehmen und deren Produkte aufzeigt, die von Frauen gegründet und geführt werden.

Der spezifische Teil der Analyse befasst sich zunächst mit der Analysekategorie „Werbung“. Wie bereits bei der Betrachtung der Kernaussagen auffiel, werben alle vier Influencerinnen regelmäßig auf ihren Instagramkanälen. In diesem Zusammenhang wurde bereits erwähnt, dass sowohl Natasha Denona als auch Judith Williams vorwiegend Eigenwerbung für ihre eigenen Produkte und Unternehmungen teilen. Nadine Niebrügge und Anna Maria Damm dagegen betreiben hauptsächlich, wenn nicht sogar fast ausschließlich Fremdwerbung, also arbeiten mit anderen Unternehmen zusammen und werben für deren Produkte für eine monetäre Gegenleistung. Dies entspricht der klassischen Haupteinnahmequelle von Influencerinnen, weshalb es nicht besonders verwunderlich ist. Auffällig ist lediglich, dass Nadine Niebrügge keinerlei Eigenwerbung betreibt. Aus ihrem Content in der berücksichtigten Woche ging nicht hervor, dass sie die Leitung von „die Pinsel“ innehat.

Wie in Kapitel 4.2.3 bereits erläutert, sollen Studien zu Folge Führungskräfte in allen fünf Dimensionen des Big Five Modells sehr hohe Ausprägungen erreichen. Ob das auch bei den vier Influencerinnen zutrifft, wird in der Analysekategorie „Persönlichkeit nach Big Five“ bearbeitet. Selbstverständlich ist, dass die Influencerinnen gezielt entscheiden können, welche Persönlichkeit sie ihren Followerinnen präsentieren wollen. Auch verständlich ist, dass binnen der einwöchigen Analyse die Persönlichkeiten nicht tiefgründig interpretiert werden können. Dennoch sind konnten einige Aussagen getroffen werden.

Bei Anna Maria Damm konnte, dadurch dass sie viele private Einblicke gibt, nur selten keine Aussage zu Bedeutungsinhalten gegeben werden. So konnten alle Bereiche bewertet werden. In drei Bereichen ist die Ausprägung sehr stark. Die Bedeutungsinhalte für eine starke Ausprägung bei Verträglichkeit, Neurotizismus und Extraversion konnten bei ihr, wenn es möglich war eine Aussage zu treffen, vorwiegend als sehr stark ausgeprägt bewertet werden. Die beiden Bereiche Gewissenhaftigkeit und Offenheit für Erfahrungen wurden eher durchschnittlich bewertet. Somit wirkt sie sehr hilfsbereit und warmherzig, außerdem

³ Eindeutschung von engl. „to empower“, deutsch: „ermächtigen“, „befähigen“, „stärken“

selbstsicher und mit sich selbst im Reinen. Zusätzlich zeigt sie, wie wichtig ihr die Familie ist und wie sehr sie die Gesellschaft anderer genießt.

Judith Williams dagegen gab nicht sehr viele private Einblicke. Somit sind Aussagen zu ihrer Persönlichkeit schwieriger zu treffen. Zu den Bereichen Verträglichkeit und Offenheit für Erfahrungen können keine Aussagen getroffen werden. Dagegen sind vor allem die beiden Bereiche Gewissenhaftigkeit und Neurotizismus sehr stark ausgeprägt. Extraversion ist ebenfalls eher stark ausgeprägt. Demnach wirkt Judith Williams sehr organisiert, kompetent und diszipliniert. Des Weiteren wirkt sie selbstsicher und zufrieden mit sich selbst und ihrer Arbeit. Sie zeigt sich stets positiv und sehr beschäftigt, außerdem lässt sie ihre Followerinnen sehen, dass sie die Führung übernimmt. Arbeitsbedingt hat sie oft mit anderen Menschen zu tun, allerdings kann man nicht erkennen, ob sie dies aus ihrer Berufstätigkeit begründet, oder ob sie auch privat viel von anderen Menschen umgeben ist.

Die Influencerin Natasha Denona gibt wie Judith Williams ebenfalls wenige private Einblicke. Somit ist es auch bei ihr weniger möglich, Aussagen zu ihrer Persönlichkeit zu treffen. Die Bereiche Organisation und Neurotizismus können allerdings als sehr stark ausgeprägt beurteilt werden, denn die Bedeutungsinhalte für sehr starke Ausprägung treffe bei ihr durchaus zu. Zu allen anderen Bereichen können kaum Aussagen getroffen werden. So kommt es, dass sie sehr organisiert und diszipliniert mit einer sehr hohen fachlichen Kompetenz wirkt. Wenn man sie in den Story-Videos hört oder sieht, was nicht besonders oft vorkommt, da sie meistens Werbevideos von ihren Produkten oder von Make-Up Models postet, so wirkt sie ruhig und selbstsicher. Gelegentlich kommt auch Begeisterung für ihre Produkte durch. Doch meistens erscheint sie professionell distanziert und rational.

Zuletzt wurde auch die Persönlichkeit von Nadine Niebrügge genauer betrachtet. Durch ihre vielen Story-Videos und dem hauptsächlich privaten Content konnte man einen guten Einblick in alle fünf Bereiche bekommen. Auffällig bei ihr war, dass kein Bereich als sehr stark ausgeprägt bewertet werden konnte. Einzelne Bedeutungsinhalte wurden als sehr stark ausgeprägt eingestuft, allerdings gleichen die anderen Bedeutungsinhalte der Bereiche diese wieder aus. Dennoch sind im Durchschnitt die Bereiche Verträglichkeit und Extraversion eher stark ausgeprägt. Neurotizismus ist eher mittelmäßig, Gewissenhaftigkeit eher weniger ausgeprägt und zu Offenheit für Erfahrungen eher keine Aussage möglich. Sie wirkt somit gesellig, da sie auch sehr viel Zeit mit ihrer Familie verbringt. Außerdem arbeitet sie gerne mit anderen Influencerinnen auf sehr freundschaftlicher Ebene zusammen. Ihre Stories werden zwar erst nach reichlicher Bearbeitung in Form von Untertiteln hochgeladen, allerdings wirken sie inhaltlich eher spontan gedreht, außer es handelt sich um Werbung. Dafür wirkt sie sehr

positiv und aktiv, da sie viel mit ihren Kindern unternimmt. Außerdem wirkt sie mit sich und ihrem Leben sehr zufrieden, auch wenn sie gelegentlich etwas unsicher wirkt.

Betrachtet man die einzelnen Analysen der Influencerinnen, so kommt man zu dem Schluss, dass sie unterschiedlicher nicht sein können. Eine Persönlichkeitseigenschaft verbindet allerdings alle vier: Sie treten sehr positiv und zufrieden auf. Bei drei der vier Influencerinnen sind die Bereiche der Big Five vermehrt sehr stark ausgeprägt. Ob dies als Bestätigung für die bereits genannte Studie gilt, ist allerdings fraglich. Dennoch kann man sagen, dass alle vier Influencerinnen als sehr starke und selbstbewusste Frauen auftreten und für viele ihrer Followerinnen ein inspirierendes Vorbild bieten. Vor allem Anna Maria Damm und Nadine Niebrügge zeigen außerdem, dass für sie ihre Familien im Mittelpunkt stehen. Zwar ist für sie das Influencerinnen-Leben ihr Hauptberuf und sie verdienen durch das Posten ihrer Stories ihren Lebensunterhalt, dennoch wirken diese für die Followerinnen nicht als Teile des Berufs, sondern als privater Einblick und so eher als Hobby. So kann es nach außen wirken, dass die beiden wenig berufstätig sind und jeden Tag ganz nach ihren Wünschen gestalten können. Bei Judith Williams und Natasha Denona dagegen wird es einem als Followerin durchaus bewusst, dass es sich bei den Story-Videos um einen Teil des Berufs handelt. Sie wirken wie ständig beschäftigte Erfolgsfrauen, deren Unternehmen an erster Stelle stehen. Dennoch sind alle vier taaffe berufstätige Frauen, die es stets, wie es scheint, schaffen, Arbeit und Familie miteinander in Einklang zu verbinden.

5.2 Die Rolle der Frau als Führungskraft in international bekannten Unternehmen

Bei der Analyse der international bekannten Unternehmen und deren Bild der Frau als Führungskraft war es in erster Linie interessant, wie transparent die ausgewählten Unternehmen mit Informationen zur Führungsebene und der eigenen Unternehmenskultur umgehen. Vor allem die gelebte Kultur von Unternehmen trägt einen großen Teil zur Geschlechtergerechtigkeit bei. Denn durch diese kann Diversität, von welcher auch Geschlechterverhältnisse in Unternehmen ein Teil sind, vorangetrieben werden. Auch der Umgang mit modernen und alternativen Arbeitszeitmodellen fernab vom traditionellen 8 Stunden Arbeitstag trägt zu einer positiven Entwicklung für die Vereinbarkeit von Familie und Karriere bei. Aus diesem Grund wurde bei der Analyse der Vergleichsunternehmen die Unternehmenskultur berücksichtigt. Hier wurde gefragt, ob diese zugänglich ist und welche Bereiche diese abdeckt.

Zunächst wurden allerdings „Hinweise auf die Führungsebenen“ erfragt. Bei zwei der vier Unternehmen sind Hinweise auf den Webseiten vorhanden. Die Zugänglichkeit hierfür ist bei der Beiersdorf AG, welche auf Grund deren Marke Nivea untersucht wurde, eher weniger

ausgeprägt. Erst durch längere Recherche der Webseite konnten Informationen zum Vorstand und zum Aufsichtsrat von Beiersdorf gefunden werden. Der Vorstand besteht aus acht Mitgliedern, von welchen zwei Frauen sind. Im Aufsichtsrat werden vier der 12 Ämter von Frauen bekleidet.

Die ZOEVA GmbH wurde von Zoe Wolfram gegründet. Diese Information ist für dieses Unternehmen ein Aushängeschild auf ihrer Webseite. Demnach sind Informationen zur Führungsebene, in erster Linie zur Gründerin und Geschäftsführerin, recht leicht zugänglich. Chanel S. A. S. ist dafür bekannt, mit geschäftlichen Informationen sehr sparsam umzugehen. Demnach ist es nicht verwunderlich, dass keine Informationen zur Führungsebene auffindbar sind. Die Johnson & Johnson GmbH, welche mit ihrer Marke bebe für die Analyse ausgewählt wurde, gibt ebenfalls keine Hinweise auf die Führungsebenen auf der Webseite von bebe. Lediglich über das Impressum von bebe.de konnte der Geschäftsführer Paul Copeland ausgemacht werden. Durch weitere Recherche konnten zusätzliche Informationen zum Management gefunden werden, allerdings nicht im Zusammenhang mit bebe.de. Die Vertreter des Managements der Johnson & Johnson GmbH sind alle männlich (Johnson & Johnson GmbH aufgerufen am 21.03.2021). Des Weiteren wurde von der Johnson & Johnson GmbH angegeben, dass 54% der Führungskräfte im Consumer-Bereich, unter welchen die Marke bebe fällt, Frauen sind (Johnson & Johnson DEUTSCHLAND aufgerufen am 21.03.2021). Genauere Angaben hierzu sind allerdings nirgends aufzufinden. Somit wirkt der Umgang mit der Führungsebene sehr intransparent.

Die nächste Analysekategorie befasst sich mit Frauen der Führungsebenen. Es wurde versucht herauszufinden, welche Rollen von Frauen besetzt werden. Leider konnten zu drei der vier Vergleichsunternehmen lediglich Frauen der normativen Ebene ermittelt werden. Zu Führungsfrauen der anderen Ebenen konnten keine Informationen ermittelt werden. Lediglich bei Chanel S. A. S. konnte Virginie Viard als künstlerische Leiterin der Modedesignerinnen (CHANEL aufgerufen am 21.03.2021) der strategischen Ebene zugewiesen werden. Da allerdings Chanel Make-Up getrennt vom Gesamtunternehmen analysiert wurde, wird Virginie Viard für die weitere Arbeit außer Acht gelassen.

Wie bereits erläutert wurde die ZOEVA GmbH von Zoe Wolfram gegründet. Sie konnte auch als Geschäftsführerin ermittelt werden und wird demnach der normativen Führungsebene zugewiesen. Auf der Webseite von ZOEVA wird die Geschichte hinter der Marke sehr betont, da sich Zoe Wolfram aus einer armen, von häuslicher Gewalt geprägten Familie heraus kämpfte, ist es ihr und ihrem Unternehmen wichtig, sich für Frauen in schwierigen Lebenslagen einzusetzen. So unterstützen sie nach eigenen Angaben Organisationen wie DKMS LIFE und Caritas Frankfurt. (ZOEVA GmbH aufgerufen am 21.03.2021) Auf Grund dieser Geschichte

und diesem Engagement ist der Umgang mit Frauen in Führungspositionen und nicht vorhandenen Informationen hierzu umso verwunderlicher. Des Weiteren ist bei der Recherche aufgefallen, dass auf dem Internetauftritt des Unternehmens, obwohl explizit davon gesprochen wird, sich für Frauen einzusetzen und diese zu empowern, damit sie sich selbstbewusst ihrem eigenem „Kampf“ stellen können (ZOEVA GmbH aufgerufen am 21.03.2021), lediglich das generische Maskulinum angewendet wird. Insbesondere auf der Seite der „Corporate Social Responsibility“ von ZOEVA ist aufgefallen, dass ausschließlich von „Kunden“, „Lieferanten“ und „Mitarbeitern“ gesprochen wird (Zoeva GmbH Jobportal aufgerufen am 21.03.2021).

Zur Johnson & Johnson GmbH, also zum Unternehmen hinter der Marke bebe, konnten über Umwege zwei Führungsfrauen der normativen Ebene erarbeitet werden. Über das Unternehmensregister konnten Eintragungen zu personellen Änderungen im Aufsichtsrat sowie Änderungen der Bevollmächtigungen gefunden werden. Über diesen Weg konnten Martina Kümmerle als stellvertretende Vorsitzende des Aufsichtsrats (*Unternehmensregister* aufgerufen am 21.03.2021) und Sophia Bohnau als „Legal Director CE“ (*Unternehmensregister*, 2020 aufgerufen am 21.03.2021) ermittelt werden. Der Aufsichtsrat besteht aus zwei männlichen Mitgliedern und einem weiblichem. Allgemein zur Führungshierarchie verhält sich das deutsche Tochterunternehmen von Johnson & Johnson sehr bedeckt. Dagegen geht der amerikanische Mutterkonzern Johnson & Johnson sehr offen damit um und gibt auf seinem Internetauftritt viele Einblicke in die Führungsebenen und stellt einzelne Führungspersonen vor.

Bei der Recherche zu den Frauen der Führungsebene der Beiersdorf AG konnten sieben Führungsfrauen ausgemacht werden. Astrid Hermann und Dessi Temperley sind zwei der acht Vorstandsmitglieder. Die anderen sechs Vorstandssitze werden von Männern bekleidet. Dr. Gitta Neufang ist Mitglied des Executive Committee und Corporate Senior Vice President für Forschung und Entwicklung. (Beiersdorf AG aufgerufen am 21.03.2021) Hong Chow, Dr. Dr. Christine Martel, Prof. Manuela Rousseu und Kristin Weiland sind unter anderem vier der acht Aufsichtsratsmitglieder (Beiersdorf AG aufgerufen am 21.03.2021). Somit sind alle diese Frauen Vertreterinnen der normativen Führungsebene der Beiersdorf AG und somit der Marke Nivea übergeordnet. Im Geschäftsbericht 2020 gibt Beiersdorf selbst an, in der normativen Führungsebene einen Frauenanteil von 30% und in der strategischen sogar einen von 47% zu haben (Beiersdorf AG, S. 30 aufgerufen am 21.03.2021). Weitere Informationen hierzu konnten nicht gefunden werden.

Die letzte Analysekategorie befasste sich mit der Unternehmenskultur der Vergleichsunternehmen. Lediglich für Chanel S. A. S. konnte keine ausfindig gemacht werden. Alle drei Unternehmen hatten Hinweise zu ihrer gelebten Kultur auf ihren Webseiten. Meistens wurden diese Hinweise im Zusammenhang mit den Unternehmen als Arbeitgeber gefunden. Beiersdorf AG und ZOEVA GmbH gehen in ihren Unternehmenskulturen auf Nachhaltigkeit ein. Der Johnson & Johnson GmbH und der ZOEVA GmbH ist außerdem die Kommunikation im Team und nach außen wichtig. Die Johnson & Johnson GmbH sieht für die Entwicklung der Mitarbeiterinnen vor allem ihre Führungskräfte in der Verantwortung und thematisiert deren besondere Rolle in ihrer Unternehmenskultur. Bei allen drei Unternehmen werden im Rahmen der Unternehmenskultur die Themen „Personalentwicklung“ im Zusammenhang mit Weiterbildungsmaßnahmen für Arbeitnehmerinnen und „Diversity“ behandelt. Durch moderne Arbeitszeitmodelle wie z.B. Teilzeit, Homeoffice oder auch „Job-Sharing“, bei welchem sich zwei Arbeitnehmerinnen einen Arbeitsplatz in gleichem Verantwortungsverhältnis teilen, soll es allen Arbeitnehmerinnen erleichtert werden, Privat- und Berufsleben miteinander zu vereinen. Des Weiteren sollen Arbeitnehmerinnen unabhängig von ihrer Herkunft, Geschlecht, Sexualität, Behinderung, etc. gleichberechtigt im Unternehmen angenommen und gefördert werden.

Gerade da sich alle analysierten Unternehmen, bei welchen Einblicke in die Unternehmenskultur gegeben werden, auf Diversität und Gleichberechtigung in ihren Unternehmen aussprechen, ist es erstaunlich, dass keins dieser Unternehmen auf inklusive Sprache achtet und grundsätzlich auch in ihrer Unternehmenskultur lediglich das generische Maskulinum verwenden. So wird zwar von Diversity und Gleichberechtigung gesprochen, doch wird sie nicht anhand des einfachen Mittels von gendergerechter Sprache umgesetzt. Niemand ist hierzu verpflichtet, dennoch ist es ein Leichtes, wenigstens anhand einer kurzen Erläuterung darauf einzugehen, dass selbst trotz generischen Maskulinums alle Geschlechter gleichberechtigt angesprochen werden. Vor allem bei einem Unternehmen wie ZOEVA welches sich explizit für Frauen einsetzen möchte und deren Hauptzielgruppe aus Frauen besteht, ist es nicht nachvollziehbar, wieso auf gendergerechte Sprache verzichtet wird.

Während der Analyse der Unternehmen ist aufgefallen, dass zwar einige der ausgewählten Unternehmen Frauenquoten in ihren Führungsebenen angeben und auch Diversity, zu welcher unter anderem auch Geschlechtergerechtigkeit gehört, thematisieren und familiengerechtere Arbeitszeitmodelle anbieten, allerdings sonst sehr intransparent mit der Rolle der Frau als Führungskraft umgehen. So war es teilweise sehr schwer Informationen zu Frauen in Führungsebenen zu finden, zur zweiten und dritten Führungsebene war dies sogar unmöglich. So konnte kaum ein Bild der Rolle der Frau als Führungskraft in international bekannten Unternehmen gezeichnet werden. Es konnte lediglich herausgefunden werden,

dass sie in den normativen Ebenen der großen Konzerne wie der Beiersdorf AG und vor allem der Johnson & Johnson GmbH ihren männlichen Kollegen zahlenmäßig unterlegen sind. Gerade bei Unternehmen mit weiblicher Hauptzielgruppe ist dies ein unbefriedigendes Analyseergebnis. So kommt der Eindruck auf, dass Frauen in einer Branche, welche ihren Körper, ihr Körpergefühl, ihr Selbstbewusstsein und ihr Selbstwertgefühl in der ein oder anderen Weise beeinflusst, in großen und weltweit bekannten Unternehmen von Männern gesteuert wird.

5.3 Die großen Unterschiede

Die große Frage dieser Arbeit ist, wie präsentieren sich vier Influencerinnen mit eigenem Beauty Business als Führungskraft auf Instagram im Gegensatz zu vier international bekannten Unternehmen im Beauty Bereich?

Die Influencerinnen könnten sich, wie bereits in Kapitel 5.1 ausführlich erläutert, nicht unterschiedlicher präsentieren. Ein „Paradebild“ der Influencerin als Führungskraft gibt es demnach nicht. Doch alle vier Influencerinnen zeigen sich als taffe und positive Frauen, die ihren Berufen mit viel Leidenschaft nachgehen. Die Theorien, dass Führungspersönlichkeiten durchgehend starke Ausprägungen der verschiedenen Bereiche der Big-Five aufweisen, kann bei den vier Influencerinnen zum Teil bestätigt werden. Anna Maria Damm und Nadine Niebrügge zeigen sich allerdings auch oft in der Rolle einer „klassischen Hausfrau“. Sie zeigen sich bei der Kindererziehung und bei der Haushaltsführung und dennoch weiß man als Followerin, dass sie im Hintergrund eine eigene Beauty-Marke leiten. Meist wird den Followerinnen gezeigt, dass man ein erfolgreiches Berufsleben und Familie unter einen Hut bekommen kann und trotzdem stets gut gelaunt und positiv durch das Leben schreiten kann. Misserfolge und schlechte Laune werden wenig bis überhaupt nicht gezeigt. Lediglich Nadine Niebrügge sprach an einem Tag darüber, dass ihr die Decke auf den Kopf fällt und die Kinder sie überfordern. Daraufhin postete sie zwei Tage lang keine Story-Videos.

Klar ist, das Konzept von Social-Media sieht weniger vor Misserfolge zu zeigen, sondern Positivität und Inspiration zu bieten. Dennoch kann es hierdurch zu Überforderungen und Zweifel bei den Followerinnen führen. Ihnen wird ein Bild einer Frau präsentiert, das nahezu unerreichbar ist. Demnach kann eine Frau erfolgreich ihr eigenes Unternehmen führen, dabei stets gut gestylt sein, durchgehend positiv auftreten und sich zusätzlich noch um Haushalt und Kindererziehung kümmern. Dass die Otto Normalbürgerin durch ein derartiges Bild an sich und ihrem Leben zweifelt, ist durchaus verständlich. Auf der anderen Seite wird Frauen durch dieses Bild suggeriert, alles erreichen zu können, was sie sich vornehmen. Dies kann auch inspirieren und Followerinnen dazu bringen, selbstbewusst durch das Leben zu schreiten und den eigenen Weg zu gehen.

Die international bekannten Unternehmen des Beauty-Bereichs dagegen zeichnen gar kein Bild einer Frau als Führungskraft. Bei der Johnson & Johnson GmbH wirkt es tatsächlich fast so, als würden sie ihre weiblichen Führungskräfte versteckt halten. Lediglich in einem Nebensatz wurde berichtet, dass 54% der Führungskräfte im Consumer-Bereich weiblich sind (Johnson & Johnson DEUTSCHLAND aufgerufen am: 10.04.2021), doch wirkt dies recht unglaubwürdig, da sonst keinerlei Führungsfrauen auf der Webseite zu finden sind. Auch dass die beiden gefundenen Führungsfrauen der normativen Ebene erst durch Einsicht von Eintragungen im Unternehmensregister entdeckt werden konnten, doch drei männliche Führungskräfte offen auf der Webseite zu finden sind, lässt den Eindruck aufkommen, dass Frauen nur im Hintergrund agieren sollen. Die Beiersdorf AG geht hier schon offener mit ihren Frauen der normativen Ebene um.

Obwohl Chanel durch die Gründerin Coco Chanel schon seit Anfang des 20. Jahrhunderts die Rolle der Frau in der Geschäftswelt prägen konnte, geht das Unternehmen sehr diskret mit Informationen zur Unternehmensstruktur und somit auch mit der Rolle der Frau als Führungskraft in den eigenen Reihen um. Mit dem Blick zurück auf die Gründerin, welche sich in einer Zeit, in der sich Frauen hauptsächlich um Familie und Haushalt kümmern sollten und nur mit Erlaubnis des Ehegattens einer Berufstätigkeit nachgehen oder über (selbstverdientes) Geld verfügen durften, emanzipieren konnte und ihr eigenes Modeimperium hervorbringen konnte, ist dies doch etwas schade. Auch die ZOEVA GmbH nutzt als Aushängeschild die Geschichte ihrer Gründerin. Die Zusammenarbeit mit Organisationen, welche sich für Frauen in Not einsetzen, ist für das Unternehmen ebenfalls ein großes Anliegen. Umso verwunderlicher ist es, dass die Frauen im eigenen Unternehmen durch das generische Maskulinum in Informationstexten für an einem Arbeitsverhältnis interessierte Besucherinnen komplett in den Hintergrund gedrängt werden. Zwar wird davon gesprochen als Unternehmensziel die Stärkung und Unterstützung des Selbstwertgefühls und des Selbstbewusstseins von Frauen auch mit kleinerem Budget durch das Anbieten von preiswerteren Produkten heranzutreiben (ZOEVA GmbH aufgerufen am: 10.04.2021), doch (Führungs-)Frauen im eigenen Unternehmen benötigen diese Stärkung und Unterstützung scheinbar nicht.

So kann man sagen, dass Influencerinnen mit einem eigenen Beauty Business auf Instagram im Gegensatz zu international bekannten Unternehmen der Beauty Branche das Bild einer stets positiven, taffen, nicht müde zu bekommenden Geschäftsfrau prägen, für welche es ein Leichtes ist, erfolgreiche Arbeit und Familie unter einen Hut zu bekommen. Zweiteres dagegen zeichnet das Bild einer Führungsfrau, welche um vom Unternehmen als Aushängeschild genutzt zu werden, dieses entweder selbst gegründet haben oder am besten ein Mann sein

sollte. Denn Frauen sollten in international bekannten Unternehmen einer Branche, welche als Hauptzielgruppe den weiblichen Teil der Gesellschaft sieht, eher im Hintergrund agieren.

Wie in Kapitel 3.1 bereits erläutert, gestalten Diskurse die gesellschaftliche Wirklichkeit durch Kollektivsymbole. Die Kollektivsymbole, welche durch die Analyse der Influencerinnen und der Unternehmen herausgearbeitet wurden, umfassen zum Thema „Rolle der Frau als Führungskraft im Beauty Bereich“ demnach einerseits perfekt funktionierende Hausfrauen, die gleichzeitig emanzipiert ein Unternehmen leiten können und andererseits Führungsfrauen, die aber bitte hinter ihren männlichen Kollegen in den Schatten treten und von dort agieren sollen. Diese beiden stereotypen Bilder werden in der Beauty-Branche reproduziert.

6 Kritische Betrachtungsweise der Methode „Diskursanalyse“

Die Diskursanalyse wird oft nicht als wissenschaftliche Methode angesehen, da es nicht das eine Vorgehen zur Diskursanalyse gibt. Wie Foucault schon selbst sagte, handelt es sich bei seiner Diskurstheorie um eine Werkzeugkiste für die Diskursanalyse, aus welcher man sich seine eigene Anleitung erbauen kann.

Siegfried Jäger hat sich an dieser Werkzeugkiste bedient und ein mögliches Vorgehen zur kritischen Diskursanalyse erarbeitet. Nach dieser Vorgehensweise wurde versucht in dieser Arbeit den Diskurs des Bilds der Frau als Führungskraft im Beauty Bereich zu erarbeiten und genauer zu analysieren. Dies ist auf der kleinen Ebene von vier Influencerinnen mit eigenem Beauty-Business auf Instagram und den Webseiten von vier international bekannten vergleichbaren Unternehmen gelungen.

Parker und Burman haben 1993 bereits eine ausführliche Liste erarbeitet, welche 32 Probleme erläutert, die bei Diskursanalysen aufkommen (Allolio-Näcke, 2020, S. 685). Auf einige methodische Kernprobleme wird nun eingegangen. Ein Problem ist für sie die Zeit- und Arbeitsintensität (Allolio-Näcke, 2020, S. 685). Dieses Problem ist im Rahmen dieser Arbeit auch aufgekommen. Um zur kritischen Auseinandersetzung des Diskurses zu kommen, war zuvor eine ausführliche Analyse der Influencerinnen nötig. Dafür sollte eine qualitative Inhaltsanalyse der Instagramstories durchgeführt werden, was, wenn man sie so ausführlich gemacht hätte, wie die Methode nach Mayring es verlangt, eine eigene Bachelorarbeit darstellen könnte. Ein weiteres Problem, welches Parker und Burman nannten und welches auch im Rahmen dieser Arbeit auftrat, war die „Schwierigkeit, vom Einzeldokument zu einem höheren kontextuellen Aggregat zu gelangen“ (Burmman und Parker nach Allolio-Näcke, 2020, S. 685). Gerade im Zusammenhang der Instagramstories mit den Aussagen zu den Persönlichkeiten der Influencerinnen nach den Big-Five war es schwierig in das Auftreten der Influencerinnen nicht zu viel hineinzuzinterpretieren und so das Ergebnis der Analyse nicht zu

verfälschen. Hier kommt man auch schon zu einem weiteren Problem, was Allolio-Näcke zu Folge von Parker und Burman als „Ambivalenz und Polyvalenz der Ergebnisse“ benannt wurde (Allolio-Näcke, 2020, S. 685). Gemeint ist hierbei, dass es nicht nur eine einzige „richtige“ Interpretation des Materials, in diesem Falle der Story-Videos und der Webseiten der Vergleichsunternehmen, gibt. Am Ende ist die Interpretation von Materialien doch eher die subjektive Wahrnehmung der interpretierenden Person.

Des Weiteren geht Allolio-Näcke darauf ein, dass die Diskursanalyse grundsätzlich standortgebunden ist und von der forschenden Person erzeugt wird. Somit gibt es keine einzelne Wahrheit und nicht den einen Diskurs. (Allolio-Näcke, 2020, S. 686) Interpretiert man diese Annahme, so kommt man zu der Frage, ob alle durch Diskursanalysen getroffene Aussagen gleichwertig sind. So können doch durch die von unterschiedlichen Forschenden ausgeführten Analysen des gleichen Diskursthemas völlig unterschiedliche Schlussfolgerungen gezogen werden, da die Subjektivität der Forschenden unter anderem durch deren Standort, z.B. auch den eigenen Meinungsstandort, die Analyse des Diskurses bedingt. Doch was macht die eine Schlussfolgerung wichtiger oder richtiger als die andere? Ist es die Popularität des einen Forschenden? Oder der der Allgemeinheit weniger entsprechenden Meinungsstandort des anderen? Am Ende ist es doch eine Frage der Macht, welche Ergebnisse einer Diskursanalyse als wahr und richtig angesehen werden und welche untergehen.

Weiter kommt die Frage auf, ob eine kritische Diskursanalyse für das Ergebnis dieser Arbeit nötig war oder ob nicht eine ausführliche qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring und ein Vergleich der Ergebnisse der Analysen der Influencerinnen und der Unternehmen ausreichend gewesen wäre. Denn die qualitative Inhaltsanalyse war für die Transparenz und die Reproduktion dieser Arbeit sowieso notwendig und ohne diese wäre die kritische Diskursanalyse, welche ihren Höhepunkt erst in der Auswertung der Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse fand, nicht möglich gewesen.

Im Allgemeinen ist die Definition eines Diskurses, geschweige denn einer Diskursanalyse sehr schwammig und philosophisch, was es sehr schwer macht, ohne selbst Diskurstheoretikerin zu sein, eine Diskursanalyse durchzuführen. Selbst mittels ausführlicher Einarbeitung in das Konzept einer kritischen Diskursanalyse nach Siegfried Jäger kann man nicht sicher sein, ob man diesen „Leitfaden“ richtig angewandt hat. Denn obwohl sich sprachlich performierte Diskurse auf das Sprechen und Denken beziehen und dieses nicht nur innerhalb von geschriebenen Texten wiederfindet, so geht Jäger ausschließlich auf kritische Diskursanalysen mittels niedergeschriebener Materialien ein. Die Diskursanalyse mittels Videos und Webseiten

sollte demnach auf den Leitfaden nach Jäger angepasst werden, was anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse versucht wurde.

7 Schluss

Schon Kleopatra wurde nachgesagt in Eselsmilch gebadet zu haben (Bayerischer Rundfunk aufgerufen am 20.04.2021) um die Haut besonders weich zu pflegen. Aus dem einst für die Einzeichnung chirurgischer Eingriffe genutzte „Dermatograph“ wird 1927 der erste Augenbrauenstift (Schwanhäußer Industrie Holding GmbH & Co.KG aufgerufen am 20.04.2021), denn die Optimierung des Erscheinungsbildes war für Frauen schon ewig ein Bedürfnis. Was konnten sie in einer von Männern dominierten Welt ihren möglichen zukünftigen Ehemännern auch anderes bieten als ihre Schönheit, wenn für sie lediglich die Kindererziehung und die Haushaltsführung vorgesehen waren.

Das Marktvolumen im Bereich der Schönheitspflege beträgt nach Industrieverband Körperpflege und Waschmittel im Jahr 2020 ca. 14.036 Millionen Euro (IKW, 2017 aufgerufen am 07.02.2021). Die Hauptzielgruppe der Beauty-Branche, vor allem der dekorativen Kosmetik, besteht, auch wenn sich mehr und mehr Männer darunter gesellen, nach wie vor hauptsächlich aus weiblich gelesenen Personen, sowohl nach dem biologischen als auch nach dem sozialen Geschlecht. Doch wie ist die Rolle der Frau als Führungskraft im Beauty Bereich in einer vermeintlich emanzipierten Gesellschaft? Mit dieser Frage hat sich diese Arbeit befasst.

Die genaue Forschungsfrage lautet: Wie präsentieren sich vier Influencerinnen mit eigenem Beauty Business als Führungskraft auf Instagram im Gegensatz zu vier international bekannten Unternehmen im Beauty Bereich? Was geben diese Unternehmen über die Rolle der Frau in Führungspositionen auf ihren Webseiten preis?

Im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse der Story-Videos der vier ausgewählten Influencerinnen Anna Maria Damm, welche eine Gesichtspflege-Marke für junge Haut gründete und seit dem leitet, Judith Williams, welche eine Gesichtspflege-Marke für reife Haut gründete und leitet, Natasha Denona, welche ihre eigene international bekannte High End Marke für dekorative Kosmetik etablierte und Nadine Niebrügge, welche die Leitung für ein Start-up für Beauty-Tool übernommen hat, analysiert und auf Persönlichkeitsmerkmale nach dem Big-Five-Modell Rückschlüsse gezogen. Studien behaupten, dass erfolgreiche Führungskräfte in den fünf Dimensionen dieses Modells Gewissenhaftigkeit, Verträglichkeit, Neurotizismus, Offenheit für Erfahrungen und Extraversion starke Ausprägungen haben. Dies konnte bei den vier Influencerinnen zum Teil bestätigt werden. Aus der Analyse der

Influencerinnen wurde ein Bild einer Frau als Führungskraft ermittelt, welches diese vier Influencerinnen prägen.

Ebenfalls wurden vier vergleichbare international bekannte Unternehmen der Beauty Branche analysiert, welche ähnliche Produkte und Zielgruppen generieren wie die Unternehmen der vier Influencerinnen. So wurden die Johnson & Johnson GmbH mit der Marke bebe, die Beiersdorf AG mit der Marke Nivea, Chanle S. A. S. mit Chanel Make-Up und die ZOEVA GmbH aufgrund derer Beauty-Tools ausgewählt. Die Webseiten dieser Unternehmen wurden mit Hinblick auf Informationen zu Führungsebene, zu Frauen in Führungspositionen und zur Unternehmenskultur ebenfalls anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse analysiert. Auch hier wurde daraufhin ein Bild einer Frau als Führungskraft ermittelt. Welches diese vier Unternehmen prägen.

Aus den Ergebnissen der Analysen und der Vergleich der geprägten Bilder entstand die kritische Diskursanalyse, welche die Forschungsfrage beantwortet. Die vier Influencerinnen mit eigenem Beauty-Business auf Instagram präsentieren sich als stets positive, taffe, nicht müde zu bekommende „Powerfrauen“. Es scheint ihnen leicht zu fallen, ein Unternehmen erfolgreich zu leiten und gleichzeitig einen Haushalt zu führen und die Kinder zu erziehen. Misserfolge und Überforderung scheinen Fremdwörter für sie zu sein. Die international bekannten Unternehmen dagegen geben kaum etwas über ihre Führungsfrauen preis. Es sei denn sie haben selbst das Unternehmen gegründet. Dann sind sie selbstverständlich das Aushängeschild des Unternehmens. Alle weiteren Führungsfrauen werden im Hintergrund gehalten. Informationen sind schwer bis gar nicht zu finden. Lediglich die Beiersdorf AG zeigt einige Führungsfrauen der normativen, also der obersten Führungsebene.

Alle Unternehmen, zu welchen Informationen zur Unternehmenskultur zu finden sind, ist die Diversity im Unternehmen sehr wichtig. Hierunter fällt auch die Geschlechterverteilung. Moderne Arbeitszeitmodelle fernab vom 8-Stunden-Tag sollen die Möglichkeit geben, Arbeit- und Privatleben besser miteinander zu vereinen. Ob dies aber auch für die Führungsebenen gilt, bleibt fragwürdig.

So kommt das Bild auf, dass die international bekannten Unternehmen der Beauty-Branche hauptsächlich von Männern geleitet werden. Was gerade bei Unternehmen mit weiblicher Hauptzielgruppe eine unerfreuliche Erkenntnis darstellt. Denn es kommt der Eindruck auf, dass Frauen in einer Branche, welche Einfluss auf das weibliche Schönheitsideal, auf ihren Körper, ihr Körpergefühl, ihr Selbstbewusstsein und ihr Selbstwertgefühl in der ein oder anderen Weise nimmt, in international bekannten Unternehmen von Männern gesteuert wird.

Auch das Bild, welches die Influencerinnen auf Instagram prägen, kann einige weiblichen Followerinnen unter enormen Druck setzen, denn kaum einer Frau ist es möglich, ohne

Rückschläge und Misserfolge Arbeit- und Privatleben dermaßen gut im Griff zu haben. Dies ist allerdings eher ein Problem der Sozialen Medien und nicht ausschließlich der Darstellungsform der Influencerinnen, denn die Sozialen Medien leben davon, nur die schönen und erfolgreichen Seiten des Lebens zu zeigen.

Für die Zukunft wäre es ein großer Schritt für die Selbstbestimmung der Frau, wenn international bekannte Unternehmen Führungsfrauen mehr hervorheben würden und Influencerinnen mit eigenem Beauty-Business ein realeres Bild mit Misserfolgen und Rückschlägen teilen würden.

Abgesehen davon könnten Unternehmen, die die Emanzipation der Frau auch in der Beauty-Industrie vorantreiben, mehr Beachtung erfahren, sodass nicht der Mann indirekt eine Branche mit hauptsächlich weiblicher Zielgruppe steuert.

Literaturverzeichnis

- Allolio-Näcke, Lars (2020): Diskursanalyse. In: Günter Mey und Katja Mruck (Hg.): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Designs und Verfahren (2. Auflage). Wiesbaden, München: Springer. S. 673–686 (eBook).
- Altehenger, Jan (2019): Mythos Social Media. Die Ästhetik der Täuschung. Hg. v. Lars Grabbe und Oliver Ruf. Marburg: Büchner-Verlag eG (Welt Gestalten, Band 1) (eBook).
- Bartscher, Thomas (2018): Definition: Führungshierarchie. In: *Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*, 14.02.2018. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/fuehrungshierarchie-32067>, zuletzt geprüft am 13.03.2021.
- Bastian, Michael (Hg.) (2011): Drogerie. Verband Deutscher Drogisten. Berlin: Cornelsen.
- Bayerischer Rundfunk: Das Thema: Die Schönheitskönigin. Online verfügbar unter <https://www.br.de/radio/bayern2/sendungen/radiowissen/geschichte/kleopatra-faszinosum100.html>, zuletzt geprüft am 20.04.2021.
- Beiersdorf AG: Aufsichtsrat | Beiersdorf. Online verfügbar unter <https://www.beiersdorf.de/ueber-uns/our-profile/aufsichtsrat>, zuletzt geprüft am 21.03.2021.
- Beiersdorf AG: Geschäftsbericht 2020. Online verfügbar unter <https://www.beiersdorf.de/investoren/financial-reports/aktueller-geschaeftsbericht/PDF-figures-at-a-glance#page=2>, zuletzt geprüft am 21.03.2021.
- Beiersdorf AG: Unser Management Team | Beiersdorf. Online verfügbar unter <https://www.beiersdorf.de/ueber-uns/our-profile/unser-management-team>, zuletzt geprüft am 21.03.2021.
- BMJV (2021a): Verordnung über die Berufsausbildung zum Drogist/zur Drogistin. § 3 Ausbildungsberufsbild. Hg. v. Bundesrepublik Deutschland. Online verfügbar unter http://www.gesetze-im-internet.de/drogistausbv/___3.html, zuletzt geprüft am 16.02.2021.
- BMJV (2021b): Verordnung über die Berufsausbildung zum Drogist/zur Drogistin Anlage 1 (zu § 4). Ausbildungsrahmenplan für die Berufsausbildung zum Drogist/zur Drogistin Lfd. Nr. 8.1. Hg. v. Bundesrepublik Deutschland. Online verfügbar unter http://www.gesetze-im-internet.de/drogistausbv/anlage_1.html, zuletzt geprüft am 16.02.2021.
- Boone, Laura (2020): Influencer marketing. Salem Press Encyclopedia. Online verfügbar unter <https://evhn.idm.oclc.org/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=121772862&lang=de&site=eds-live>, zuletzt geprüft am 04.03.2021.
- Brockhaus Enzyklopädie Online: Internationale Ausbreitung seit Mitte des 19. Jahrhunderts. NE GmbH | Brockhaus. Online verfügbar unter <https://brockhaus-de.evh.n.idm.oclc.org/ecs/permalink/A46135D1523F583D45E4CADF37512504.pdf>, zuletzt geprüft am 28.02.2021.
- Brockhaus Enzyklopädie Online: Leichtlohngruppen. NE GmbH | Brockhaus. Online verfügbar unter <https://brockhaus-de.evh.n.idm.oclc.org/ecs/permalink/4389C95487923187F61991655B2A58E5.pdf>.
- Brockhaus Enzyklopädie Online: Michel Foucault. NE GmbH | Brockhaus. Online verfügbar unter <https://brockhaus-de.evh.n.idm.oclc.org/ecs/permalink/93D102161996E0DA46025367FF3D2355.pdf>, zuletzt geprüft am 02.03.2021.
- Brockhaus Enzyklopädie Online: Strukturalismus. Poststrukturalismus. NE GmbH | Brockhaus. Online verfügbar unter <https://brockhaus-de.evh.n.idm.oclc.org/ecs/permalink/619BD4BC63EA8F05F97597446C93D37D.pdf>, zuletzt geprüft am 02.03.2021.
- Bührmann, Andrea D.; Diezinger, Angelika; Metz-Göckel, Sigrid (2014): Arbeit - Sozialisation - Sexualität. Zentrale Felder der Frauen- und Geschlechterforschung (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS (eBook).
- Bundesarbeitsgericht (1955): Urteil des BAG vom 15. Januar 1955. Aktenzeichen: 1 AZR 305/54. Online verfügbar unter https://www.prinz.law/urteile/BAG_1_AZR_305-54, zuletzt geprüft am 01.03.2021.
- Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) (2021): Verbindliche Vorgaben für mehr Frauen in Führungspositionen. Online verfügbar unter https://www.bmju.de/SharedDocs/Artikel/DE/2021/0106_Fuehrungspositionen_FuePoGII.html, zuletzt geprüft am 15.02.2021.

Bundeszentrale für politische Bildung (2008): Frauenbewegung | bpb. In: *Bundeszentrale für politische Bildung*, 21.07.2008. Online verfügbar unter <https://www.bpb.de/gesellschaft/gender/frauenbewegung/>, zuletzt geprüft am 26.02.2021.

Cambridge University Press (2021): creative director. Online verfügbar unter <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/creative-director>, zuletzt geprüft am 01.03.2021.

CHANEL (2010): | CHANEL. CHANEL. Online verfügbar unter <https://www.chanel.com/de/about-chanel/die-geschichte/2010/>, zuletzt geprüft am 21.03.2021.

CHANEL (2021): BOY DE CHANEL | CHANEL. Online verfügbar unter <https://www.chanel.com/de/makeup/makeup-for-men-boy-de-chanel/>, zuletzt geprüft am 11.02.2021.

CHANEL: Make-Up | Beauty | Offizielle Website | CHANEL. CHANEL. Online verfügbar unter <https://www.chanel.com/de/makeup/>, zuletzt geprüft am 21.03.2021.

Charta der Vielfalt e.V. (2021): Die Initiative Charta der Vielfalt. Über die Initiative - Für Diversity in der Arbeitswelt. Online verfügbar unter <https://www.charta-der-vielfalt.de/ueber-uns/ueber-die-initiative/>, zuletzt geprüft am 10.02.2021.

Corporate Communications: Geschäftsbericht 2020. Beiersdorf AG. Online verfügbar unter <https://www.beiersdorf.de/investoren/financial-reports/aktueller-geschaeftsbericht/PDF-figures-at-a-glance#page=2>, zuletzt geprüft am 21.03.2021.

Damm, Anna Maria: Anna Maria Damm [@annamariadamm]. Instagram-Fotos und-Videos [Instagram-Profil]. Online verfügbar unter <https://www.instagram.com/annamariadamm/>, zuletzt geprüft am 20.03.2021.

David, Shirin: Babsi Bars. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=YVYwGsR-ue0>, zuletzt geprüft am 30.04.2021.

Denona, Natasha: Natasha Denona [@natashadenona]. Instagram-Fotos und-Videos [Instagram-Profil]. Instagram. Online verfügbar unter <https://www.instagram.com/natashadenona/>, zuletzt geprüft am 20.03.2021.

Dgb: Der Internationale Frauentag: Geschichte, Feiertag, Veranstaltungen. Online verfügbar unter <https://www.dgb.de/schwerpunkt/internationaler-frauentag-welfrauentag>, zuletzt geprüft am 04.04.2021.

Dillerup, Ralf; Stoi, Roman (2016): Unternehmensführung. Management & Leadership : Strategien - Werkzeuge - Praxis. 5. Aufl. München: Verlag Franz Vahlen. Online verfügbar unter <https://ebookcentral.proquest.com/lib/zbw/detail.action?docID=4693028>, zuletzt geprüft am 12.03.2021.

Duden (2021a): Shitstorm. Bibliographisches Institut. Online verfügbar unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm>, zuletzt geprüft am 11.02.2021.

Duden (2021b): Diskurs. Bibliographisches Institut. Online verfügbar unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/Diskurs>, zuletzt geprüft am 22.02.2021.

Duden (2021c): High End. Bibliographisches Institut. Online verfügbar unter https://www.duden.de/rechtschreibung/High_End, zuletzt aktualisiert am 01.03.2021, zuletzt geprüft am 01.03.2021.

Duden (2021d): CEO. Bibliographisches Institut. Online verfügbar unter https://www.duden.de/rechtschreibung/CEO_Vorstandsvorsitzender, zuletzt geprüft am 01.03.2021.

Foucault, Michel (1974): Die Ordnung der Dinge: Eine Archäologie der Humanwissenschaften. Übersetzt von Ulrich Köppen. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Foucault, Michel (1981): Archäologie des Wissens. Übersetzt von Ulrich Köppen. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. S. 43.

Foucault, Michel (2002): Schriften in vier Bänden. Dits et écrits. Band II 1970-1975. 2. Hg. v. Daniel Defert und François Ewald. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Foucault, Michel (2005): Schriften in vier Bänden. Dits et écrits. Band IV 1980-1988. Hg. v. Daniel Defert und François Ewald. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Frank, Michael C. (2012): Diskurs, Diskontinuität und historische Apriori. In: Julia Reuter und Alexandra Karentzos (Hg.): Schlüsselwerke der Postcolonial Studies. Wiesbaden: Springer VS. S. 41-50 (eBook).

Gekeler, Senta (2019): Diese Rechte haben Frauen in den letzten 100 Jahren errungen. Quadriga Media Berlin GmbH. Online verfügbar unter <https://www.humanresourcesmanager.de/news/frauenrechte-arbeit-letzte-100-jahre.html>, zuletzt aktualisiert am 28.02.2021, zuletzt geprüft am 28.02.2021.

Gerriets, Imke (2020): Shirin David trendet mit Feminismus-Song – das ist die Botschaft dahinter. In: *watson*, 15.12.2020. Online verfügbar unter <https://www.watson.de/unterhaltung/stars/890695937-shirin-david-trendet-mit-feminismus-song-das-ist-die-botschaft-dahinter>, zuletzt geprüft am 30.04.2021.

- haufe.de/personal (2017): Was erfolgreiche Führungskräfte gemeinsam haben. Online verfügbar unter https://www.haufe.de/personal/hr-management/fuehrungspersoenelichkeit-und-verhalten-erfolgreicher-fuehrungskraefte_80_411600.html, zuletzt geprüft am 04.03.2021.
- IKW (2017): Fakten & Zahlen. Online verfügbar unter <https://www.ikw.org/ikw/der-ikw/fakten-zahlen/>, zuletzt geprüft am 07.02.2021.
- IW Consult (2021): IW Consult: IW-Personalpanel | IW Consult. Online verfügbar unter <https://www.iwconsult.de/iw-personalpanel>, zuletzt geprüft am 07.02.2021.
- Jäger, Siegfried (2012): Theoretische und methodische Aspekte einer Kritischen Diskurs- und Dispositivanalyse. Online verfügbar unter http://www.diss-uisburg.de/Internetbibliothek/Artikel/Aspekte_einer_Kritischen_Diskursanalyse.htm, zuletzt geprüft am 22.02.2021.
- Jäger, Siegfried (2016): Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung (7. Auflage). Münster: Unrast Verlag (eBook).
- Johnson & Johnson DEUTSCHLAND: Johnson & Johnson in Deutschland : J&J Unternehmenskultur. Online verfügbar unter <http://www.jnj.de/karriere/jj-unternehmenskultur.html>, zuletzt geprüft am 20.03.2021.
- Johnson & Johnson GmbH: Johnson & Johnson in Deutschland: Management. Online verfügbar unter <http://www.jnj.de/ueber-uns/management.html>, zuletzt geprüft am 20.03.2021.
- Johnson & Johnson GmbH (2015): bebe® und bebe® Zartpflege - unsere Pflegenden | bebe. Online verfügbar unter <https://www.bebe.de/>, zuletzt geprüft am 20.03.2021.
- Kobilke, Kristina (2019): Marketing mit Instagram. Das umfassende Praxis-Handbuch (4. Auflage). Frechen: mitp.
- LeMO Lebendiges Museum Online: LeMO Objekt: Lila Latzhose. Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland. Online verfügbar unter <https://www.hdg.de/lemo/bestand/objekt/textil-lila-latzhose.html>, zuletzt geprüft am 30.04.2021.
- Lewanczik, Niklas (2018): Kennzeichnungspflicht im Influencer Marketing: Mehr Klarheit kann auch einschränken. In: *OnlineMarketing.de GmbH*, 22.10.2018. Online verfügbar unter <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/kennzeichnungspflicht-influencer-marketing-klarheit-einschraenkungen>, zuletzt geprüft am 04.03.2021.
- Mayring, Philipp (2020): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Günter Mey und Katja Mruck (Hg.): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Designs und Verfahren (2. Auflage). Wiesbaden, München: Springer; Ciando,
- Mey, Günter; Mruck, Katja (Hg.) (2020): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Designs und Verfahren. 2. Auflage. Wiesbaden, München: Springer; Ciando.
- Myers, David G.; Hoppe-Graff, Siegfried (2014): Psychologie (3. Auflage). Berlin: Springer.
- Natasha Denona Makeup LLC: Privacy Policy. Online verfügbar unter https://www.natashadenona.com/privacy_policy, zuletzt geprüft am 01.04.2021.
- Neuhaus, Jan; Trebovsek, Anke (2011): IV Kosmetische Produkte für Haut, Haare, Nägel. In: Michael Bastian (Hg.): Drogerie. Berlin: Cornelsen. S. 111–248.
- Niebrügge, Nadine: aboutdina [@aboutdina]. Instagram-Fotos und-Videos [Instagram-Profil]. Instagram. Online verfügbar unter <https://www.instagram.com/aboutdina/>, zuletzt geprüft am 20.03.2021.
- Pfeiffer, Franziska: Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring für die Bachelorarbeit nutzen. Scribbr. Online verfügbar unter <https://www.scribbr.de/methodik/qualitative-inhaltsanalyse/>, zuletzt geprüft am 03.03.2021.
- Redaktion MensHealth.de (2019): Männer-Make-up. Schminken, ohne dass es jemand merkt. Stuttgart. Online verfügbar unter <https://www.menshealth.de/body-care/make-up-tipps-fuer-maenner/>, zuletzt geprüft am 10.02.2021.
- Reuter, Julia; Karentzos, Alexandra (Hg.) (2012): Schlüsselwerke der Postcolonial Studies. Wiesbaden: Springer VS (eBook).
- Riedel, Katja: Die erste Frau, die ohne Erlaubnis ihres Ehemannes arbeiten darf. FOCUS online. Online verfügbar unter https://www.focus.de/wissen/mensch/geschichte/tid-21578/zum-weltfrauentag-meilensteine-der-frauenemanzipation-in-deutschland-die-erste-frau-die-ohne-erlaubnis-ihres-ehemannes-arbeiten-darf_aid_605621.html, zuletzt geprüft am 28.02.2021.
- Schlitt, Anna-Lena (2021): Frauenquote: Kabinett beschließt verbindliche Frauenquote für Vorstände. Online verfügbar unter <https://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2021-01/frauenquote-vorstaende-fuehrungsebene-kabinett-beschluss>, zuletzt geprüft am 06.02.2021.
- Schmidt, Jörg; Stette, Oliver (2018): Frauen in Führungspositionen: Empirische Befunde auf Basis des IW-Personalpanels 2017. IW-Report, No. 14/2018. Köln. Online verfügbar unter <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/178623/1/1020040637.pdf>, zuletzt geprüft am 07.02.2021.

Schwanhäußer Industrie Holding GmbH & Co.KG: Schwanhäußer Industrie Holding – von 1855 bis heute. Online verfügbar unter <https://www.schwan-stabilo.com/de/unternehmensgruppe/meilensteine>, zuletzt geprüft am 02.05.2021.

Steinke, Ronen (2017): Vergewaltigung in der Ehe: erst seit 20 Jahren strafbar. In: *Süddeutsche Zeitung*, 04.07.2017. Online verfügbar unter <https://www.sueddeutsche.de/leben/sexuelle-selbstbestimmung-als-vergewaltigung-in-der-ehe-noch-strauffrei-war-1.3572377>, zuletzt geprüft am 28.02.2021.

Strobl, Ingrid (2021): Frauenbewegung. Deutsche Geschichte. Westdeutscher Rundfunk Köln. Online verfügbar unter https://www.planet-wissen.de/geschichte/deutsche_geschichte/frauenbewegung_der_kampf_fuer_gleichberechtigung/index.html, zuletzt aktualisiert am 11.01.2021, zuletzt geprüft am 28.02.2021.

Strothmann, Luise (2010): Mit lila Latzhose unterwegs: Meine Woche mit "Emma". *taz.de*. Online verfügbar unter <https://taz.de/Mit-lila-Latzhose-unterwegs!/5132361/>, zuletzt geprüft am 30.04.2021.

Tonn, Julia Jane (2016): Frauen in Führungspositionen. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 11; 235-239 (eBook).

Unternehmensregister. Johnson & Johnson GmbH Neuss Bekanntmachung der Änderungen im Aufsichtsrat. Online verfügbar unter <https://www.unternehmensregister.de/ureg/result.html;jsessionid=5BEBB23F59559701D20EC338EC63A344.web03-1?submitaction=showDocument&id=27012208>, zuletzt geprüft am 20.03.2021.

Unternehmensregister. Veränderungen Datum: 03.01.2020 (2020). Online verfügbar unter <https://www.unternehmensregister.de/ureg/result.html;jsessionid=5BEBB23F59559701D20EC338EC63A344.web03-1?submitaction=showDocument&id=25016104>, zuletzt geprüft am 20.03.2021.

Voit, Nora (2020): Kosmetik für Männer: Der neue schöne Mann. Online verfügbar unter <https://www.zeit.de/campus/2020-09/kosmetik-maenner-schminke-marken-beauty-industrie-millennials>, zuletzt geprüft am 11.02.2021.

Wesely, Sabine (2012): Authentische Führung und Persönlichkeit. Fachhochschule Hannover University of Applied Sciences and Arts. Online verfügbar unter https://serwiss.bib.hs-hannover.de/frontdoor/deliver/index/docId/957/file/SW_2012.pdf, zuletzt geprüft am 04.03.2021.

Wesely, Sabine (2014): Führungserfolg durch Führungspersönlichkeit und Führungsverhalten. Hochschule Hannover University of Applied Sciences and Arts. Online verfügbar unter <https://serwiss.bib.hs-hannover.de/frontdoor/deliver/index/docId/958/file/arbeitspapier-sw-02-14.pdf>, zuletzt geprüft am 04.03.2021.

Williams, Judith: Judith Williams [@judithwilliams_official]. Instagram-Fotos und-Videos [Instagram-Profil]. Instagram. Online verfügbar unter https://www.instagram.com/judithwilliams_official/, zuletzt geprüft am 20.03.2021.

Wippermann, Carsten Dr. (2014): Frauen in Führungspositionen. Barrieren und Brücken. Heidelberg. Online verfügbar unter <https://www.bmfsfj.de/blob/93874/7d4e27d960b7f7d5c52340efc139b662/frauen-in-fuehrungspositionen-deutsch-data.pdf>, zuletzt geprüft am 15.02.2021.

ZOEVA GmbH: About ZOEVA – ZOEVA DE. Online verfügbar unter <https://zoevacosmetics.de/pages/about-zoeva>, zuletzt geprüft am 21.03.2021.

ZOEVA GmbH: ZOEVA | Professionelle qualitative Makeup-Pinsel & Cosmetic Sets – ZOEVA DE. Online verfügbar unter <https://zoevacosmetics.de/>, zuletzt geprüft am 21.03.2021.

ZOEVA GmbH Jobportal: Corporate Social Responsibility. ZOEVA GmbH. Online verfügbar unter <https://careers.zoevacosmetics.com/corporate-social-responsibility.html>, zuletzt geprüft am 21.03.2021.

Anhang

1 Auswertung Influencerinnen auf Instagram

1.1 Musterleitfaden Influencerinnen

Kodierleitfaden Influencerin:		Online-Adresse:								
Tagesübersicht:		07.03.2021	08.03.2021	09.03.2021	10.03.2021	11.03.2021	12.03.2021	13.03.2021	14.03.2021	
Allgemeiner Teil	Postzyklus: An wie vielen Tagen zu welchen Uhrzeiten werden Kurzvideos hochgeladen?	Zeiträume:								
		09:00 - 12:00								
		12:00 - 15:00								
		15:00 - 18:00								
	18:00 - 21:00									
	Rahmenbeschreibung: In welchem Set spielen die Kurzvideos und was sind die Kernaussagen?	Set:								
		Zuhause								
		Büro								
		Sonstiges (in der Natur, in der Öffentlichkeit)								
		Freifeld für Kurzbeschreibung								
Kernaussage: Werbung										
Spezifischer Teil	Werbung: Wie oft wird Fremdwerbung und Eigenwerbung gemacht?	Aussagen zur Persönlichkeit								
		private Einblicke								
		Freifeld für Zusammenfassung								
		Fremdwerbung:								
Spezifischer Teil	Werbung: Wie oft wird Fremdwerbung und Eigenwerbung gemacht?	1 bis 2 mal								
		3 bis 4 mal								
		4 bis 5 mal								
		über 5 mal								
		Eigenwerbung:								
		1 bis 2 mal								
		3 bis 4 mal								
		4 bis 5 mal								
		über 5 mal								

<p>Persönlichkeit nach "Big Five": Welche Persönlichkeitsfaktoren der "Big Five" werden gezeigt und was sagen sie über die Führungspersönlichkeiten aus?</p>	Bedeutungsinhalt:	Ausprägung:	1 (sehr stark ausgeprägt)	2	3	4	5	6 (sehr schwach ausgeprägt)	Keine Aussage möglich
Gewissenhaftigkeit	Organisation	Story-Themen wirken vorbereitet; es werden "to-do"- Listen erwähnt							
	Disziplin	ein strukturierter Ablauf ist erkennbar (Alltag); Ankündigungen werden eingehalten							
	Verantwortungsbewusstsein	Es werden auch gesellschaftlich relevante Themen angesprochen; man ist sich der Vorbildfunktion bewusst							
	Kompetenz	fachliche Kompetenz ist erkennbar							
Verträglichkeit:	Altruismus	andere Personen werden unterstützt							
	Vertrauen	Aussagen Anderer werden nicht hinterfragt; Aufgaben werden abgegeben							
	Kooperationsbereitschaft	Es wird mit Anderen zusammengearbeit et (Influencerinnen)							
	Warmherzigkeit	man kann sich in Ander hineinversetzen; das Auftreten wirkt authentisch und sympathisch							

Neurotizismus: emotionale Stabilität	Keine Impulsivität	Pläne werden eingehalten; man entscheidet sich nicht kurzfristig um							
	Ruhe	man wirkt nicht angespannt oder abgehetzt; wenn Pläne nicht aufgehen bleibt man ruhig							
	Sicherheit	das Auftreten wirkt selbstsicher							
	Selbstzufriedenheit	man wirkt mit sich und seiner Arbeit zufrieden							
Offenheit für Erfahrungen:	Fantasie	Story-Themen heben sich von anderen ab; das Erscheinungsbild der Stories ist ansprechend und kreativ							
	Werte und Normen	man hinterfragt sein eigenes Handeln; man kann Fehler eingestehen							
	Aufgeschlossenheit	man interessiert sich für Unbekanntes; man lernt gerne Neues							
	Unabhängigkeit	man entscheidet selbstständig							
Extraversion - Intraversion:	Geselligkeit	es herrscht viel Kontakt zu Anderen							
	Dominanz und Durchsetzungsfähigkeit	man setzt seine eigene Meinung durch; man übernimmt die Leitung							
	Aktivität	es wird viel unternommen; man langweilt sich schnell							
	Frohsinn	man wirkt gut gelaunt und positiv							

"Work-Life-Balance": Werden Einblicke in das private Leben der Influencerinnen gegeben und wenn ja, welche?	Auswahlmöglichkeiten:	Auswahl:		
	Nein, es werden keine privaten Einblicke gegeben			
	Ja, es werden private Einblicke gegeben			
			Auswahl:	
	Bereiche der Eindrücke:	Freizeitaktivitäten (Sport, Shoppen, Treffen mit Freundinnen o. Familie)		
		Haushalt (Lebensmitteleinkauf, putzen, aufräumen, kochen, etc.)		
		Partnerschaft (der Partner oder die Partnerin tritt mit in die Öffentlichkeit)		
		Erziehung (Kindererziehung und Behütung)		Freifeld für Beschreibung von Sonstigem:
		Sonstiges		

TABELLE 4 - MUSTERLEITFADEN INFLUENCERINNEN

1.2 Auswertung Anna Maria Damm

Kodierleitfaden Influencerin: Anna Maria Damm		Online-Adresse: https://www.instagram.com/annamariadamm/								
		Tagesübersicht:	07.03.2021	08.03.2021	09.03.2021	10.03.2021	11.03.2021	12.03.2021	13.03.2021	14.03.2021
Allgemeiner Teil	Postzyklus: An wie vielen Tagen zu welchen Uhrzeiten werden Kurzvideos hochgeladen?	Zeiträume:	X	X	X	X	X	X	X	X
		09:00 - 12:00	X	X	X	X	X	X	X	X
		12:00 - 15:00		X	X	X		X		X
		15:00 - 18:00		X				X		X
	18:00 - 21:00				X	X			X	
	Rahmenbeschreibung: In welchem Set spielen die Kurzvideos und was sind die Kernaussagen?	Set:								
		Zuhause	X	X	X	X	X	X	X	X
		Büro								
		Sonstiges (in der Natur, in der Öffentlichkeit)	X	X	X	X	X	X	X	X
		Freifeld für Kurzbeschr.	> Wohnzimmer, Esstisch, > Straße	> Foto mit Erinnerung von Urlaub 2017 --> Strand > Schlafzimmer vor Kleiderschrank mit Spiegeltüren am Boden sitzend, danach stehend	> Instagramvideo einer anderen Influencerin > Wohnzimmer vor dem Esstisch, sie im Mittelpunkt > Frontkamera, sie auf dem Sofa > Wohnzimmer vor dem Sofa, sie im Mittelpunkt, Zeitraffervideo > Küche, sie im Mittelpunkt > Video einer anderen Instagramerin > Küche, Lebensmittel im Mittelpunkt > Wohnzimmer, sie mit Essen	> Badezimmer, sie im Mittelpunkt > Bildschirmfotos von Followerinnen mit Feedback für Produkte von An'da Care > Video ihrer Schwester > Frontkameravideo mit ihr im Mittelpunkt > Auto, Essen im Hintergrund > Frontkamera, sie im Mittelpunkt	> Bei Mutter im Schlafzimmer, neuer Kleiderschrank > Küche, Arbeitsfläche wird gezeigt	> Im Auto, Display mit Musikwiedergabe im Mittelpunkt, Lied von Anna Maria wird abgespielt > Beim Einkaufen, Tochter sitzt in Einkaufswagen > Zuhause, Mittagessen im Bild > Frontkamera, sie im Bild zeigt Packung von "Vegetarischer Pute"	> Bild von Sternzeichen, Interaktionsfeld für Followerinnen	> Frontkamera, sie im Mittelpunkt > Video im Auto > Videos beim Fotoshooting, "Blick hinter die Kulissen" > Story von Profil ihrer Schwester auf welchem sie markiert wurde, Buffet wird gezeigt > Video vom Fotoshooting > Zuhause, Frontkamera, sie im Mittelpunkt > Video von Schmuck, Kamera wird zu ihr gedreht, Tragebeispiele vom Schmuck
		Kernaussage: Werbung		X	X	X	X			X
		Aussagen zur Persönlichkeit	X	X	X	X	X		X	
		private Einblicke	X	X	X	X	X	X		X
		Freifeld für Zusammenfa.	> Vormittags: Tanzvideo für Tiktok mit Tochter, Nagellackauswahl, Spaziergang, Sonntagswünsche	> Mittags: Rückblick zu Urlaub 2017, Spielen mit Tochter vor Schlafzimmerschrank, Werbung für "Ocean's apart" World-Womens-Day-Aktion und deren Produkte, Einblick in Chatverlauf mit Followerin > Nachmittags: Unterhaltung mit Tochter über Socken, lässt sich Socken von Tochter anziehen	> Vormittags: Video einer anderen Influencerin zum Thema "Feministischer Kampftag" und Carearbeit weiblich-definierter Menschen, missglücktes Tanzvideo, sie wie sie bei einem Lied mitsingt, Zeitraffervideo vom Sport > Mittags: Werbung für "Airup"-Flasche, Video einer anderen Instagramerin Thema "Pussy" als Ausdruck für Schwäche, Rezeptinspiration Vegetarische Lasagne	> Vormittags: Werbung für eigene Produkte, Feedback von Followerinnen zu Produkten > Mittags: Information über Meeting mit ihrer Schwester bezüglich gemeinsamer Klamottenmarke, Bekundung über Nervosität da neue Eindrücke in den Ablauf von eigener Bekleidungsmarke > Abends: Dank über Outfitkomplimente, Informationen über Abendplanung, Werbung für eigenes Youtubevideo	> Vormittags: Neuer Kleiderschrank bei Mutter wird aufgebaut > Abends: Küche wird neu organisiert, Werbung für Amazon Initiative: "Unternehmen von Frauen gegründet"	> Mittags: Im Auto wird eigene Musik abgespielt, Partner von Anna Maira freut sich sehr darüber und singt mit, Einkaufen im Supermarkt, Zuhause: Mittagessen wird gezeigt Nachmittags: Info über Geschmack von "Vegetarischer Pute"	> Vormittags: Info über Persönlichkeit -> Charakter von Sternzeichen Widder wird beschrieben, sie bestätigt, dass das auf sie zutrifft	> Vormittags: Infos über Tagesplanung und über Gerstenkorn, Fotoshooting für eigene Klamottenmarke mit Schwester > Mittags: "Blick hinter die Kulissen" bei Professionellen Fotoshootings > Abends: "Blick hinter die Kulissen" bei Professionellen Fotoshootings, Zufriedenheit über Fotoshooting wird bekundet, Werbung für Purelei-Schmuck

Persönlichkeit nach "Big Five": Welche Persönlichkeitsfaktoren der "Big Five" werden gezeigt und was sagen sie über die Führungspersönlichkeiten aus?	Bedeutungsinhalt:	Ausprägung:	1	2	3	4	5	6	Keine Aussage möglich
			(sehr stark ausgeprägt)					(sehr schwach ausgeprägt)	
Gewissenhaftigkeit	Organisation	Story-Themen wirken vorbereitet;							X
	Disziplin	ein strukturierter Ablauf ist erkennbar (Alltag); Ankündigungen werden eingehalten							X
	Verantwortungsbewusstsein	Es werden auch gesellschaftlich relevante Themen angesprochen; man ist sich der Vorbildfunktion bewusst	X						
	Kompetenz	fachliche Kompetenz ist erkennbar							X
Verträglichkeit:	Altruismus	andere Personen werden unterstützt	X						
	Vertrauen	Aussagen Anderer werden nicht hinterfragt; Aufgaben werden abgegeben	X						
	Kooperationsbereitschaft	Es wird mit Anderen zusammengearbeitet (Influencerinnen)	X						
	Warmherzigkeit	man kann sich in Andere hineinversetzen; das Auftreten wirkt authentisch und sympathisch	X						
Neurotizismus: emotionale Stabilität	Keine Impulsivität	Pläne werden eingehalten; man entscheidet sich nicht kurzfristig um		X					
	Ruhe	man wirkt nicht angespannt oder abgehetzt; wenn Pläne nicht aufgehen bleibt man ruhig	X						
	Sicherheit	das Auftreten wirkt selbstsicher							
	Selbstzufriedenheit	man wirkt mit sich und seiner Arbeit zufrieden	X						

Offenheit für Erfahrungen:	Fantasie	Story-Themen heben sich von anderen ab; das Erscheinungsbild der Stories ist ansprechend und kreativ			X						
	Werte und Normen	man hinterfragt sein eigenes Handeln; man kann Fehler eingestehen		X							
	Aufgeschlossenheit	man interessiert sich für Unbekanntes; man lernt gerne Neues							X		
	Unabhängigkeit	man entscheidet selbstständig	X								
Extraversion - Inaversion:	Geselligkeit	es herrscht viel Kontakt zu Anderen	X								
	Dominanz und Durchsetzungsfähigkeit	man setzt seine eigene Meinung durch; man übernimmt die Leitung							X		
	Aktivität	es wird viel unternommen; man langweilt sich schnell	X								
	Frohsinn	man wirkt gut gelaunt und positiv	X								
"Work-Life-Balance": Werden Einblicke in das private Leben der Influencerinnen gegeben und wenn ja, welche?	Auswahlmöglichkeiten:	Auswahl:									
	Nein, es werden keine privaten Einblicke gegeben										
	Ja, es werden private Einblicke gegeben	X									
	Bereiche der Eindrücke:	Freizeitaktivitäten (Sport, Shoppen, Treffen mit Freundinnen o. Familie)	Auswahl:	X							
		Haushalt (Lebensmitteleinkauf, putzen, aufräumen, kochen, etc.)		X							
		Partnerschaft (der Partner oder die Partnerin tritt mit in die Öffentlichkeit)		X							
Erziehung (Kindererziehung und Behütung)			X								
Sonstiges											
										Freifeld für Beschreibung von Sonstigem:	

TABELLE 5 - AUSWERTUNG ANNA MARIA DAMM

1.3 Auswertung Judith Williams

Kodierleitfaden Influencerin: Judith Williams		Online-Adresse: https://www.instagram.com/judithwilliams_official/								
Tagesübersicht:		07.03.2021	08.03.2021	09.03.2021	10.03.2021	11.03.2021	12.03.2021	13.03.2021	14.03.2021	
Allgemeiner Teil	Postzyklus: An wie vielen Tagen zu welchen Uhrzeiten werden Kurzvideos hochgeladen?	Zeiträume:	X	X	X	X	X	X	X	
		09:00 - 12:00	X	X	X	X	X	X	X	
		12:00 - 15:00	X	X	X	X	X	X	X	
		15:00 - 18:00	X	X	X	X	X	X	X	
		18:00 - 21:00	X	X	X	X	X	X	X	
Rahmenbeschreibung: In welchem Set spielen die Kurzvideos und was sind die Kernaussagen?	Set:									
	Zuhause Büro Sonstiges (in der Natur, in der Öffentlichkeit)	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Freifeld für Kurzbeschreibung:	> Werbung für eigenen Podcast: Bild mit Schrift --> Kein Ort erkennbar > Natur, Wald, See > Fernsehstudio	> Bilder mit Werbung für eigenen Podcast, sie im Mittelpunkt	> Bilder mit Werbung für eigenen Podcast, sie im Mittelpunkt, Tonfrequenz > Bilder mit Werbung zum Podcast	> Bild mit Auswahlmöglichkeiten für Followerinnen > Bild mit Werbung für eigenen Podcast, sie im Mittelpunkt, Tonfrequenz > Küche von "Litte Lunch" Startup aus der Show "Höhle der Löwen", sie im Mittelpunkt > Werbevideo, Arbeitszimmer bei ihr Zuhause, sie im Mittelpunkt > Bild mit Interaktionsfeld für Followerinnen	> Sie vor weißer Wand mit "Höhle der Löwen"-Plakat	> Frontkamer, sie im Mittelpunkt im Arbeitszimmer > Bild von neuer Pflegeserie > Text zur neuen Pflegeserie > Bild von ihr mit neuer Pflegeserie mit Countdown zum Live-Talk > Frontkamera, sie im Mittelpunkt in Umkleieraum für Fernsehaufnahme, Make-Up-Artistin im Hintergrund > Bild mit Werbung für eigenen Podcast, sie im Mittelpunkt > Werbung für Live-Talk und Pflegeserie mit Interaktionsfeld für Followerinnen > Frontkamera, Video von ihr im Auto, Tochter wird gezeigt	> Bild von Werbung für neue Produktreihe > Abgelaufener Timer für Live-Talk auf Instagram > Video von ihr im Büro	> Frontkamera sie im Arbeitszimmer in Bademantel mit Handtuch auf dem Kopf > Bild von neuer Pflegeserie > Video mit Stylistin am Fotoshootingset, Ehemann wird auch gezeigt > Video vom Fotoshooting mit Tochter > Bild mit Tochter auf dem Schoß vor dem Spiegel in farblich abgestimmten Klamotten > Bild mit anderer Tochter Gesicht an Gesicht in farblich abgestimmten Klamotten > Bild von neuer Pflegeserie	
	Kernaussage: Werbung Aussagen zur Persönlichkeit	X	X	X	X	X	X	X	X	
	private Einblicke	X					X		X	
	Freifeld für Zusammenfassung:	> Vormittags: Werbung für eigenen Podcast, Joggen in der Natur, Beschwerde über falsche Schuhwahl, Eigenwerbung für Live-Talk auf Instagram, Eigenwerbung für neues Produkt > Mittags: Werbung für eigenen Podcast, Werbung für TV-Show "Prominent" > Abends: Werbung für eigene Produkte, Werbung für TV-Show "Prominent"	> Vormittags: Mehrere Posts mit Werbung für ihren eigenen Podcast	> Mittags: Werbung zum eigenen Podcast mit Tonfrequenz über Die Show "Höhle der Löwen", Werbebilder zum Podcast > Nachmittags: Werbebilder zum Podcast	> Vormittags: Ratespiel mit Followerinnen zum eigenen Podcast bezüglich erstem Gast, Countdown zur ersten Folge, Tonfrequenz mit Ausschnitt aus erster Folge > Mittags: Werbung für "Little Lunch" Startup aus der Höhle der Löwe, Werbevideo für ihre neuen Produkte und ihren Live-Talk auf Instagram, Feld für Followerinnen für Fragen zu neuen Produkten	> Mittags: Werbung für "Höhle der Löwen" Show, Info über Dreharbeit, Werbung für eigenen Podcast mit Link für Podcast, Info über Inhalt der ersten Folge: "Empowerment" für Frauen	> Vormittags: Werbung für neue Pflegeserie und dem Live-Talk dazu, Infos zur neuen Pflegeserie > Nachmittags: Einblick in Unterhaltung mit Make-Up-Artistin, Werbung für eigenen Podcast, Werbung für Live-Talk und Pflegeserie > Abends: Werbung für "Höhle der Löwen", Tochter wird gezeigt, zusammen machen sie Werbung für Podcast	> Mittags: Werbung für neue Pflegeserie > Abends: Werbung für Live-Talk auf Instagram	> Vormittags: Bericht über Live-Talk, Zeigt wie die neuen Produkte angewendet werden und erklärt die Produkte nochmal kurz, erklärt, was dehydrierte Haut braucht, erzählt über gemeinsames Familienfotoshooting > Mittags: Spaßiger Streit mit Styling bezüglich Essen wegen Fotoshooting, Einblicke ins Fotoshooting mit Tochter > Nachmittags: Werbung für neue Pflegeserie	

Spezifischer Teil										
	Werbung: Wie oft wird Fremdwerbung und Eigenwerbung gemacht?	Fremdwerbung:	X			X	X	X		X
		1 bis 2 mal	X			X	X	X		X
		3 bis 4 mal								
		4 bis 5 mal								
		über 5 mal								
		Eigenwerbung:	X	X	X	X	X	X	X	X
		1 bis 2 mal		X			X			X
		3 bis 4 mal			X	X		X		
		4 bis 5 mal	X							
		über 5 mal								
		<i>Persönlichkeit nach "Big Five": Welche Persönlichkeitsfaktoren der "Big Five" werden gezeigt und was sagen sie über die Führungspersönlichkeiten aus?</i>	Bedeutungsinhalt:	Ausprägung:	1 (sehr stark ausgeprägt)	2	3	4	5	6 (sehr schwach ausgeprägt)
	Gewissenhaftigkeit	Organisation	Story-Themen wirken vorbereitet.	X						
		Disziplin	ein strukturierter Ablauf ist erkennbar (Alltag); Ankündigungen werden eingehalten	X						
		Verantwortungsbewusstsein	Es werden auch gesellschaftlich relevante Themen angesprochen; man ist sich der Vorbildfunktion bewusst				X			
		Kompetenz	fachliche Kompetenz ist erkennbar	X						
	Verträglichkeit:	Altruismus	andere Personen werden unterstützt							X
		Vertrauen	Aussagen Anderer werden nicht hinterfragt; Aufgaben werden abgegeben							X
		Kooperationsbereitschaft	Es wird mit Anderen zusammengearbeitet (Influencerinnen)		X					
		Warmherzigkeit	man kann sich in Andere hineinversetzen; das Auftreten wirkt authentisch und sympathisch							X
	Neurotizismus: emotionale Stabilität	Keine Impulsivität	Pläne werden eingehalten; man entscheidet sich nicht kurzfristig um	X						
		Ruhe	man wirkt nicht angespannt oder abgehetzt; wenn Pläne nicht aufgehen bleibt man ruhig							X
		Sicherheit	das Auftreten wirkt selbstsicher	X						
		Selbstzufriedenheit	man wirkt mit sich und seiner Arbeit zufrieden	X						

Offenheit für Erfahrungen:	Fantasie	Story-Themen heben sich von anderen ab; das Erscheinungsbild der Stories ist ansprechend und kreativ		X					
	Werte und Normen	man hinterfragt sein eigenes Handeln; man kann Fehler eingestehen							X
	Aufgeschlossenheit	man interessiert sich für Unbekanntes; man lernt gerne Neues							X
	Unabhängigkeit	man entscheidet selbstständig							X
Extraversion - Introversion:	Geselligkeit	es herrscht viel Kontakt zu Anderen				X			
	Dominanz und Durchsetzungsfähigkeit	man setzt seine eigene Meinung durch; man übernimmt die Leitung		X					
	Aktivität	es wird viel unternommen; man langweilt sich schnell	X						
	Frohsinn	man wirkt gut gelaunt und positiv	X						
"Work-Life-Balance": Werden Einblicke in das private Leben der Influencerinnen gegeben und wenn ja, welche?	Auswahlmöglichkeiten:	Auswahl:							
	Nein, es werden keine privaten Einblicke gegeben								
	Ja, es werden private Einblicke gegeben	X							
	Bereiche der Eindrücke:	Freizeitaktivitäten (Sport, Shoppen, Treffen mit Freundinnen o. Familie)	X						
		Haushalt (Lebensmitteleinkauf, putzen, aufräumen, kochen, etc.)	X						
	Partnerschaft (der Partner oder die Partnerin tritt mit in die Öffentlichkeit)	X							
	Erziehung (Kindererziehung und Behütung)	X					Freifeld für Beschreibung von Sonstigem:		
	Sonstiges								

TABELLE 6 - AUSWERTUNG JUDITH WILLIAMS

1.4 Auswertung Natasha Denona

Kodierleitfaden Influencerin: Natasha Denona		Online-Adresse: https://www.instagram.com/natashadenona/									
Allgemeiner Teil		Tagesübersicht:	07.03.2021	08.03.2021	09.03.2021	10.03.2021	11.03.2021	12.03.2021	13.03.2021	14.03.2021	
<p>Postzyklus: An wie vielen Tagen zu welchen Uhrzeiten werden Kurzvideos hochgeladen?</p>		Zeiträume:	X	X	X	X	X	X	X	X	
		09:00 - 12:00									
		12:00 - 15:00									
		15:00 - 18:00	X	X	X	X	X	X	X	X	
		18:00 - 21:00			X						
<p>Rahmenbeschreibung: In welchem Set spielen die Kurzvideos und was sind die Kernaussagen?</p>		Set:									
		Zuhause									
		Büro									
		Sonstiges (in der Natur, in der Öffentlichkeit)	X	X	X	X	X	X	X	X	
		Freifeld für Kurzbeschreibung:	Werbevideos für Eigenprodukte mit Text und Bildern --> Kein Ort erkennbar	> Bild von Make-Up Model für Werbung für Weltfrauentag-Rabatt auf eigene Produkte > Bilder von Produktssets zum Weltfrauentag mit Rabatt > Posts von Sephora in denen sie als Inspiration gezeigt wird	> Bild mit Frage und Antwort > Video Make-Up-Model mit Make-Up-Look von Natasha Denona > Bilder der benutzten Eigenprodukte > Bilder von Looks mit Wahlmöglichkeiten für Followerinnen > Posts einer anderen Influencerin, Produkte von Natasha Denona	> Video eines Beautygeschäfts mit Rouge-Palette von Natasha Denona, erst Verpackung, dann Produkt ansich > Video einer anderen Influencerin mit Lidschattenpalette von Natasha Denona, Farben der Palette werdeng gezeigt > Closeup (Nahes Bild) von Lippen mit Hinweis auf Lippenstift von Eigenmarke > Video von Produktreihe	> Hellblauer Hintergrund, Schrift kommt animiert ins Bild "Coming soon" > Karo-Hintergrund in Pastelltönen, rausgezoozt -> Bild von Lidschattenpalette mit gleichem Muster, Text "Limited Edition Circo Loco" > Palette öffnet sich, Farben werden gezeigt, Hintergrund passt sich verschiedenen Farbtönen der Palette an > Link für Vorbestellung wird angezeigt, Timer für	> Video von ihr wie sie für die Campagne ihrer neuen Palette schminkt, Einblicke in die Looks > Bunter Hintergrund, Text mit Infos über Lieferung > Bild mit Palette und Infos zum Verkaufsstart in verschiedenen Ländern und Regionen > Video mit Impressionen zur Palette, Farben werden einzeln auf Arm gewischt gezeigt	> Video von Make-Up Model mit fertigem Look für Verkaufstart > Video, wie Model mit diesem Look geschminkt wird > Video von Palette mit Bild mit Farben der Palette auf Armen	> Bild von neuer Palette mit Countdown für Verkaufstart > Video in dem Palettenfarben auf Haut aufgetragen werden	
		Kernaussage: Werbung Aussagen zur Persönlichkeit private Einblicke	X	X	X	X	X	X	X	X	
		Freifeld für Zusammenfassung	Werbung für Eigenprodukte, Followerinnen Befragung nach Makeup Favoriten	> Mittags: Eigenwerbung mit Rabattaktion zum Weltfrauentag, Posts von Sephora (Beautymarke) mit ihr als inspirierende Frau	> Nachmittags: Beantwortung von Frage zu Make-Up, Lookinspiration, Werbung für eigene Produkte, Lookinspirationen mit Favoritenwahlmöglichkeit für Followerinnen > Abends: Posts einer anderen Influencerin mit Werbung für Produkte von Natasha Denona	> Mittags: Werbung für eigene Produkte (Rouge, Lidschatten, Lippenstift) durch andere Instagramnutzerinnen, Eigenwerbung mit Bildern für Lippenstifte, Eigenwerbung für Produktreihe	> Nachmittags: Werbung für neue Limited Edition Lidschattenpalette	> Vormittags: Noch Werbung für eigene Palette vom Vorabend, Video wie sie schminkt > Mittags: Aufbau der Palette und Farbzusammensetzung wird erklärt, alle Farben werden auf der Haut gezeigt, Konsistenz wird erklärt	> Vormittags: Look mit eigener neuen Palette geschminkt, Anleitung wie dieser Look geschminkt wird, Werbung für Palette	> Mittags: Werbung für neue Palette, Farben auf Haut aufgetragen um Produkt genauer zu zeigen,	

Spezifischer Teil	Werbung: Wie oft wird Fremdwerbung und Eigenwerbung gemacht?	Fremdwerbung:		X							
		1 bis 2 mal									
		3 bis 4 mal		X							
		4 bis 5 mal									
		über 5 mal									
		Eigenwerbung:	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		1 bis 2 mal						X		X	X
		3 bis 4 mal	X	X	X			X			
		4 bis 5 mal				X					
		über 5 mal									
		Persönlichkeit nach "Big Five": Welche Persönlichkeitsfaktoren der "Big Five" werden gezeigt und was sagen sie über die Führungspersönlichkeiten aus?	Bedeutungsinhalt:	Ausprägung:	1 (sehr stark ausgeprägt)	2	3	4	5 6 (sehr schwach ausgeprägt)	Keine Aussage möglich	
	Gewissenhaftigkeit	Organisation	Story-Themen wirken vorbereitet;	X							
		Disziplin	ein strukturierter Ablauf ist erkennbar (Alltag); Ankündigungen werden eingehalten	X							
		Verantwortungsbewusstsein	Es werden auch gesellschaftlich relevante Themen angesprochen; man ist sich der Vorbildfunktion bewusst						X		
	Kompetenz	fachliche Kompetenz ist erkennbar	X								
Verträglichkeit:	Altruismus	andere Personen werden unterstützt							X		
	Vertrauen	Aussagen Anderer werden nicht hinterfragt; Aufgaben werden abgegeben							X		
	Kooperationsbereitschaft	Es wird mit Anderen zusammengearbeitet (Influencerinnen)							X		
	Warmherzigkeit	man kann sich in Andere hineinversetzen; das Auftreten wirkt authentisch und sympathisch							X		
Neurotizismus: emotionale Stabilität	Keine Impulsivität	Pläne werden eingehalten; man entscheidet sich nicht kurzfristig um							X		
	Ruhe	man wirkt nicht angespannt oder abgehetzt; wenn Pläne nicht aufgehen bleibt man ruhig	X								
	Sicherheit	das Auftreten wirkt selbstsicher	X								
	Selbstzufriedenheit	man wirkt mit sich und seiner Arbeit zufrieden	X								

Offenheit für Erfahrungen:	Fantasie	Story-Themen heben sich von anderen ab; das Erscheinungsbild der Stories ist ansprechend und kreativ	X								
	Werte und Normen	man hinterfragt sein eigenes Handeln; man kann Fehler eingestehen								X	
	Aufgeschlossenheit	man interessiert sich für Unbekanntes; man lernt gerne Neues								X	
	Unabhängigkeit	man entscheidet selbstständig								X	
Extraversion - Inaversion:	Geselligkeit	es herrscht viel Kontakt zu Anderen		X							
	Dominanz und Durchsetzungsfähigkeit	man setzt seine eigene Meinung durch; man übernimmt die Leitung	X								
	Aktivität	es wird viel unternommen; man langweilt sich schnell								X	
	Frohsinn	man wirkt gut gelaunt und positiv				X					
"Work-Life-Balance": Werden Einblicke in das private Leben der Influencerinnen gegeben und wenn ja, welche?	Auswahlmöglichkeiten:	Auswahl:									
	Nein, es werden keine privaten Einblicke gegeben	X									
	Ja, es werden private Einblicke gegeben										
			Auswahl:								
	Bereiche der Eindrücke:	Freizeitaktivitäten (Sport, Shoppen, Treffen mit Freundinnen o. Familie)									
	Haushalt (Lebensmitteleinkauf, putzen, aufräumen, kochen, etc.)										
	Partnerschaft (der Partner oder die Partnerin tritt mit in die Öffentlichkeit)										
	Erziehung (Kindererziehung und Behütung)							Freifeld für Beschreibung von Sonstigem:			
	Sonstiges										

TABELLE 7 - AUSWERTUNG NATASHA DENONA

1.5 Auswertung Nadine Niebrügge

Kodierleitfaden Influencerin:	Nadine Niebrügge	Online-Adresse:	https://www.instagram.com/aboutnina/										
Tagesübersicht:		07.03.2021	08.03.2021	09.03.2021	10.03.2021	11.03.2021	12.03.2021	13.03.2021	14.03.2021				
Allgemeiner Teil	Postzyklus: An wie vielen Tagen zu welchen Uhrzeiten werden Kurzvideos hochgeladen?	Zeiträume:	X			X	X	X	X				
		09:00 - 12:00	X			X	X	X	X				
		12:00 - 15:00	X	X		X	X	X	X				
		15:00 - 18:00	X	X		X	X	X	X				
	18:00 - 21:00	X	X		X	X	X	X					
Rahmenbeschreibung: In welchem Set spielen die Kurzvideos und was sind die Kernaussagen?	Set:												
	Zuhause	X	X			X	X	X	X				
	Büro												
	Sonstiges (in der Natur, in der Öffentlichkeit)	X	X			X	X	X	X				
Freifeld für Kurzbeschreibung	> Schlafzimmer vor dem Spiegel > Badezimmer > Wohnzimmer und Küche > Auto, Natur	> Wohnzimmer Bild von zerbrochener Kaffeetasse am Boden >Sofa > Küche, Herd im Mittelpunkt, es wird gezeigt was gekocht wird > Bild von Parfüms auf Bett, Followerinnen dürfen entscheiden welches aufgetragen wird > Bad, Fotokamera, Nadine im Bild wie sie Parfüm aufträgt > Schlafzimmer, Beine beim Hose wechseln und Schuhe anziehen > Frontkamera, Nadine im Bild beim Zahnarzt > Bild von Beine, Tasche und Kopfhörer > Bild von ihr auf Zahnarztstuhl > Video mit Frontkamera von ihr im Auto > Kurzvideo: Einkaufswagen im Bild mit Produkten > Bildschirffotos von Followerinnenposts in denen sie				> Foto von ihr vor dem Spiegel > Im Auto: Radiosender wird gezeigt >Im Pflanzengeschäft: Mit Frontkamera filmt sie sich selbst wie sie durch das Geschäft läuft und erzählt was >Zuhause: Wohnzimmer, Tochter ohne Gesicht wie sie Tasche ausräumt, dann sie selbst vor dem Spiegel um Tasche zu zeigen > Frontkamera, sie wie sie die Tür öffnet um Wetter zu zeigen > Video von "Erdbeer-Schokoladen-Blumenstrauß" und noch Videos von weiteren Süßigkeiten von sugarbox > Video von Tmate-Mozzarella-Teller während sie erzählt > Video von Blumenstrauß mit Beschriftung, dass sie sich die gekauft hat > Video von Maultaschen- Pfanne mit Frischkäse-Soße für die Kinder > Bei Mutter zuhause, Frontkamera sie mit ihrer Mutter			> Frontkamera, sie in der Küche, Wasserflasche, Teetasse und Tee im Bild > Video von Tochter am Boden sitzend, wie sie Teebeutel ein und ausräumt > Tochter wie sie zum Sofa rennt, drauf klettert und aus dem Fenster guckt, dann zur Haustür läuft > Mutter von Nadine setzt sich an Tisch, Nadine erzählt > Frontkamera, sie sitzt am Bett, geht dann zur Haustür, steht dann im Flur > Paket im Bild, zeigt Süßigkeiten aus aller Welt > Video beim Einkaufen, Einkaufswagen im Mittelpunkt > Sohn wie er Paket mit Süßigkeiten anschaut > Küche, alle eingekauften Lebensmittel verteilt > Sie vor dem Spiegel im Schlafzimmer, präsentiert verschiedene Klamotten		> Sie vor dem Spiegel, Video so zusammen geschnitten, dass es aussieht, dass sie sich mit einem Sprung anzieht > Vorher-Nachher Bild von ihren Fingernägeln > Vor dem Supermarkt, sie im Mittelpunkt > Bild mit Freundin, Bild mit Baby von Freundin > Video, Haustür wird geöffnet, Hagelsturm wird gezeigt > Sie im Bild, danach ihr Sohn beim Süßigkeiten essen > Video, sie im Bild, Sohn und Ehemann hört man > Bild von Essensplan > Bild von dm-Markt, danach vom Einkaufswagen mit Infotext > Video von ihr vor und im EDEKA > Bild von Abendessen und Video von Anstoßen mit Wein > Video von ihr im Mittelpunkt, danach		> Interaktionsfeld für Followerinnen zum Fragen stellen > Bilder der Fragen mit Antworttexten > Frontkamera, sie im Mittelpunkt > Video wie sie mit Sohn spielt > Bild mit Text von Followerin > Video, sie sitzt am Boden und spricht in die Kamera > Video mit Filter mit Blick von Mond auf Erde, Nadine im Raumanzug > Video von Hase, der gekämmt wird > Bild von ihr > Video aus Schrank von Etem raus gefilmt > Zuhause, Video von Tochter beim Spielen > Video vom Kochen > Kinder beim Sport > Frontkamera, sie im Mittelpunkt > Video von Produkten
Kernaussage: Werbung Aussagen zur Persönlichkeit private Einblicke	X					X X	X X		X				
Freifeld für Zusammenfassung	> Vormittags: Informationen zum Tagesablauf wollte Sport machen, hat sich dagegen entschieden > Mittags: Zeitraffer, wie die Küche aufgeräumt wird, Memes (lustiges Bild) zum Thema Selbstwahrnehmung, Rezeptinspiration > Nachmittags: Ausflug zum Rhein (Kurzvideos von Natur), Werbung bezüglich Outfit des Tages (H&M), Einblicke in den Haushalt (Wäschewaschen), Unterhaltung mit Kind > Abends: Einblicke bei Followerinnen	> Mittags: Wünsche zum Weltfrauentag Einblicke in Tagesablauf und emotionale Lage, schlechter Tag für sie, Probleme mit Kindererziehung an diesem Tag, Infos über Angst wegen Zahnarztbesuch > Nachmittags: Rezeptinspiration, Interaktion mit Followerinnen bezüglich Parfümauswahl, Kurzvideo beim Hosewechseln und Bild vom Outfit des Tages, Sie beim Zahnarzt, Hoffnung auf kurzen Besuch > Abends: Werbung zu Jubelist-Produkten, Info über abgeschlossene Behandlung, Video beim Einkaufen, Followerinnenposts in denen sie erwähnt wurde als Person die sie inspirieren				> Vormittags: Guten Morgen Grüße, Im Auto wird die Musik gezeigt die gehört wird, im Pflanzengeschäft wird über den Gebrütsag ihrer Mutter berichtet, dass sie nicht nur einen Gutschein schenkt, sondern mehr schenken möchte, Unterhaltung mit ihrer Tochter. Zuhause: Infos über schlechtes Wetter, Werbung für Jubelist-Tasche "nebenbei" während sie sich mit Tochter unterhält, weiter Werbung vor dem Spiegel > Mittags: Info über Wetterwechsel, weiter Werbung für Jubelist mit Rabatcode, Info über Probealarm, Werbung für "Erdbeer-Schokoladen-Blumenstrauß" von sugarbox für Mutter zum Geburtstag, Infos über Mittags-Snack erst für sich selbst, dann noch für Kinder > Abends: Info, dass sie bei Mutter ist und diese sich über Geschenke freut		> Vormittags: Morgengrüße, sie wie sie Tee macht für Mutter, Info darüber, dass sie egoistisch ist beim letzten Schluck Milch für ihren Kaffee, Tochter räumt im Hintergrund schrank aus, sie lacht darüber, Info über Verhaltensweisen von Tochter, Tochter wie sie aus dem Fenster nach Oma ausschaut hält, Mutter von Nadine ist da, gemeinsames Frühstück Info über Verhaltensweisen von Tochter, Werbung für Trinkdose.de "Süßigkeiten aus aller Welt" > Nachmittags: Einkaufen mit Sohn, wieder Zuhause zeigt sie ihrem Sohn die vielen Süßigkeiten, Nadine zeigt danach ihren Einkauf mit Lieblingslebensmitteln, Kochinspiration Spätzle mit Champignon Rahmsoße > Abends: Werbung für verschiedene Klamotten von karisha.de, Interaktion mit Followerinnen, mit Auswahlmöglichkeiten ob Stories von ihr den Followerinnen angezeigt werden oder nicht		> Vormittags: Vor dem Spiegel, wie sie sich anzieht und Infos über Tagesplanung Vorher-Nachher Bild von Fingernägeln, Info über Mittagessen, Einblicke von Besuch bei Freundin > Mittags: Wetterer Tag wird geplat, Einkauf und Kinderbeschäftigung, gemeinsame Gestaltung des Essensplan > Nachmittags: Einkauf, Info über geplante Followerinnenverlosung, Begleitung während des Einkaufs, Abendessen wird präsentiert > Abends: Werbung für weltbild.de, Ostergeschenke bei weltbild besorgt werden gezeigt	> Vormittags: Beantwortung der Followerinnen-Fragen, private Einblicke und Aussagen zu ihrer Persönlichkeit durch Beantwortung > Mittags: Tochter und Ehemann schlafen, sie spielt mit Sohn, Erklärt ihre Angst vor Balkons und Gewitter, weil sie schreckhaft ist, Gespräch mit Sohn > Nachmittags: Hase wird gekämmt, Besuch bei Etem, Spielzeit mit Tochter > Abends: Kochinspiration, Gewinnspiel für Followerinnen, Interaktion mit Followerinnen		

Spezifischer Teil	Werbung: Wie oft wird Fremdwerbung und Eigenwerbung gemacht?	Fremdwerbung:	X	X			X	X	X	
	1 bis 2 mal	X	X					X		
	3 bis 4 mal					X			X	
	4 bis 5 mal									X
	über 5 mal									
	Eigenwerbung:									
	1 bis 2 mal									
	3 bis 4 mal									
	4 bis 5 mal									
	über 5 mal									
Persönlichkeit nach "Big Five": Welche Persönlichkeitsfaktoren der "Big Five" werden gezeigt und was sagen sie über die	Bedeutungsinhalt:	Ausprägung:	1 (sehr stark ausgeprägt)	2	3	4	5	6 (sehr schwach ausgeprägt)	Keine Aussage möglich	
Gewissenhaftigkeit	Organisation	Story-Themen wirken vorbereitet; es werden "to-do"-Listen erwähnt			X					
	Disziplin	ein strukturierter Ablauf ist erkennbar (Alltag); Ankündigungen werden eingehalten					X			
	Verantwortungsbewusstsein	Es werden auch gesellschaftlich relevante Themen angesprochen; man ist sich der Vorbildfunktion bewusst						X		
	Kompetenz	fachliche Kompetenz ist erkennbar								X
Verträglichkeit:	Altruismus	andere Personen werden unterstützt		X						
	Vertrauen	Aussagen Anderer werden nicht hinterfragt; Aufgaben werden abgegeben								X
	Kooperationsbereitschaft	Es wird mit Anderen zusammengearbeitet (Influencerinnen)	X							
	Warmherzigkeit	man kann sich in Andere hineinversetzen; das Auftreten wirkt authentisch und sympathisch		X						
Neurotizismus: emotionale Stabilität	Keine Impulsivität	Pläne werden eingehalten; man entscheidet sich nicht kurzfristig um								X
	Ruhe	man wirkt nicht angespannt oder abgehetzt; wenn Pläne nicht aufgehen bleibt man ruhig					X			
	Sicherheit	das Auftreten wirkt selbstsicher			X					
	Selbstzufriedenheit	man wirkt mit sich und seiner Arbeit zufrieden	X							

Offenheit für Erfahrungen:	Fantasie	Story-Themen heben sich von anderen ab; das Erscheinungsbild der Stories ist ansprechend und kreativ			X				
	Werte und Normen	man hinterfragt sein eigenes Handeln; man kann Fehler eingestehen		X					
	Aufgeschlossenheit	man interessiert sich für Unbekanntes; man lernt gerne Neues							X
	Unabhängigkeit	man entscheidet selbstständig							X
Extraversion - Inversion:	Geselligkeit	es herrscht viel Kontakt zu Anderen		X					
	Dominanz und Durchsetzungsfähigkeit	man setzt seine eigene Meinung durch; man übernimmt die Leitung			X				
	Aktivität	es wird viel unternommen; man langweilt sich schnell	X						
	Frohsinn	man wirkt gut gelaunt und positiv	X						
"Work-Life-Balance": Werden Einblicke in das private Leben der Influencerinnen gegeben und wenn ja, welche?	Auswahlmöglichkeiten:	Auswahl:							
	Nein, es werden keine privaten Einblicke gegeben								
	Ja, es werden private Einblicke gegeben	X							
	Bereiche der Eindrücke:	Freizeitaktivitäten (Sport, Shoppen, Treffen mit Freundinnen o. Familie)	X						
		Haushalt (Lebensmitteleinkauf, putzen, aufräumen, kochen, etc.) Partnerschaft (der Partner oder die Partnerin tritt mit in die Öffentlichkeit)	X						
	Erziehung (Kindererziehung und Behütung)	X					Freifeld für Beschreibung von Sonstigem:		
	Sonstiges								

TABELLE 8 - AUSWERTUNG NADINE NIEBRÜGGE

2 Auswertung international bekannter Unternehmen

2.1 Musterleitfaden Unternehmen

Kodierleitfaden Unternehmen und Marke:		Online-Adresse:	
		Stichtag (alle genannten Webseiten zuletzt aufgerufen am):	
<i>Hinweise auf die Führungsebenen:</i> Gibt es auf der Webseite des Vergleichsunternehmens Hinweise auf dessen Führungsebenen abgesehen von den Pflichtangaben im Impressum, wenn ja, sind diese leicht zugänglich und wo sind sie zu finden?	Hinweise nicht vorhanden:	Stichtag (alle genannten Webseiten zuletzt aufgerufen am):	
	Zugänglichkeit, wenn Hinweise vorhanden:	nicht leicht zugänglich:	
		leicht zugänglich:	
		Freifeld für Beschreibung der Zugänglichkeit:	
	Freifeld für Informationen zur Führungsebene vom Unternehmen selbst:		
		Quelle für Informationen von Unternehmen selbst:	
<i>Frauen der Führungsebenen:</i> Welche Rollen besetzen Frauen in den Führungsebenen?	Freifeld für Name der Führungsfrau:		
	Informationen hier gefunden:		
	Ebene der Führungsfrau:	normative Ebene:	
		strategische Ebene:	
		operative Ebene:	
	Freifeld für Positionsbezeichnung:		
<i>Unternehmenskultur:</i> Ist die Unternehmenskultur des Vergleichsunternehmens zugänglich und wenn ja, welche Schwerpunkte hat diese?	Zugänglichkeit:	nicht zugänglich	
		zugänglich	
	Quelle:		
	Schwerpunkte:	Diversity	
		Nachhaltigkeit	
		Personalentwicklung	
		Rolle der Führungskräfte	
		Kommunikation	
		Fehlerkultur	

TABELLE 9 - MUSTERLEITFADEN UNTERNEHMEN

2.2 Auswertung bebe

Kodierleitfaden Unternehmen und Marke:	Johnson & Johnson GmbH Tochterunternehmen von Johnson & Johnson (Geschäftsbereich Consumer Health) Marke: bebe	Online-Adresse:	https://www.bebe.de/
		Stichtag (alle genannten Webseiten zuletzt aufgerufen am):	21.03.2021
<i>Hinweise auf die Führungsebenen:</i> Gibt es auf der Webseite des Vergleichsunternehmens Hinweise auf dessen Führungsebenen abgesehen von den Pflichtangaben im Impressum, wenn ja, sind diese leicht zugänglich und wo sind sie zu finden?	Hinweise nicht vorhanden:	Hinweise vorhanden:	
	X		
	Zugänglichkeit, wenn Hinweise vorhanden:	nicht leicht zugänglich:	
		leicht zugänglich:	
		Freifeld für Beschreibung der Zugänglichkeit:	
	Freifeld für Informationen zur Führungsebene vom Unternehmen selbst:	Informationen zum Management Johnson & Johnson GmbH gefunden über Suche des im Impressum von bebe.de angegebenen Geschäftsführer Paul Copeland Nach eigenen Angaben beträgt die Anzahl weiblicher Führungskräfte im Consumer-Bereich 54%, genauere Angaben hierzu sind nicht zu finden	Management: Andreas Gerber Kristof Boogaerts Paul Copeland
		Quellen:	http://www.jnj.de/ueberuns/management.html
			http://www.jnj.de/karriere/jj-unternehmenskultur.html

<i>Frauen der Führungsebenen:</i> Welche Rollen besetzen Frauen in den Führungsebenen?	Freifeld für Name der Führungsfrau:	Frau Martina Kümmerle	Frau Sophia Bohnau
	Quelle:	https://www.unternehmensregister.de/ureg/result.html;jsessionid=5BEbb23f59559701d20ec338ec63a344.web03-1?submitaction=showDocument&id=27012208	https://www.unternehmensregister.de/ureg/result.html;jsessionid=5BEbb23f59559701d20ec338ec63a344.web03-1?submitaction=showDocument&id=25016104
Ebene der Führungsfrau:	normative Ebene:	X	X
	strategische Ebene:		
	operative Ebene:		
	Freifeld für Positionsbezeichnung:	Stellvertretende Vorsitzende des Aufsichtsrats Johnson & Johnson GmbH	Legal Director CE
	Anmerkung:	Diese beiden Führungsfrauen konnten direkt der Johnson & Johnson GmbH zugeordnet werden, wodurch sie auch dem Geschäftsfeld Consumer Health und somit der Marke beba zuzuordnen sind. Geschlechterverhältnis Aufsichtsrat: 2m/1w Aussagen zur strategischen und operativen Ebene sind nicht möglich.	
<i>Unternehmenskultur:</i> Ist die Unternehmenskultur des Vergleichsunternehmens zugänglich und wenn ja, welche Schwerpunkte hat diese?	Zugänglichkeit:	nicht zugänglich	
		zugänglich	X
	Quelle:	http://www.jnj.de/karriere/jj-unternehmenskultur.html	
	Schwerpunkte:	Diversity	X
		Nachhaltigkeit	
		Personalentwicklung	X
		Rolle der Führungskräfte	
		Kommunikation	X
		Fehlerkultur	

TABELLE 10 - AUSWERTUNG BEBE

2.3 Auswertung Nivea

Kodierleitfaden Unternehmen und Marke:	Beiersdorf AG Marke: Nivea	Online-Adresse:	https://www.nivea.de
		Stichtag (alle genannten Webseiten zuletzt aufgerufen am):	21.03.2021
<i>Hinweise auf die Führungsebenen:</i> Gibt es auf der Webseite des Vergleichsunternehmens Hinweise auf dessen Führungsebenen abgesehen von den Pflichtangaben im Impressum, wenn ja, sind diese leicht zugänglich und wo sind sie zu finden?	Hinweise nicht vorhanden:	Hinweise vorhanden:	
		X	
	Zugänglichkeit, wenn Hinweise vorhanden:	nicht leicht zugänglich:	X
		leicht zugänglich:	
	Freifeld für Beschreibung der Zugänglichkeit:	Freifeld für Beschreibung der Zugänglichkeit:	Informationen zum Vorstand und Aufsichtsrat Nivea-Webseite -> Nivea Welt -> Karriere -> Über uns -> Vorstand und Aufsichtsrat
	Freifeld für Informationen zur Führungsebene vom Unternehmen selbst:	Informationen zum Vorstand und Aufsichtsrat von Beiersdorf AG über Weiterleitung von Nivea-Webseite zu Beiersdorf AG zu finden	Vorstand: 8 Mitglieder, 2 Frauen Aufsichtsrat: 12 Mitglieder, 4 Frauen
		Quelle für Informationen von Unternehmen selbst:	https://www.beiersdorf.de/ueber-uns/our-profile/unser-management-team

<i>Frauen der Führungsebenen:</i> Welche Rollen besetzen Frauen in den Führungsebenen?	Freifeld für Name der Führungsfrau:	Frau Astrid Hermann	Frau Dessi Temperley
	Quelle:	https://www.beiersdorf.de/ueber-uns/our-profile/unser-management-team	https://www.beiersdorf.de/ueber-uns/our-profile/unser-management-team
Ebene der Führungsfrau:	normative Ebene:	X	X
	strategische Ebene:		
	operative Ebene:		
	Freifeld für Positionsbezeichnung:	Mitglied des Vorstands der Beiersdorf AG Finanzen, Controlling, IT, Recht & Compliance Nivea übergeordnet aber nicht direkt zugewiesen	Mitglied des Vorstands der Beiersdorf AG
	Anmerkung:	Diese Führungsfrauen konnten direkt der Beiersdorf AG zugeordnet werden, wodurch sie auch der Marke Nivea übergeordnet sind. Eine direktere Verbindung zur Marke Nivea selbst konnte nicht hergestellt werden. Geschlechterverhältnis Aufsichtsrat: 8m/4w Geschlechterverhältnis Vorstand: 6m/2w Aussagen zur strategischen und operativen Ebene sind nicht möglich. Die Beiersdorf AG selbst gibt im Geschäftsbericht 2020 an in der ersten (also der normativen) Führungsebene einen Frauenanteil von 30% und in der zweiten (also der strategischen) Führungsebene einen von 47% zu haben (Stand Dez. 2020). Quelle: https://www.beiersdorf.de/investoren/financial-reports/aktueller-geschaeftsbericht/PDF-figures-at-a-glance#page=2	

<i>Frauen der Führungsebenen:</i> Welche Rollen besetzen Frauen in den Führungsebenen?	Freifeld für Name der Führungsfrau:	Frau Dr. Gitta Neufang	Frau Hong Chow	Frau Dr. Dr. Christine Martel	Frau Prof. Manuela Rousseau	Frau Kristin Weiland
	Quelle:	https://www.beiersdorf.de/ueber-uns/our-profile/our-management-team	https://www.beiersdorf.de/ueber-uns/our-profile/aufsichtsrat	https://www.beiersdorf.de/ueber-uns/our-profile/aufsichtsrat	https://www.beiersdorf.de/ueber-uns/our-profile/aufsichtsrat	https://www.beiersdorf.de/ueber-uns/our-profile/aufsichtsrat
Ebene der Führungsfrau:	normative Ebene:	X	X	X	X	X
	strategische Ebene:					
	operative Ebene:					
	Freifeld für Positionsbezeichnung:	Mitglied des Executive Committee Corporate Senior Vice President Forschung & Entwicklung	Mitglied des Aufsichtsrats der Beiersdorf AG Ausgeübter Beruf: General Manager Roche Pharmaceuticals China Nivea nicht direkt zugewiesen	Mitglied des Aufsichtsrats der Beiersdorf AG Ausgeübter Beruf: Global Commercial Manager Nestlé Gruppe Nivea nicht direkt zugewiesen	Stellvertretende Vorsitzende des Aufsichtsrats der Beiersdorf AG Ausgeübter Beruf: Leiterin Corporate Social Responsibility Headquarters Beiersdorf AG	Mitglied des Aufsichtsrats der Beiersdorf AG Ausgeübter Beruf: Freigestellte Betriebsrätin tesa SE Nivea nicht direkt zugewiesen

<i>Unternehmenskultur:</i> Ist die Unternehmenskultur des Vergleichsunternehmens zugänglich und wenn ja, welche Schwerpunkte hat diese?	Zugänglichkeit:	nicht zugänglich
		zugänglich X
	Quelle:	https://www.beiersdorf.at/karriere/why-beiersdorf/corporate-culture
	Schwerpunkte:	Diversity X
		Nachhaltigkeit X
		Personalentwicklung X
		Rolle der Führungskräfte X
		Kommunikation
		Fehlerkultur

TABELLE 11 - AUSWERTUNG NIVEA

2.4 Auswertung Chanel Make-Up

Kodierleitfaden Unternehmen und Marke:	Chanel S. A. S. Marke: Chanel Make-Up	Online-Adresse:	https://www.chanel.com/de/make-up/
		Stichtag	21.03.2021
		(alle genannten Webseiten zuletzt aufgerufen am):	
<i>Hinweise auf die Führungsebenen:</i> Gibt es auf der Webseite des Vergleichsunternehmens Hinweise auf dessen Führungsebenen abgesehen von den Pflichtangaben im Impressum, wenn ja, sind diese leicht zugänglich und wo sind sie zu finden?	Hinweise nicht vorhanden:	Hinweise vorhanden:	
	X		
	Zugänglichkeit, wenn Hinweise vorhanden:	nicht leicht zugänglich:	
		leicht zugänglich:	
	Freifeld für Informationen zur Führungsebene vom Unternehmen selbst:	Freifeld für Beschreibung der Zugänglichkeit:	
		Quelle für Informationen von Unternehmen selbst:	
<i>Frauen der Führungsebenen:</i> Welche Rollen besetzen Frauen in den Führungsebenen?	Freifeld für Name der Führungsfrau:	Frau Virginie Viard	
	Informationen hier gefunden:	https://www.chanel.com/de/about-chanel/die-geschichte/2010/	
	Ebene der Führungsfrau:	normative Ebene:	
		strategische Ebene:	X
		operative Ebene:	
	Freifeld für Positionsbezeichnung:	Künstlerische Leiterin der Modenkollektionen also nicht Chanel Make-Up zuzuweisen	
	Anmerkung:	Chanel ist sehr darauf bedacht nur wenige Informationen über das Unternehmen nach außen zu tragen. Als zuverlässige Information konnte nur diese Führungsfrau herausgearbeitet werden.	
<i>Unternehmenskultur:</i> Ist die Unternehmenskultur des Vergleichsunternehmens zugänglich und wenn ja, welche Schwerpunkte hat diese?	Zugänglichkeit:	nicht zugänglich	X
		zugänglich	
	Quelle:		
	Schwerpunkte:	Diversity	
		Nachhaltigkeit	
		Personalentwicklung	
		Rolle der Führungskräfte	
		Kommunikation	
		Fehlerkultur	

TABELLE 12 - AUSWERTUNG CHANEL MAKE-UP

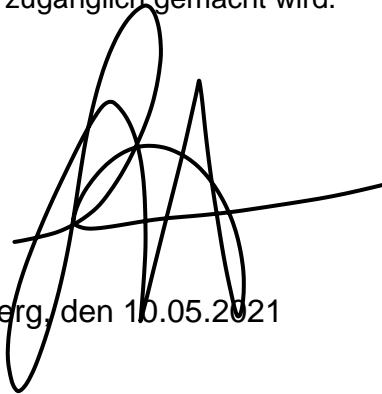
2.5 Auswertung Zoeva

Kodierleitfaden Unternehmen und Marke:	ZOEVA GmbH Marke: ZOEVA	Online-Adresse:	https://zoevacosmetics.de/
		Stichtag	21.03.2021 (alle genannten Webseiten zuletzt aufgerufen am):
<i>Hinweise auf die Führungsebenen:</i> Gibt es auf der Webseite des Vergleichsunternehmens Hinweise auf dessen Führungsebenen abgesehen von den Pflichtangaben im Impressum, wenn ja, sind diese leicht zugänglich und wo sind sie zu finden?	Hinweise nicht vorhanden:	Hinweise vorhanden:	
		X	
	Zugänglichkeit, wenn Hinweise vorhanden:	nicht leicht zugänglich:	
		leicht zugänglich:	X
		Freifeld für Beschreibung der Zugänglichkeit:	Informationen über die Gründerin und Geschäftsführerin direkt über das Fenster "über uns"
	Freifeld für Informationen zur Führungsebene vom Unternehmen selbst:	Informationen zur Führungsebene lediglich zur Gründerin und Geschäftsführerin	
		Quelle für Informationen von Unternehmen selbst:	https://zoevacosmetics.de/pages/about-zoeva
<i>Frauen der Führungsebenen:</i> Welche Rollen besetzen Frauen in den Führungsebenen?	Freifeld für Name der Führungsfrau:	Frau Zoe Wolfram	
	Informationen hier gefunden:	https://careers.zoevacosmetics.com/ueber-uns.html?sid=4bdd5bacdfafe4af76e0ba11f7e7ac3	
	Ebene der Führungsfrau:	normative Ebene:	X
		strategische Ebene:	
		operative Ebene:	
	Freifeld für Positionsbezeichnung:	Gründerin und Geschäftsführerin	
	Anmerkung:	Weitere Informationen über die Führungsebenen der ZOEVA GmbH konnten nicht erarbeitet werden.	
<i>Unternehmenskultur:</i> Ist die Unternehmenskultur des Vergleichsunternehmens zugänglich und wenn ja, welche Schwerpunkte hat diese?	Zugänglichkeit:	nicht zugänglich	
		zugänglich	X
	Quelle:	https://careers.zoevacosmetics.com/corporate-social-responsibility.html	
	Schwerpunkte:	Diversity	X
		Nachhaltigkeit	X
		Personalentwicklung	X
		Rolle der Führungskräfte	
		Kommunikation	X
		Fehlerkultur	

TABELLE 13 - AUSWERTUNG ZOEVA

Erklärung

1. Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst habe.
2. Ich versichere, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und die Standards guten wissenschaftlichen Arbeitens eingehalten zu haben.
3. Die gesetzlichen Vorschriften zum Datenschutz und zum Schutz der Urheberrechte wurden von mir beachtet.
4. Ich bin damit einverstanden, dass meine Abschlussarbeit in die Bibliothek der Evangelischen Hochschule aufgenommen wird.
5. Ich bin damit einverstanden, dass meine Abschlussarbeit in digitaler Form öffentlich zugänglich gemacht wird.

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Nürnberg, den 10.05.2021