

Abstract: Bilder weiblicher Führung - Kössler

In den deutschen Printmedien sind Frauen als gestaltende und Einfluss nehmende Personen deutlich weniger präsent als Männer. Neben dem geringen Anteil von Frauen in der medialen Berichterstattung lässt sich eine weitgehend geschlechterspezifische Darstellung von Eigenschaften und Merkmalen beobachten. Diese Arbeit geht der Frage nach, wie weibliche Spitzenführungskräfte in Unternehmenspublikationen der deutschen Privatwirtschaft abgebildet werden. Daran anknüpfend wird untersucht, ob die Fotografien der Führungsfrauen Rückschlüsse auf bestimmte Werte, Eigenschaften und Fähigkeiten zulassen, die Unternehmen für den Aufbau ihres Unternehmensimage nutzen können. Methodisch wird dabei der Weg der Bildanalyse beschritten.

Anhand ihrer Porträtfotografien in Unternehmenspublikationen wurden fünf Typen weiblicher Spitzenführungskräfte identifiziert: ein klassisch-professioneller, ein maskuliner, ein kontrolliert-weiblicher, ein entschieden-weiblicher sowie ein mütterlicher Typ. Die einzelnen Bildinhalte wie Mimik, Gestik und Kleidung, die als Zeichen angesehen wurden, konnten hinsichtlich der Persönlichkeitsdimensionen und Werte der porträtierten Frauentypen interpretiert werden. Es wurden Hinweise darauf gefunden, dass Unternehmen mit den Fotografien weiblicher Spitzenführungskräfte je nach Typ neben den klassischen, leistungsbezogenen Unternehmenswerten in unterschiedlichen Kombinationen auch moralische Werte, Kooperations- und Kommunikationswerte vermitteln können. Zusammenfassend erlaubt die empirische Untersuchung den Schluss, dass Fotografien weiblicher Spitzenführungskräfte das kommunizierte Profil von Unternehmen bereichern können.

According to the German media, men – not women – shape and organize our society: not only that the absolute share of women in public reporting is smaller but there can as well be observed a gender-specific presentation and depiction. The topic of this thesis is to analyze the appearance of female top level executives in corporate publications of the largest German companies. Based on this survey values, characteristics and abilities which can be derived from the examined portraits are investigated with regard to a possible contribution to the corporate image. The research is based on an image analysis by a qualitative methodological approach.

By means of their portraiture in corporate publications, five different types of female top level executives were identified: a classic-professional, a masculine, a controlled-female, a determined-female, and a motherly type. Facial expressions, gesture and clothing were seen as signs and interpreted with regard to the dimensions of personality and values of the women portrayed. It was observed that female leaders can convey certain corporate values. According to their type, they address not only classical performance-oriented values, but also – in different combinations – moral values, cooperation values, and communication values. It could be inferred that companies can enrich their corporate profile by publishing portraits of their female top-level executives.