

„Ich sehe was, was du nicht siehst“ – weibliche (Un-)Sichtbarkeit in Innovationskontexten



Julia Voß (links) und Clara Meyer zu Altenschildesche (Fotos: Bettina Steinacker).

1 Einleitung

Innovationen haben das Potenzial, Einzelpersonen, Institutionen oder sogar ganze Wirtschaftszweige und Länder zu beeinflussen und für sie einen Mehrwert zu generieren (OECD/Eurostat, 2018). Ungeachtet dieses Einflusses und der Bedeutsamkeit von Innovationen zeigt sich in Bereichen, die als innovativ wahrgenommen werden, eine Unterrepräsentanz von Innovatorinnen. So betrug beispielsweise der Anteil von Frauen an der Gründung von Start-ups im Jahr 2022 lediglich 20,3 % (Kollmann et al., 2022) und im Jahr 2016 wurden nur 4 % aller Patente von Frauen angemeldet (Institut der deutschen Wirtschaft, 2019). Darüber hinaus sind Innovatorinnen für ihre Umwelt zumeist auch weniger sichtbar als Innovatoren. Beispielsweise stellen Frauen auf Konferenzen weniger Fragen als ihre Kollegen (Carter et al., 2018). Diese Unsichtbarkeit wird zu alledem durch die Medien verstärkt. So kommen Männer als Experten – auch in Bereichen, in denen überwiegend Frauen beschäftigt sind – in den Medien am häufigsten zu Wort: In TV-Informationformaten in 2020 waren insgesamt 74 % der Expert:innen männlich (Universität Rostock, 2021).

Gleichzeitig ist jedoch ein starkes politisches Interesse an einer gleichberechtigten Teilhabe von Frauen und Männern in Innovationskontexten

erkennbar. So konstatiert die Europäische Kommission im Rahmen von Horizon 2020, dass eine gleichberechtigte Teilhabe am Innovationsgeschehen eine Grundvoraussetzung ist, um das gesamte Potenzial der Innovationskraft Europas ausschöpfen zu können, und hat so beispielsweise den EU-Preis für Innovatorinnen ins Leben gerufen (European Commission, 2022). Vergleichbares zeigt sich auch auf Bundesebene: So strebt das Bundesministerium für Bildung und Forschung mit der Förderlinie ‚Innovative Frauen im Fokus‘ einen Beitrag zu den gleichstellungspolitischen Zielen der Bundesregierung an und zielt darauf ab, die Präsenz sowie die Sichtbarkeit von Innovatorinnen und ihren Potenzialen für die Innovationskultur Deutschlands zu stärken (BMBF, 2022).

Die beschriebene Unsichtbarkeit von Innovatorinnen wird in Studien durch eine Vielzahl komplexer Faktoren und Hintergründe erklärt, die sich oftmals gegenseitig bedingen und verstärken. So stellt die Innovations- und Genderforschung heraus, dass Begrifflichkeiten im Zusammenhang mit Innovationen auf Annahmen basieren, welche einzelne Aspekte des sozialen Konstrukts von Männlichkeit als Norm annehmen und in erster Linie technologisch geprägt sind (Blake & Hanson, 2005; Poggesi et al., 2020). Infolgedessen wird auch das Bild ‚des Entrepreneurs‘ und ‚des Innovators‘ durch männliche Attribute charakterisiert (Bijedić et al., 2016). Die Innovationsforschung fokussiert darüber hinaus insbesondere das produzierende Gewerbe und technologieintensive Branchen, in denen Frauen klassischerweise unterrepräsentiert sind (Brink et al., 2014). Sektoren und Innovationsarten, die weniger männlich geprägt sind, wie etwa der Dienstleistungssektor oder Prozess- und Marketinginnovationen stehen hingegen zumeist nicht im Forschungsfokus (Brink et al., 2014; Mari et al., 2021). Häufig werden Innovationen auch auf einer Makroebene betrachtet, beispielsweise bezogen auf ein Unternehmen – die Mikroebene, also die individuellen Innovator:innen, werden dabei nur unzureichend einbezogen, was zu einer gewissen ‚Unsichtbarkeit des Menschen‘ im Innovationskontext führt (Alsos et al., 2013). Daraus resultiert, dass auch das Thema Geschlecht im Innovationskontext bis dato nicht ausreichend erforscht ist (Alsos et al., 2013;

Colombo et al., 2017). Aktuelle Studien fordern vor diesem Hintergrund, die Mikroperspektive stärker in den Fokus der Innovationsforschung zu rücken (Weiss et al., 2022). Auch die mediale Darstellung von Innovator:innen spielt eine Rolle. Mediale Darstellungen von Geschlecht scheinen auf den ersten Blick zunehmend diverser und vielfältiger zu werden, basieren jedoch bei genauerer Betrachtung nach wie vor zumeist auf dem Konzept der Zweigeschlechtlichkeit und bilden vornehmlich stereotype Geschlechterrollen ab (Maier & Thiele, 2019). Zieht man zudem den eingangs angeführten Fakt in Betracht, dass nach wie vor mehrheitlich Männer als Experten angefragt werden (Universität Rostock, 2021) oder dass in 95 % der Beiträge über Unternehmen, in denen sich namentlich auf eine Unternehmer:innenpersönlichkeit bezogen wird, über Männer berichtet wird (Brickwedde et al., 2017), wird der Einfluss der Medien in ihrer Funktion als Gatekeeper bezogen auf die (Un-)Sichtbarkeit von Innovatorinnen noch einmal verdeutlicht. Auch geschlechtsspezifische Stereotype spielen im Kontext der (Un-)Sichtbarkeit eine Rolle. So konnten Luksyte et al. (2018) zeigen, dass innovatives Arbeitsverhalten von Männern als positiv bewertet wird, wohingegen innovatives Handeln bei Frauen nicht zwingend in einer besseren Performance-Bewertung resultiert im Vergleich zu denjenigen Frauen, die nicht innovativ handeln. Ein weiterer Einflussfaktor sind Netzwerke und soziale Kontexte: Soziale Netzwerke und der Ressourcenzugang, den sie ermöglichen, können für erfolgreiche Karrieren und berufliche Verdienste von zentraler Bedeutung sein (Šadl, 2009). Studienergebnissen zufolge sind Frauen allerdings zurückhaltender als Männer darin, berufliche Netzwerke zu ihrem Vorteil zu nutzen und sie effektiv einzusetzen (Greguletz et al., 2019).

Um bestehende Wissenslücken zu Innovatorinnen und ihrer (Un-)Sichtbarkeit zu schließen, beschäftigt sich das hier präsentierte, vom BMBF geförderte Forschungsvorhaben seit August 2021 mit der Analyse der Potenziale und Sichtbarmachung innovativer Frauen in regionalen Innovationsökosystemen.¹ Ein Ziel des Projektes ist es, Ansatzpunkte zur Steigerung der Sichtbarkeit von Innovatorinnen zu finden. Im vorliegenden Artikel werden erste Erkenntnisse aus den im Rahmen des Projekts geführten qualitativen, teilstrukturierten Interviews präsentiert, die die Hintergründe weiblicher (Un-)Sichtbarkeit in Innovationskontexten genauer in den Blick nehmen. Dabei wird zunächst der Frage nachgegangen, wie Innovationen und Innovator:innen von Innovations- und Medienexpert:innen wahrgenommen werden. Weiterhin wird untersucht,

welche Verhaltensweisen, Faktoren und Strukturen die Sichtbarkeit von Innovatorinnen fördern und welche sie hemmen.

2 Methodik

Die Datenbasis des vorliegenden Artikels bilden 13 teilstrukturierte Interviews und zwei Fokusgruppen mit Innovationsexpert:innen sowie sechs teilstrukturierte Interviews mit Medienexpert:innen. (Tabelle siehe nächste Seite.)

Die Interviews mit Innovationsexpert:innen fanden im Zeitraum von Dezember 2021 bis Februar 2022 statt und dauerten im Schnitt zwischen 50 und 90 Minuten. Nach einer ersten Datenauswertung wurden im April 2022 darüber hinaus zwei circa 120-minütige Fokusgruppen durchgeführt. Die Interviews mit Medienexpert:innen folgten anschließend im Zeitraum von Mai bis Juni 2022 und nahmen zwischen 40 bis 70 Minuten Zeit in Anspruch. Pandemiebedingt wurden ein Großteil der Interviews sowie die Fokusgruppen im Online-Format als Videokonferenz über Zoom durchgeführt. Alle Gespräche wurden aufgezeichnet und anschließend nach Dresing und Pehl (2015) transkribiert und computergestützt ausgewertet.

3 Ergebnisse

Im Folgenden werden zentrale Erkenntnisse aus der qualitativen Befragung dargestellt und mit O-Tönen aus den Interviews bzw. Fokusgruppen illustriert. Dabei geht es zunächst um den Begriff „Innovation“ sowie die Sicht auf Innovatorinnen.

3.1 Der Begriff Innovation

Grundsätzlich fällt es vielen Befragten nicht leicht, Innovation zu definieren. Häufig verstehen die befragten Innovationsexpert:innen Innovation als eine Art Lösungsfindung für bestehende Herausforderungen und eher als eine Team- oder Unternehmensleistung, anstatt einer Einzelleistung.

„Das [der Begriff Innovation] kann auch im normalen Leben auftauchen und deswegen tue ich mich manchmal mit [...] dem Innovationsbegriff schwer.“ (I9 ab 00:14:29)

„Ja jemand, der Lösungen findet. Im Grunde für das, was er lösen muss. Also, dass man sich den Herausforderungen oder Frau sich den Herausforderungen stellt [...] und versucht Lösungen dafür zu finden. Das gibt es ja nicht nur im unternehmerischen Bereich.“ (I2 ab 00:25:46)

¹ Projekttitle: „WE! Vom Labor in den Mittelstand: Westfälische Erfinderinnen. Analyse der Potenziale und Sichtbarmachung innovativer Frauen in regionalen Innovationsökosystemen“, Laufzeit 08/2021–07/2024, Förderkennzeichen 01FP21061.

Tab. 1: Die Erhebung im Überblick

	Innovationsexpert:innen	Medienexpert:innen
Fokus	(Regionale) Innovationsstrukturen und -mechanismen, um die Hintergründe der (Un-)Sichtbarkeit weiblicher Innovator:innen besser zu verstehen	Recherchestruckturen und -instrumente sowie Selektionskriterien, um die Hintergründe der (medialen) (Un-)Sichtbarkeit weiblicher Innovator:innen besser zu verstehen
Methodik	13 qualitative, teilstrukturierte Interviews 2 Fokusgruppen (7–8 Teilnehmende)	6 qualitative, teilstrukturierte Interviews
Sample	Innovationsexpert:innen aus zwei regionalökonomisch und sozio-demographisch unterschiedlichen Regionen (Ruhrgebiet und Münsterland), bspw. Expert:innen von Gründungs- und Innovationsberatungen, Wirtschaftsförderungen, Kammern, Verbänden und Netzwerken <ul style="list-style-type: none"> • Beschäftigen sich beruflich mit dem Thema Innovation (und Gender) • Besitzen ein umfangreiches Wissen bzgl. der innovationsbezogenen Strukturen, in denen sich Innovator:innen bewegen (soziale und regionale Strukturen) • Können Verhaltenstendenzen von Innovator:innen beschreiben und einordnen 	Expert:innen von lokalen, regionalen (Ruhrgebiet & Münsterland) und überregionalen Medien (öffentlich-rechtlich & privat-rechtlich), bspw. Expert:innen von Hörfunk oder TV-Formaten, Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen, Onlinemedien <ul style="list-style-type: none"> • Arbeiten in der Medienbranche • Verfügen über ein umfangreiches Wissen bzgl. der Selektionsprozesse, Recherchestruckturen und der medialen Darstellung von Innovationsthemen • Vertreten eine Mediengattung/ein Medienangebot, das von Bewohner:innen des Münsterlandes und Ruhrgebiets rezipiert wird (lokale, regionale und überregionale Angebote; privat- und öffentlich-rechtliche Medien)
Datenanalyse	<ul style="list-style-type: none"> • Inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2016) • Computergestützte Datenanalyse mit MAXQDA 2018 	

Quelle: eigene Darstellung.

„Und man muss praktisch komplementäre Fähigkeiten haben. Also derjenige, der eine Innovation treibt oder vorantreiben will, ist vielleicht gar nicht derjenige, der die kommuniziert, sondern das ist eine andere Art, insbesondere bei technologischen Lösungen. Da braucht man vielleicht jemanden, der eine andere Sprache hat und man muss es lernen.“ (I11 ab 01:14:29)

Die Innovationsexpert:innen benennen zwar verschiedene Arten von Innovationen, betonen, dass eine Innovation nicht nur technischer Natur sein muss, und äußern den Wunsch, zukünftig die Vielfalt von Innovationen stärker in den Blick zu nehmen, sprechen aber dennoch häufig von Produktinnovationen. Entscheidend für eine Innovation ist ihren Aussagen zufolge nicht nur eine Idee selbst, sondern auch deren Umsetzung und Erfolg am Markt.

„Also für mich ist eine Innovation [...] wenn ein Betrieb ein neues Produkt entwickelt hat.“ (I12 ab 00:31:45)

„Also es [die Innovation] ist nicht nur technisch, es ist auch organisatorisch. Es kann auch inhaltlich sein. Also Geschäftsmodell, Verfahren, Organisation, Strategie. Das gehört alles dazu.“ (I11 ab 00:24:49)

„Meine Anregung wäre, dass der Begriff der Innovation noch deutlicher in den Köpfen wird,

dass es sich nicht nur um Produktinnovationen handelt, sondern dass es vielfältige Prozess- und auch soziale Innovation gibt, die aber noch nicht so im Fokus stehen.“ (Fokusgruppen-Teilnehmer 2 ab 01:49:08)

Ähnliche Ergebnisse lassen sich auch bei den befragten Medienexpert:innen feststellen. Innovation assoziieren sie stark mit dem Faktor Neuheit und stets mit Veränderung. Zudem thematisieren sie, dass Innovationen als (technische) Produkte und Ansätze vorliegen können, jedoch auch in Form neuer Denk- oder Herangehensweisen und auch im sozialen und wissenschaftlichen Bereich vorkommen. Allerdings werden technische Entwicklungen ihrer Ansicht nach oftmals schneller als innovativ wahrgenommen. Zudem wurde deutlich, dass die Medienexpert:innen Innovation vermehrt im Start-up-Bereich verorten.

„Neu zu denken, anders zu denken, weg von dem Muster, in dem sich normale Karrieren oder Bahnen bewegen [...].“ (M2 ab 00:30:18)

„Ich würde sagen Innovation ist immer, wenn etwas Veränderung anstößt.“ (M4 ab 00:10:35)

„Deshalb würde ich sagen, begegnet man dem irgendwie täglich, aber man nimmt es tatsächlich nicht jedes Mal als Innovation wahr. Es gibt so ein paar Themen, die man vielleicht

dann als innovativer betrachten würde, gerade wenn sie eher so zukunftsgerichtet sind, wie künstliche Intelligenz oder wenn neue Technologien entwickelt werden. Das würde ich sagen, nehme ich selber dann als innovativer war als einfach irgendein Forschungsergebnis.“ (M4 ab 00:09:18)

„Aktuell hat das Ruhrgebiet eine unglaublich lebendige Start-up-Szene. In Essen zum Beispiel gefördert durch den Verein Pro Ruhrgebiet. Ja, und ein Start-up-Hub, auch in Essen. Auf der Zeche Zollverein ist ganz viel in dieser Richtung los. Ich glaube, in Bochum gibt es ganz viele Bereiche, die sich mit Gaming-Start-ups befassen.“ (M2 ab 00:10:03)

Fasst man die Erkenntnisse der Innovations- und Medienexpert:innen zusammen, lässt sich feststellen, dass eine hohe Assoziation von Innovationen mit Produkten, Technik und Start-ups vorliegt, auch wenn die Befragten betonen, dass es auch andere Arten von Innovationen gibt. Diese werden jedoch anscheinend weniger stark wahrgenommen.

3.2 Die Sicht auf Innovatorinnen

Grundsätzlich erklären die befragten Innovationsexpert:innen und Medienexpert:innen gleichermaßen, dass sie keine Geschlechterunterschiede bei der Innovativität von Personen erkennen können. Dennoch schreiben sie Innovatorinnen unter anderem besondere Herangehensweisen, eine hohe Qualifikation, ungewöhnliche Werdegänge, eine langfristige Orientierung sowie eine besondere Erfolgsdefinition zu.

„Ich weiß gar nicht, ob man sagen kann ‚innovative Frau‘, vielleicht ‚innovative Person‘, weil ich glaube nicht, dass es da einen Geschlechterunterschied gibt [...].“ (I10 ab 00:24:56)

„Vielleicht [gibt es bei Innovatorinnen] ungewöhnliche Wege. Also nicht so diese Standardwege, sondern vielleicht auch mal links und rechts [...] dass man vielleicht gründet zum Beispiel oder dass man in ein Start-up kommt und damit innovativ, sehr innovativ tätig ist. Also, ich habe manchmal das Gefühl, dass es so ungewöhnliche Karrierewege sind [...].“ (I10 ab 00:50:27)

Nichtsdestotrotz lassen sich in den Interviews Hinweise auf stereotype Geschlechterbilder finden. So beschreiben die Befragten Innovatorinnen als wenig selbstbewusst, bescheiden, zurückhaltend, wenig risikoaffin und mit einem geringen Technik- und Innovationsbezug. Zudem lässt sich eine starke Verknüpfung von Innovatorinnen mit männlichen Attributen feststellen.

„Es ist die mangelnde Aggressivität und eher immer Rücksichtnahme. Nicht immer im Fokus

stehen wollen und diese Dinge. Ellenbogen ist oftmals, ist den Frauen oftmals auch fremd. Das ist so mein Eindruck aus dem Berufsleben. Sie müssen sie schon immer auf den Sockel heben und wie toll sie sind und wie wichtig sie sind für die Wirtschaft. Von alleine kommen sie dann nicht drauf. Diese Arroganz ist doch und bleibt eine Männerdomäne. Da sind die Damen doch viel geschickter, oder nicht geschickter, viel zu bescheiden.“ (I3 ab 00:23:46)

„Wenn ich jetzt an innovationskräftige Frauen denke, dann denke ich an [...] eine starke Erscheinung, gleichzeitig aber auch mit einer eher burschikos – das ist ein blödes Wort –, aber mit einer manchmal vielleicht eher männlichen Anspruchshaltung auch. Also ich glaube, das sind männliche Items, die dann Frauen benutzen. Ich weiß gar nicht, das ist jetzt vielleicht auch mein Problem [...] wie jetzt so ureigene weibliche Stärke in der Innovation sich da so ausdrücken sollte. Ich glaube, ich lande am Ende immer bei Eigenschaften, wo ich sage: Ja – das ist auch ein ganz furchtbar furchtbares Sprichwort – da steht die Frau ihren Mann.“ (M1 ab 00:29:24)

Der Einschätzung der Befragten zufolge sind Innovatorinnen eher im Dienstleistungs-, Gesundheits-, Bildungs-, Wissenschafts-, Nachhaltigkeits- und sozialen Bereich aufzufinden und eher selten in Technologie-, IT und Ingenieursbereichen sowie dem gewerblichen Sektor, obwohl in diesen Bereichen Chancen für sie zu finden sind.

„Innovation rund um Mensch. Und dann, wenn man das wieder clustert, dann sind wir natürlich sehr schnell in der Lehre, im Umgang mit Menschen, in der Gesundheit.“ (I3 ab 00:34:55)

„[...] wenn wir jetzt Innovation sehen im Bereich technischer Entwicklung oder so, dann ist das mit Sicherheit ganz, ganz handverlesen, wenn überhaupt [...]. Aber ich glaube, wir haben viel Potenzial bei den Frauen, was das Thema Kreativität angeht und auch der Umgang vielleicht mit Veränderung, Marktveränderungen und so, sich da anzupassen. Da sehe ich ein Plus bei den Frauen, aber dass jemand eben wirklich sagt ‚ich habe hier tatsächlich eine technologische Innovation. Ich habe ein ganz neuartiges Produkt entwickelt‘ oder so. Das eher selten. Kann ich mich auch kaum dran erinnern.“ (I7 ab 00:20:27)

Zusammenfassend bestätigen die Befragten eine Unterrepräsentanz Innovatorinnen in den technischen und als innovativ wahrgenommenen Bereichen. Zudem zeigt sich, dass auch in ihrer Wahrnehmung geschlechtsspezifische Stereotype eine Rolle spielen.

3.3 Faktoren, die zur Sichtbarkeit von Innovatorinnen beitragen

Die Sichtbarkeit von Innovatorinnen lässt sich nach Aussage der Befragten durch verschiedene Verhaltensweisen der Innovatorinnen selbst positiv beeinflussen. Konkret benennen sie ein präzises, selbstbewusstes und authentisches Auftreten sowie ein gewisses Selbstmarketing und das proaktive Herausstellen der eigenen Fähigkeiten als förderlich für die eigene Sichtbarkeit. Auch eine gezielte Vernetzung und der Austausch u. a. auf Veranstaltungen oder im Social Media-Bereich sind nach Einschätzung der Befragten unerlässlich, um die eigene Sichtbarkeit zu steigern.

„Also den Frauen auch einen entsprechenden Auftritt, und das meine ich auch tatsächlich auch körperlich, zu vermitteln, ist glaube ich, ganz wichtig. [...] Das finde ich ganz wichtig, Frauen da einfach auch zu bestärken, selbstsicherer zu sein und auch so entsprechend aufzutreten.“ (M5 ab 00:44:17)

„Also, weil was ich für besonders wichtig halte ist, dass man selber sich ein starkes Netzwerk aufbaut und das wäre ja sowohl der persönliche Kontakt als auch irgendwie der Veranstaltung, Netzwerk als auch die richtigen Kontakte und Weitervermittlungen. Also was ich damit meine ist, dass man halt selber aktiv sich einbringt, bekannt macht mit Personen, die man vielleicht für wichtig in dem Bereich hält, dass man Präsenz halt einfach hat, dass wenn die Personen, die wieder wichtig werden können, einen auch einfach im Blick haben.“ (Fokusgruppen-Teilnehmer 2 ab 01:00:14)

„Versuchen, ein Netzwerk aufzubauen, also versuchen, rauszufinden, wer in einer Redaktion empfänglich sein könnte für solche Themen und da versuchen, einen persönlichen Kontakt herzustellen.“ (M6 ab 00:38:36)

Relevante Aspekte, um verstärkt in Medienbeiträgen erwähnt zu werden, sind aus Sicht der Befragten beispielsweise eine gute Erreichbarkeit, die Bereitstellung von Bild- und Textmaterial, eine gewisse Redegewandtheit, die Fähigkeit, komplexe Sachverhalte simpel darzustellen, und ein sympathisches Auftreten. Auch die Übernahme einer Führungsrolle, Publikationen, Auszeichnungen und Prämierungen heben die Befragten als berichtenswert hervor.

„Wenn Sie eine Pressemitteilung haben und das ist irgendwie ganz nett, dann rufen Sie da einfach mal an, wenn da keiner rangeht, dann schmeißen Sie die halt weg. Erreichbarkeit, glaube ich, das ist auch gut.“ (M1 ab 00:56:37)

„Also eine Frau, die ihre Arbeit erklären kann, wie sie meinetwegen auf diese Innovation ge-

kommen ist, bestenfalls sogar anschaulich erklären kann. Das erleichtert uns dann natürlich die Arbeit. Ja, ich glaube, so die Grundeigenschaft muss eine Offenheit und die Fähigkeit zur Kommunikation sein.“ (M5 ab 00:23:36)

„Also vorher sind sie [die Innovatorinnen] mir sehr oft aufgefallen in Unternehmen, mittelständischen Unternehmen oder auch für mich persönlich oder als Vorständin, weil das wahrscheinlich in der Presse immer sehr breit vertreten war. Falls mal eine Frau an die Spitze kam, wurde da ja direkt ein Presseartikel draus gemacht.“ (I5 ab 00:17:14)

„Also diese Prämierung und Wettbewerbe [sind hilfreich für die Sichtbarmachung], weil die natürlich einfach wahrgenommen werden, deswegen würde ich da tatsächlich einen Punkt setzen, weil das immer von der Presse einfach aufgenommen wird, von der Tagespresse, Social Media.“ (Fokusgruppen-Teilnehmer 2 ab 00:57:32)

Die Befragten sehen nicht nur bei den Innovatorinnen selbst, sondern auch bei anderen Beteiligten Möglichkeiten, die Sichtbarkeit von Innovatorinnen zu verstärken, beispielsweise indem Innovatorinnen Empowerment erfahren, Kontakte vermittelt bekommen und gezielt angesprochen werden. Auch die Politik wird von den Befragten hier in der Pflicht gesehen.

„Dann braucht man dann ein, zwei Leute, die einen an die Hand nehmen und mit den richtigen Menschen zusammenbringen. Und dann läuft das meistens von alleine. Wenn, wenn die Menschen, wenn die Frauen dann auch lernen, darüber zu sprechen und vielleicht einmal so die Schwelle übergangen [...] haben.“ (Fokusgruppen-Teilnehmer 1 ab 00:46:04)

„Grundsätzlich sind es, wenn wir von Einflussfaktoren sprechen, was Frauen sichtbarer machen würde, könnte, ist es sicherlich die Politik, politisch.“ (I3 ab 00:51:25)

Interessanterweise sehen die Befragten den Handlungsbedarf für eine zukünftig verstärkte Sichtbarkeit von Innovatorinnen zuallererst bei den Innovatorinnen selbst, die ihr Auftreten, ihr Eigenmarketing und ihr persönliches Netzwerk proaktiv gestalten und verändern sollen. Eher nachgelagert werden institutionelle Ansatzpunkte erörtert. Vor dem Hintergrund der im vorherigen Abschnitt angesprochenen institutionellen, gesellschaftlichen und medialen Stereotype und Exklusionen, mit denen Innovatorinnen konfrontiert sind, handelt es sich hierbei um ein zumindest diskussionswürdiges Übertragen der Verantwortung auf die Frauen selbst.

3.4 Faktoren, die die Sichtbarkeit von Innovatorinnen erschweren

Medien im Allgemeinen und Journalist:innen im Speziellen fördern nach Aussage der Befragten die Unsichtbarkeit von Innovatorinnen durch eine stereotype und männerfokussierte Berichterstattung sowie die routinierte Anfrage der immer gleichen, bekannten Personen und Netzwerke als Expert:innen. Eine Plattform, die die Recherche speziell nach Innovatorinnen erleichtern würde, war dem Großteil der Medienexpert:innen dabei nicht bekannt.

„Das ist aber eben auch genau die Crux an der Stelle. Also, deswegen sieht man ja zum Beispiel auch beim Fernsehen dann immer die gleichen Menschen und man sieht eben oft auch Männer, weil die einfach da schon mal in der Datei gelistet sind. Und es ist tatsächlich ganz schwer, da eben als neue Person eben auch reinzukommen, damit man dann vielleicht auch mal angefragt wird. Aber normalerweise ist das, gerade was so Expert:innen anbelangt, ein ganz eingefahrenes System.“ (M3 ab 00:28:34)

Auch Hierarchien in Institutionen können laut den Befragten ein Grund sein, dass Innovatorinnen nicht als solche öffentlich auftreten. Entscheidend sind aus Sicht der Befragten also auch die Befugnisse, Aussagen gegenüber Medienexpert:innen treffen zu dürfen. Frauen, die noch immer seltener in Führungs- und auch Entscheidungspositionen zu finden sind als Männer, haben hier unter Umständen weniger Möglichkeiten und verfügen zugleich auch teilweise über weniger starke Netzwerke, um sich gegenseitig zu promoten.

„Städte und Kommunen zum Beispiel sind sehr schwierig, weil sie oft so eine ganz starke Hierarchie haben, sodass man also Menschen, ich sage mal, unterhalb des Dezernenten-Levels quasi gar nicht persönlich ansprechen kann, weil die sofort abblocken und sagen müssen: ‚Da müssen Sie die Pressestelle sprechen. Also ich kann Ihnen das zwar sagen, aber ich darf nicht.‘“ (M1 ab 00:33:48)

„[...] aber grundsätzlich, wenn Sie diese Frage schon stellen, würde ich mir wünschen, dass tatsächlich doch geguckt wird, ob man Frauen eben tatsächlich mehr in irgendwelche Entscheidungsgremien bringen kann und in der Hoffnung, dass man eben auch dadurch innovative Frauen [...] mehr in den Fokus stellen kann. Meine Wahrnehmung in der Wirtschaft ist, dass sie nach wie vor sehr männlich geprägt ist und dass diese männlichen Strukturen dazu führen, dass sich sehr gute Netzwerke ausgebildet haben und dass diese Männer diese guten Netzwerke auch sehr gut nutzen. [...] Aber ich glaube, es sind

noch viele alte Strukturen da, die fördern, dass Männer eben noch fokussiert sind und Frauen es eben ein Stück weit etwas schwerer haben, sich als innovative Frau zu präsentieren.“ (Fokusgruppen-Teilnehmender 2 ab 01:12:24)

„Und ich glaube, da sehe ich vielleicht auch einen kleinen Unterschied zwischen Männern und Frauen. Dass also [...] diese Frauennetzwerke nicht ganz so stark sind wie die Männernetzwerke. Ich sag jetzt mal, ganz platt – das ist meistens schlecht, aber so – dass es da einen Unterschied gibt, weil ja – ich hab das Gefühl, die sind einfach stärker oder etablierter oder anders gestrickt als Frauennetzwerke in dem Sinne.“ (I10 ab 00:39:56)

Zusammenfassend wird die Unsichtbarkeit von Innovatorinnen vor allem durch mediale Hürden und männlich geprägte Strukturen begünstigt. So kann u. a. ein Zusammenspiel aus redaktionellen Prozessen und existierenden Netzwerken den medialen Zugang erschweren und als Herausforderung angesehen werden, Unsichtbarkeit zu verringern.

4 Diskussion

Die eingangs skizzierten Ergebnisse aus vorangegangenen Studien zur weiblichen (Un-)Sichtbarkeit in Innovationskontexten werden durch die von uns befragten Innovations- und Medienexpert:innen weitgehend bestätigt und illustriert. So fällt es den Befragten grundsätzlich schwer, den Begriff Innovation konkret zu definieren. Im Einklang mit vorangegangenen Studien assoziieren auch sie Innovation mit den Themen Neuartigkeit, Erfindung und Entrepreneurship (Johannessen et al., 2001; Sahut & Peris-Ortiz, 2014). Dadurch wird der Innovationsbegriff stark eingegrenzt und vor allem auf (technische) Produktinnovationen gemünzt. Auch wenn die von uns Befragten auch soziale, Dienstleistungs- oder Geschäftsmodellinnovationen als Innovationen anerkennen, gaben sie an, dass diese bis dato in der Gesellschaft wenig sichtbar sind – was wiederum impliziert, dass die Innovator:innen, die diese Innovationen hervorbringen, weniger wahrgenommen werden. Frauen, die verstärkt in sozialen Berufen und im Dienstleistungssektor tätig sind, haben es somit doppelt schwer, als Innovator:innen sichtbar zu werden. Hinzu kommt, dass die befragten Medienexpert:innen betonen, dass geeignetes Bild- und Textmaterial sowie eine anschauliche Darstellung einer Innovation darüber mitentscheiden, ob über die Innovation bzw. den/die Innovator:in dahinter berichtet wird. Da Produktinnovationen leichter zu visualisieren und darzustellen sind als beispielsweise

Dienstleistungsinnovationen, wird die mediale Sichtbarkeit von Innovatorinnen und ihren Innovationen, die überwiegend keine Produktinnovationen sind, folglich zusätzlich erschwert. Unsere Ergebnisse unterstreichen die Notwendigkeit, als „weiblich“ definierte Tätigkeitsfelder zukünftig stärker in den Fokus zu nehmen (Mari et al., 2021), um auch die dortigen Innovatorinnen und ihre Innovationen zu berücksichtigen.

Auch die in der Literatur beschriebene Fokussierung der Innovationsforschung auf die Makroebene wird durch die Aussagen der von uns Befragten in der Praxis bestätigt. So ist laut der befragten Expert:innen eine Innovation eher eine Unternehmens- und Teamleistung. Diese Sichtweise führt allerdings dazu, dass die Identifikation einzelner Innovator:innen als Grundvoraussetzung für deren Förderung und Sichtbarmachung erschwert wird (Soleas, 2021). Zusätzlich entsteht durch die Unsichtbarkeit der individuellen Innovator:innen ebenfalls eine Unsichtbarkeit und Vernachlässigung des Themas Gender in Innovationskontexten (Alsos et al., 2013). An dieser Stelle lässt sich darauf hinweisen, dass unsere Expert:innen auf die Frage, wodurch sich Innovatorinnen auszeichnen würden, zwar angaben, dass sie keine geschlechterspezifischen Unterschiede erkennen können und eher von ‚innovativen Personen‘ als von ‚innovativen Frauen‘ sprechen wollen würden. Nichtsdestotrotz zeichnete sich in den Gesprächsverläufen teilweise direkt oder indirekt ein stereotypes Bild von Innovatorinnen ab. Hieran wird die Diskrepanz zwischen einem vermeintlich differenzierten, rationalen und objektiven Blick auf Innovatorinnen und den dazu konträren unterbewussten Wahrnehmungen und Bildern der Befragten deutlich. Auf die Diskrepanz des „gesellschaftlichen Bilds des Innovators [...] zum typisch weiblichen Rollenbild“ weisen auch Brink et al. (2014, S. III) hin. Diese Ergebnisse sollen in Anbetracht der Tätigkeitsbereiche der Befragten besondere Berücksichtigung finden, da davon auszugehen ist, dass die Expert:innen für geschlechtsbezogene Aspekte im Kontext Innovation überdurchschnittlich sensibilisiert sind. Bei den Faktoren, die die Sichtbarkeit und Sichtbarmachung von Innovatorinnen begünstigen, werden durch die Aussagen der Befragten in erster Linie vor allem die Innovatorinnen selbst adressiert. So kann ihre Sichtbarkeit durch entsprechendes Verhalten, strategische Selbstvermarktung sowie Vernetzung und Austausch verstärkt werden. Zusätzlich betonten die befragten Medienexpert:innen, dass Innovationsnachrichten durch eine persönliche Komponente und Storytelling am besten vermittelt werden können und gerade die sozialen Medien und Blogs hier

geeignete Instrumente sind. Laut Gorbatov et al. (2018) kann Selbstdarstellung heutzutage in einigen Berufsfeldern und Positionen (z. B. CEOs oder Selbstständige) als berufliche Anforderung verstanden werden. Frauen sind hier jedoch mit Barrieren auf verschiedenen Ebenen konfrontiert: Bei der Beschreibung von Innovatoren durch die Befragten als offensiv und dominant fällt auf, dass sich dies mit den benannten proaktiven Verhaltensweisen, die zu einer gesteigerten Sichtbarkeit führen, zu großen Teilen deckt. Frauen wurden von den Befragten jedoch als tendenziell zurückhaltend, bescheiden und wenig selbstvermarktend beschrieben – keine optimale Voraussetzung für die Steigerung der eigenen Sichtbarkeit.

Hinzu kommt das – von den befragten Innovationsexpert:innen benannte – strukturelle Hindernis, dass Männer in Entscheidungspositionen überrepräsentiert sind. Torchia et al. (2018) führen dazu an, dass männliche Führungspersönlichkeiten und Vorstände häufig tradierte Führungsstile vertreten, die Diskriminierung verstärken können. Ähnliches lässt sich in einer Studie von Foss et al. (2013) finden. Die Studie zeigt, dass Frauen bei der Entwicklung neuer Ideen genauso innovativ wie Männer sind, aber die Ideen von Frauen seltener im Unternehmen umgesetzt werden. Alsos et al. (2013) argumentieren daher, dass Frauen von ihren Kolleg:innen nicht als Innovator:innen wahrgenommen werden, ihre Ideen daher weniger gehört bzw. minderwertig gegenüber den Ideen von Männern angesehen werden und diese Ideen daher nicht in die Umsetzungsphase gelangen. Es mangelt Innovatorinnen dementsprechend nicht an Innovationsfähigkeit, sondern organisationale Praktiken können als Hemmnisse ausfindig gemacht werden. (Un-)Sichtbarkeit kann folglich auch durch Machtbeziehungen verstärkt und durch organisationale Prozesse und Praktiken aufrechterhalten bleiben (Stead, 2013). Für eine vermehrte Sichtbarkeit von Innovatorinnen die Frauen selbst in erster Linie in die Pflicht nehmen zu wollen, indem diese ihre Handlungen und Herangehensweisen verändern sollen, scheidet mit Blick auf die kontextuell bedingten Hürden, mit denen sie konfrontiert sind, deutlich zu kurz zu greifen. Dass die von uns Befragten auf die Frage, wodurch die Sichtbarkeit von Innovatorinnen erschwert wird, hier sehr wohl externe Faktoren, wie mediale Hürden und männlich geprägte Strukturen, thematisieren, unterstreicht, dass hier gesamtwirtschaftliche und gesamtgesellschaftliche Veränderungen vonnöten sind. Diese Sichtweise findet ebenfalls im Global-Entrepreneurship-Monitor Unterstützung (GEM, 2021). Der Report besagt, dass das Innovations-

level von weiblichen-gestalteten Unternehmen zwar ähnlich zu männlich-geführten Organisationen ist, aber in Bezug auf die erwartete Innovation geschlechtsspezifische Diskrepanzen festgestellt werden können. Barabino (2019) fordert daher eine Neuausrichtung des Themas Innovation, bei der Diversity im Mittelpunkt steht. Den Innovatorinnen die Veränderung struktureller Missstände aufzubürden, die sie weder verursacht haben noch selbst ändern können, reicht somit nicht aus, sondern muss auf gesamtwirtschaftlicher und gesamtgesellschaftlicher Ebene angegangen werden. Dies bedeutet konkret, dass eine Sichtbarkeit auf mehreren Ebenen (z. B. medial, politisch) geschaffen werden muss, um die Situation langfristig zu verändern.

5 Implikationen und Ausblick

Ungeachtet des Ergebnisses, dass nicht nur die Innovatorinnen selbst gefordert sind, wenn es um ihre stärkere Sichtbarkeit geht, gibt es hier durchaus Ansatzmöglichkeiten auf individueller Ebene. Um Innovatorinnen darin zu stärken, ihre eigene Sichtbarkeit strategisch zu planen und umzusetzen, bieten sich Sichtbarkeits- und Medientrainings (Stichwort: Personal Branding) an, die darin schulen, den eigenen professionellen Auftritt im Online- und Offline-Bereich strategisch zu gestalten. Darüber hinaus könnten mit Hilfe professioneller Unterstützung bei der Erstellung von Bild- und Textmaterialien der Zugang und Kontakt zu Medienexpert:innen erleichtert werden, und damit die Wahrscheinlichkeit für eine stärkere Medienpräsenz erhöht wird.

Da eine zukünftig stärkere Sichtbarkeit von Innovatorinnen nicht ohne Veränderungen auf institutioneller, gesamtwirtschaftlicher und gesamtgesellschaftlicher Ebene möglich sein wird, lassen sich auch hier Handlungsmöglichkeiten formulieren. Wie von unseren Befragten angesprochen, könnten Netzwerke sowie der Einfluss von Institutionen (z. B. Wirtschaftsförderungen) genutzt werden, um Innovatorinnen und vielfältige Formen von Innovation auch von institutioneller und politischer Seite aus in ihren Wirkungskreisen stärker sichtbar zu machen. Ebenso ist eine Sensibilisierung von Medienexpert:innen für geschlechtsbezogene Aspekte und Stereotype im Kontext Innovation sinnvoll, damit sie zukünftig in der Berichterstattung ausgetretene Pfade verlassen und proaktiv auf Innovatorinnen zugehen – um über sie zu berichten oder um sie als Expertinnen zu Wort kommen zu lassen. Auch könnte die Reichweite und Stimme der Medien maßgeblich dazu beitragen, ein zeitgemäßes Innovationsverständnis gesellschaftlich zu verankern.

Künftige Forschung sollte darüber hinaus noch stärker Innovatorinnen selbst miteinbeziehen und Fragen rund um das Thema der wahrgenommenen persönlichen Sichtbarkeit beantworten. Wie bewerten Innovator:innen grundsätzlich das Thema (Un-)Sichtbarkeit für sich selbst? Inwieweit ist es ihnen wichtig, dass sie selbst und ihre Leistungen wahrgenommen werden? Was tun sie, um sich und ihre Innovation sichtbar zu machen? Da auch Netzwerke wiederholt als relevant für Sichtbarkeit thematisiert wurden, sollten zukünftig auch Netzwerke von Innovator:innen und deren Strukturen stärker in den Forschungsfokus genommen werden. Auf struktureller bzw. Makro-Ebene gilt es, organisationale bzw. unternehmerische Praktiken und Strukturen besser zu verstehen, die eine (Un-)Sichtbarkeit von Innovatorinnen innerhalb von Organisationen beeinflussen, und Ansatzpunkte aufzuzeigen, wie Innovator:innen in Organisationen identifiziert, gefördert und sichtbar gemacht werden können. Um den Innovationsstandort Deutschland langfristig zu erhalten, können Innovatorinnen einen Beitrag zur Ausschöpfung unseres Innovationspotenzials leisten. Es bedarf weiterer Forschung und auf deren Ergebnissen aufbauende Maßnahmen und Anstrengungen, hier durch die Sichtbarmachung bereits erfolgreicher Innovatorinnen Vorbilder für nachfolgende Generationen junger Frauen zu schaffen.

Literatur

- Alsos, G. A., Ljunggren, E. & Hytti, U. (2013). Gender and innovation: state of the art and a research agenda. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 5(3), 236–256. <https://doi.org/10.1108/IJGE-06-2013-0049>
- Barabino, G. A. (2019). Reframing Innovation. *Technology & Innovation*, 20(4), 361–366. <https://doi.org/10.21300/20.4.2019.361>
- Bijedić, T., Brink, S., Ettl, K., Kriwoluzky, S. & Welter, F. (2016). Women's innovation in Germany – empirical facts and conceptual explanations. In G. A. Alsos, U. Hytti & E. Ljunggren (Hrsg.), *Research Handbook on Gender and Innovation* (S. 51–71). Edward Elgar Publishing. <https://www.elgaronline.com/view/edcoll/9781783478118/9781783478118.00009.xml>
- Blake, M. K. & Hanson, S. (2005). Rethinking Innovation: Context and Gender. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 37(4), 681–701. <https://doi.org/10.1068/a3710>
- BMBF. (2022, 7. November). *Innovative Frauen im Fokus*. https://www.bmbf.de/bmbf/de/home/_documents/innovative-frauen-im-fokus.html

- Brickwedde, K., Gevorski, M., Hess, A., Michalak-Maliszewska, I., Nowak, K. & Winiarska-Brodowska, M. (2017). *Im Spiegel der Medien: Unternehmertum von Frauen und Männern in der deutschen und polnischen Presse – Images im Wandel?* [Fachhochschule des Mittelstandes, Bielefeld]. RIS. https://www.fh-mittelstand.de/fileadmin/user_upload/fhm-im_spiegel_der_medien-2017.pdf
- Brink, S., Kriwolutzky, S., Bijedić, T., Ettl, K. & Welter, F. (2014). *Gender, Innovation und Unternehmensentwicklung (IfM-Materialien Nr. 228)*.
- Carter, A. J., Croft, A., Lukas, D. & Sandstrom, G. M. (2018). Women's visibility in academic seminars: Women ask fewer questions than men. *PLOS ONE*, 13(9), e0202743. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0202743>
- Colombo, M. G., Krogh, G. von, Rossi-Lamastra, C. & Stephan, P. E. (2017). Organizing for Radical Innovation: Exploring Novel Insights. *Journal of Product Innovation Management*, 34(4), 394–405. <https://doi.org/10.1111/jpim.12391>
- Dresing, T. & Pehl, T. (2015). *Praxisbuch Transkription: Regelsysteme, Software und praktische Anleitungen für qualitative ForscherInnen* (6. Aufl.). Dr. Dresing und Pehl GmbH.
- European Commission. (2022). *2022 report on gender equality in the EU*. https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/aid_development_cooperation_fundamental_rights/2022_report_on_gender_equality_in_the_eu_en.pdf
- Foss, L., Woll, K. & Moilanen, M. (2013). Creativity and implementations of new ideas. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 5(3), 298–322. <https://doi.org/10.1108/IJGE-09-20120049>
- GEM (2021). *Women's Entrepreneurship 2020/21: Thriving Through Crisis*. <https://www.gemconsortium.org/reports/womens-entrepreneurship>
- Gorbатов, S., Khapova, S. N. & Lysova, E. I. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in psychology*, 9, 2238. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Greguletz, E., Diehl, M.-R. & Kreutzer, K. (2019). Why women build less effective networks than men: The role of structural exclusion and personal hesitation. *Human Relations*, 72(7), 1234–1261. <https://doi.org/10.1177/0018726718804303>
- Institut der deutschen Wirtschaft (2019). *IW-Trends 1/2019: Der Beitrag weiblicher Erfinder zu deutschen Patentanmeldungen*.
- Johannessen, J.-A., Olsen, B. & Lumpkin, G. T. (2001). Innovation as newness: what is new, how new, and new to whom? *European Journal of Innovation Management*, 4(1), 20–31. <https://doi.org/10.1108/14601060110365547>
- Kollmann, T., Strauß, C., Pröpfer, A., Faasen, C., Hirschfeld, A., Gilde, J. & Walk, V. (2022). *Deutscher Startup Monitor 2022: Innovation – geradejetzt!* https://startupverband.de/fileadmin/startupverband/mediaarchiv/research/dsm/DSM_2022.pdf
- Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung (3. Aufl.). Grundlagentexte Methoden*. Beltz. <http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:31-epflicht-1117809>
- Luksyte, A., Unsworth, K. L. & Avery, D. R. (2018). Innovative work behavior and sex-based stereotypes: Examining sex differences in perceptions and evaluations of innovative work behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 39(3), 292–305. <https://doi.org/10.1002/job.2219>
- Maier, T. & Thiele, M. (2019). Theoretische Perspektiven auf mediale Geschlechterbilder. In K. Lobinger (Hrsg.), *Springer Reference. Handbuch visuelle Kommunikationsforschung* (S. 404–419). Springer VS.
- Mari, M., Poggesi, S., Abatecola, G. & Essers, C. (2021). Women entrepreneurs and innovation: state of the art and research challenges. *Academy of Management Proceedings*, 2021(1), 10434. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2021.136>
- OECD/Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Poggesi, S., Mari, M., Vita, L. de & Foss, L. (2020). Women entrepreneurship in STEM fields: literature review and future research avenues. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(1), 17–41. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00599-0>
- Šadl, Z. (2009). 'We Women Are No Good at It': Networking in Academia. *Czech Sociological Review*, 45(6), 1239–1264. <https://doi.org/10.13060/00380288.2009.45.6.04>
- Sahut, J.-M. & Peris-Ortiz, M. (2014). Small business, innovation, and entrepreneurship. *Small Business Economics*, 42(4), 663–668. <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9521-9>
- Soleas, E. (2021). Environmental factors impacting the motivation to innovate: a systematic review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 17. <https://doi.org/10.1186/s13731-02100153-9>
- Stead, V. (2013). Learning to deploy (in)visibility: An examination of women leaders' lived expe-

- riences. *Management Learning*, 44(1), 63–79. <https://doi.org/10.1177/1350507612470603>
- Torchia, M., Calabrò, A., Gabaldon, P. & Kanadi, S. B. (2018). Women directors contribution to organizational innovation: A behavioral approach. *Scandinavian Journal of Management*, 34(2), 215–224. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2018.02.001>
 - Universität Rostock. (2021). *Sichtbarkeit und Vielfalt: Fortschrittsstudie zur audiovisuellen Diversität*. Institut für Medienforschung – Universität Rostock.
 - Weiss, M., Baer, M. & Hoegl, M. (2022). The human side of innovation management: Bridging the divide between the fields of innovation management and organizational behavior. *Journal of Product Innovation Management*, 39(3), 283–291. <https://doi.org/10.1111/jpim.12624>

Kontakt und Information

Prof. Dr. Kerstin Ettl
Westfälische Hochschule
Münsterstraße 265
46397 Bocholt
Tel.: (02871) 2155-732
kerstin.ettl@w-hs.de

Julia Voß, M. Sc.
julia.voss@w-hs.de

Clara Meyer zu Altenschildesche,
M. A.
clara.meyerzualtenschildesche@w-hs.de

DuEPublico

Duisburg-Essen Publications online



Dieser Text wird via DuEPublico, dem Dokumenten- und Publikationsserver der Universität Duisburg-Essen, zur Verfügung gestellt. Die hier veröffentlichte Version der E-Publikation kann von einer eventuell ebenfalls veröffentlichten Verlagsversion abweichen.

DOI: 10.17185/duepublico/77274
URN: urn:nbn:de:hbz:465-20230316-143135-3



Dieses Werk kann unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 Lizenz (CC BY 4.0) genutzt werden.