

# Weibliche (Un-)Sichtbarkeit in regionalen Innovationsökosystemen

## WE! Vom Labor in den Mittelstand: Westfälische Erfinderinnen

Autorin und Autor: Clara Meyer zu Altenschildesche, Raphael Brüne

### Zielsetzung

Mit dem Forschungsprojekt WE! schließt die Westfälische Hochschule Wissenslücken zu innovationsbezogenen Strukturen im Münsterland und Ruhrgebiet aus einer Genderperspektive, um die Rolle(n) dortiger innovativer Frauen und Hintergründe ihrer (Un-)Sichtbarkeit besser zu verstehen. Basierend auf diesem Wissen werden Instrumente entwickelt, die zu einer erhöhten Sichtbarkeit innovativer Frauen in regionalen Innovationsökosystemen (und darüber hinaus) beitragen.

### Ausgangslage

Bis heute kann eine Unterrepräsentanz von Frauen in einigen, als innovativ angesehenen, Kontexten festgestellt werden (Europäisches Patentamt, 2022; Kollmann et al., 2022). Des Weiteren sind Innovatorinnen für ihre Umwelt oftmals weniger sichtbar, wodurch ein Mangel an bekannten weiblichen Vorbildern entsteht (Carter et al., 2018; Käfer et al., 2018; Universität Rostock, 2021). Doch allein durch eine gleichberechtigte Teilhabe am Innovationsgeschehen kann das gesamte (regionale) Innovationspotenzial ausgeschöpft werden (Dai et al., 2019).

### Beispielhafte wissenschaftliche Belege

- Zwischen 1978 und 2019 wurden 10 % aller Patente in Deutschland von Frauen angemeldet (Europäisches Patentamt, 2022)
- 2022 betrug der Frauenanteil bei Start-Up-Gründungen 20,3 % (Kollmann et al., 2022)
- Verstärkung der Unsichtbarkeit von Innovatorinnen durch Medien: männliche Experten kommen in den Medien am häufigsten zu Wort – auch in Bereichen, in denen überwiegend Frauen beschäftigt sind: 74 % der Expertinnen und Experten in TV-Informationenformaten sind männlich (Universität Rostock, 2021)
- Sichtbare weibliche Vorbilder können verstärkte Inspirationseffekte bei jungen Mädchen auslösen und somit deren Karriereplanung beeinflussen (z. B. Lookwood, 2006; KRC Research, 2017; Fisse et al., 2019)

### Forschungsfragen

- Welcher Rahmen eignet sich zur Beschreibung und Analyse der Strukturen in Bezug auf die (Un-)Sichtbarkeit innovativer Frauen in regionalen Innovationsökosystemen?
- Welche gendersensiblen Indikatoren sollen in die Operationalisierung aufgenommen werden, um den Beitrag von Frauen zu den regionalen Innovationsökosystemen darzustellen?
- Über welche Wege erhalten (regionale) Medien Informationen über innovative Frauen?
- Welche Recherchestrategien und -instrumente sowie Selektionskriterien von Medienvertreter:innen beeinflussen die (mediale) (Un-)Sichtbarkeit von Innovatorinnen?

### Vorgehen zur Beantwortung der Forschungsfragen

#### Charakterisierung der Innovationsökosysteme

Literaturrecherche, Entwicklung einer Indikatorik, Sammlung von quantitativen Sekundärdaten (z. B. destatis, IT.NRW) → Darstellung der umfassenden Analyseergebnisse zur übersichtlichen gendersensiblen Beschreibung der Innovationsökosysteme

#### Sechs teilstrukturierte Interviews zu Medienvertreter:innen

Vertreter:innen von lokalen, regionalen (Ruhrgebiet & Münsterland) und überregionalen Medien (öffentlich-rechtlich & privat-rechtlich)  
z. B. Vertreter:innen von Hörfunk- oder TV-Formaten, Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen, Onlinemedien  
→ Computergestützte Datenanalyse mit MAXQDA; Inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2016)

### Beispielhafte Forschungsergebnisse

#### Charakterisierung der Innovationsökosysteme

- Je höher die Karrierestufe, desto geringer der Frauenanteil – sowohl in der Wissenschaft als auch in der Wirtschaft.
- Frauenanteil in der Kategorie „Nachwuchs“ des Innovationspreis NRW signifikant höher als in anderen Kategorien (38,46%).

#### Interviews zu Medienvertreter:innen

- Beschriebene Stereotype in der Wahrnehmung weiblicher Expertinnen:
  - o Zurückhaltung, geringes Selbstbewusstsein & Selbstzweifel
  - o Jedoch auch: langfristige Orientierung, neue Perspektiven, Offenheit
- Teilweise Verknüpfung innovativer Personen und deren Handlungen mit männlichen Attributen
- Bestehende Netzwerke an Expert:innen der Medien → erschwert neue Aufnahme in die Berichterstattung für Innovatorinnen
- Verhalten und Faktoren, die zur Sichtbarkeit von Innovatorinnen beitragen:
  - o Präzises, selbstbewusstes und überzeugendes Auftreten
  - o Proaktive Vernetzung und Austausch zu Medienvertreter:innen
  - o Präsenz auf Social Media
  - o Definition und Präsentation des eigenen USP

### Ausgewählte Schlussfolgerungen

- Faktische Unterrepräsentanz und Unsichtbarkeit von Frauen in innovativen Kontexten wird in Teilen durch die Medien reproduziert und verstärkt
- Sensibilisierung für geschlechterbezogene Faktoren und Stereotype im Innovationskontext ist empfehlenswert, um Bewusstsein von Entscheider:innen z. B. in Medienkontexten und Jurys von Innovationspreisen zu schärfen, so dass sie künftig proaktiv auf weibliche Innovatorinnen zugehen

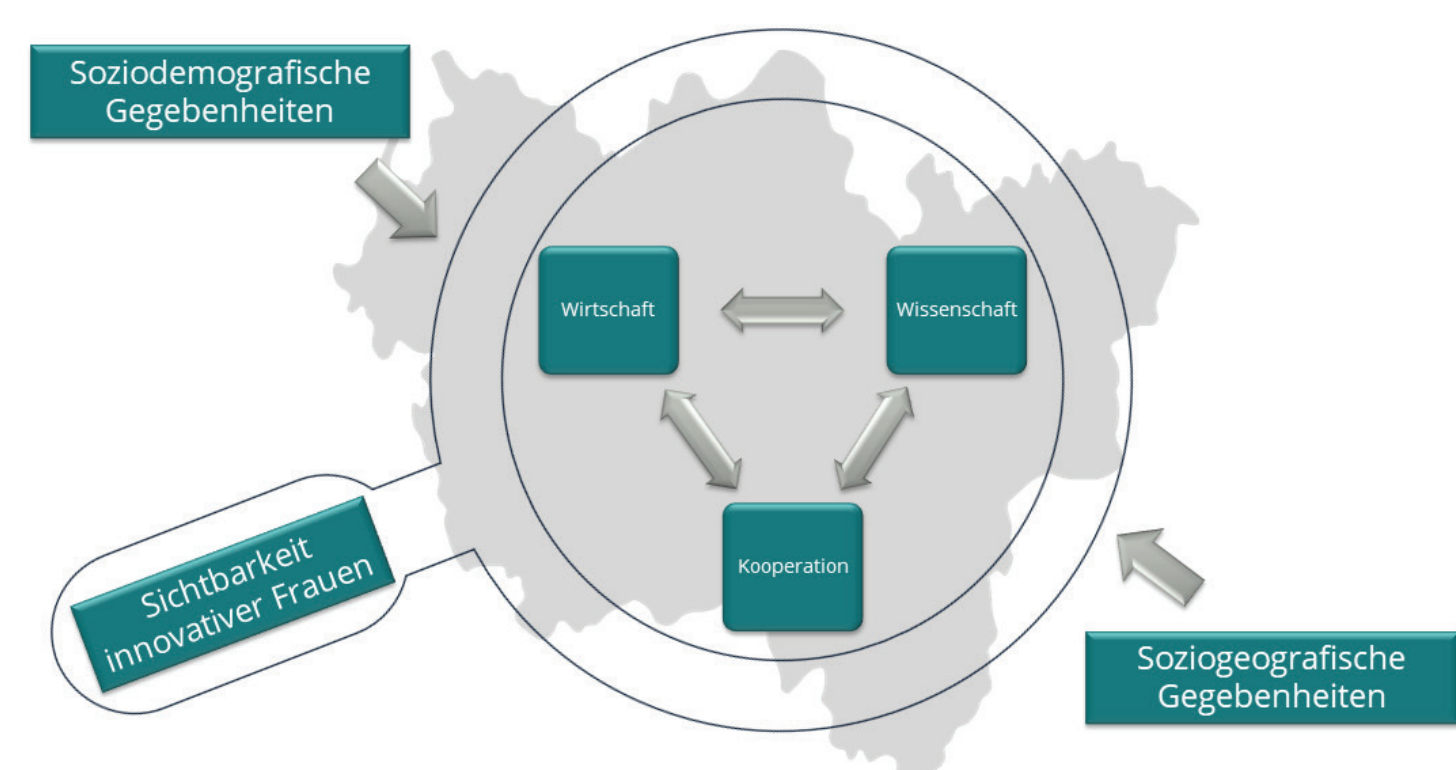


Abb. 1: Geschlechtersensible Analyse der Innovationsökosysteme Münsterland und Ruhrgebiet zur Erforschung der (Un-)Sichtbarkeit von Innovatorinnen in diesen.

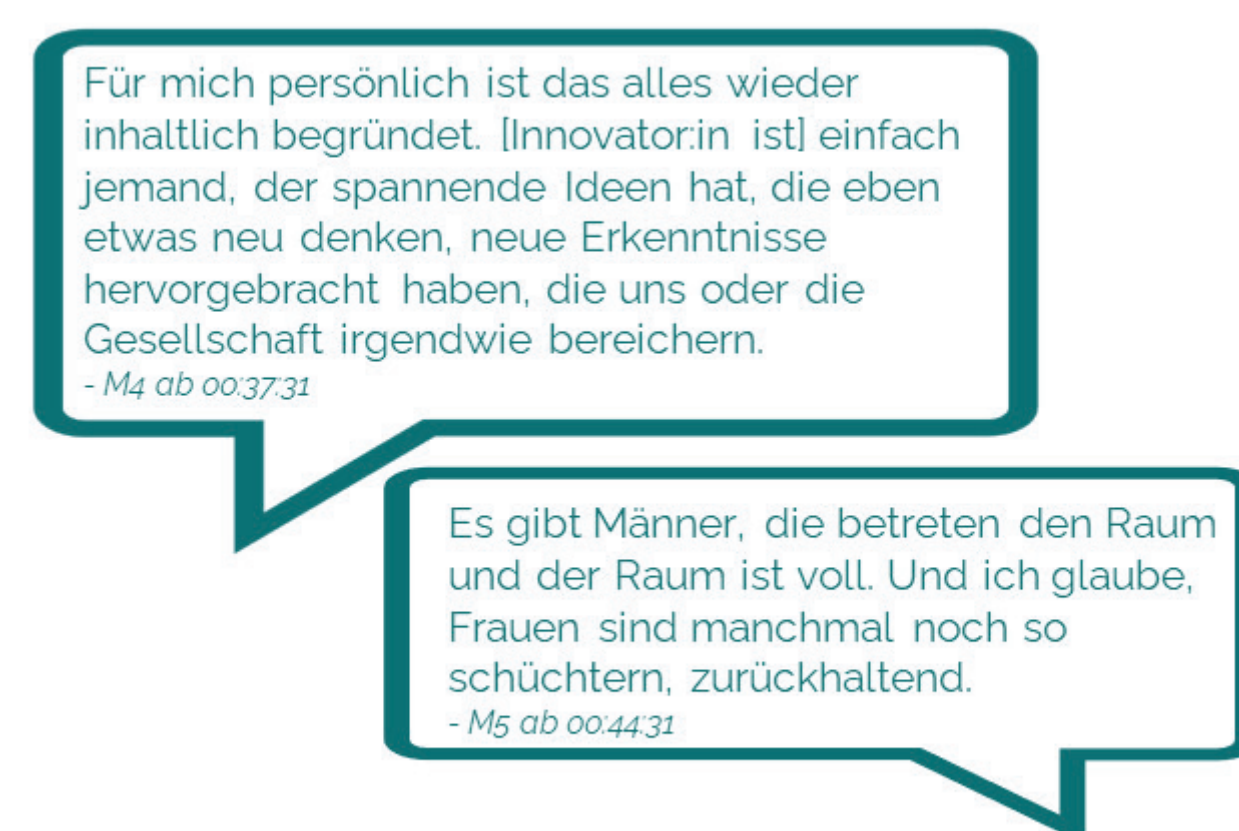


Abb. 2: Beispielhafte Auszüge aus den Interviews mit Medienvertreter:innen zur Wahrnehmung von Innovator:innen.

### Quellen

- 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>
- Dai, Y., Byun, G. & Ding, F. (2019). The Direct and Indirect Impact of Gender Diversity in New Venture Teams on Innovation Performance. Entrepreneurship Theory and Practice, 43(3), 505–528. <https://doi.org/10.1177/1042258718807696>
- Europäisches Patentamt (2022). Frauenbeteiligung an Erfindungen: Erkenntnisse aus Daten des EPA Hauptergebnisses. [http://documents.epo.org/projects/babylon/eponet.nsf/0/7A4224E289AA190BC12588EF0035BD67?File=womens\\_participation\\_in\\_inventive\\_activity\\_2022\\_key\\_findings\\_de.pdf](http://documents.epo.org/projects/babylon/eponet.nsf/0/7A4224E289AA190BC12588EF0035BD67?File=womens_participation_in_inventive_activity_2022_key_findings_de.pdf)
- Fisse, T., Link, E., Schlüt, D. & Reich, S. (2019). Powerfrau und Vorbild? Die Wirkung differenzierter Seriencharaktere auf das Selbstkonzept und die Zukunftsvorstellungen von Rezipientinnen. Publizistik, 64(4), 427–445. <https://doi.org/10.1007/s11616-019-00534-x>
- Käfer, J., Betancourt, A., Villain, A. S., Fernandez, M., Vignal, C., Marais, G. A. B. & Tenail-Ion, M. I. (2018). Progress and Prospects in Gender Visibility at SBE Annual Meetings. Genome biology and evolution, 10(3), 901–908. <https://doi.org/10.1093/gbe/evy056>
- Kollmann, T., Strauß, C., Pröpper, A., Faasen, C., Hirschfeld, A., Gilde, J. & Walk, V. (2022). Deutscher Startup Monitor 2022: Innovation – gerade jetzt! [https://startupverband.de/fileadmin/startupverband/mediaarchiv/research/dsm/DSM\\_2022.pdf](https://startupverband.de/fileadmin/startupverband/mediaarchiv/research/dsm/DSM_2022.pdf)
- KRC Research. (2017). The When & Why of STEM Gender Gap. [https://news.microsoft.com/wp-content/uploads/2017/02/Microsoft\\_girls\\_in\\_STEM\\_final-Whitepaper.pdf](https://news.microsoft.com/wp-content/uploads/2017/02/Microsoft_girls_in_STEM_final-Whitepaper.pdf)
- Kuckartz, U. (2016). Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung (3. Aufl.). Grundlagen der Methoden. Beltz. <http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:31-epflicht-1117809>
- Lockwood, P. (2006). "Someone Like Me can be Successful": Do College Students Need Same-Gender Role Models? Psychology of Women Quarterly, 30(1), 36–46. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2006.00260.x>
- Universität Rostock. (2021). Sichtbarkeit und Vielfalt: Fortschrittsstudie zur audiovisuellen Diversität. Institut für Medienforschung – Universität Rostock.