

Frauen sind der Boss

EINE KAMPAGNE FÜR MEHR GLEICHBERECHTIGUNG
IN FÜHRUNGSPPOSITIONEN

Bachelorarbeit – Konzeptbuch
Lena Lenz

Prof. Dipl. –Kom. Christoph Scheller
FH Aachen
Fachbereich Gestaltung
Kommunikationsdesign
Sommersemester 2022
Matrikelnr. 3201227

Vorwort

„Alte weiße Männer“.

Sie sind Entscheider in großen Konzernen, sie ziehen die Fäden in der Politik und spielen auch Zuhause gerne ihre Machtposition aus. Und in jeder Hinsicht stellen Sie sich über das weibliche Geschlecht. Man könnte vermuten, dass ein solcher Zustand in einer fortschrittlichen Gesellschaft längst überholt wäre. Doch wir haben noch einen weiten Weg vor uns.

Inhalt

Einleitung	
Warum wir Feminismus brauchen	8
Recherche	
Gleichstellung von Frauen und Männern	14
Gender-Pay-Gap	16
Frauen in Führungspositionen	18
Der Kampf mit den Vorurteilen	20
Frauen und die Überqualifikation	22
Geringes Selbstbewusstsein?	24
Beispiele	26
Kreativbriefing	
Problem & Zielsetzung	31
Produkt	32
Absender	34
Zielgruppe	36
Reason Why, Tonalität, Kanäle & Kernaussage	38
Idee	
Ansätze	42
Herleitung „Powerfrau“	46
Umsetzung	
Corporate Design	50
Key Visuals	52
Social Media	58
Print	64
Give-Aways	66
Das Portal	68
Maßnahmen	
Online	76
Aktionen	78
Ablauf & Budget	80
Ausblick	85
Anhang	
Quellenverzeichnis	88
Abbildungsverzeichnis	90
Eigenständigkeitserklärung	93

Einleitung

Warum wir Feminismus brauchen

Man könnte annehmen, dass die Gleichberechtigung von Frauen und Männern in Deutschland im Jahr 2022 schon längst gegeben sei. Laut Grundgesetz heißt es zumindest: „Alle Menschen sind vor dem Gesetz gleich [...] Männer und Frauen sind gleichberechtigt“.¹ Trotzdem wird im Anschluss darauf hingedeutet, dass der Staat die tatsächliche Durchsetzung von Gleichberechtigung fördere – also geht selbst der deutsche Staat davon aus, dass eine tatsächliche Gleichstellung von Frauen und Männern aktuell nicht gegeben ist. Genau diese These macht sich in vielen Bereichen bemerkbar, im privaten aber auch im beruflichen Umfeld. Gerade die ungleiche Bezahlung und das Fehlen von Frauen in Führungspositionen sowie Aufsichtsräten ist besorgniserregend.

Wie unterstützt Feminismus dieses Anliegen?

Feminismus ist eine soziale Bewegung, die sich für Gleichberechtigung von Frauen und Männern sowie für Menschenwürde, Selbstbestimmung und gegen Sexismus eintritt.² Somit setzen sich Feministen dafür ein, dass genau diese Gleichstellung von Mann und Frau auch umgesetzt wird. Die Probleme in der Gesellschaft sind auch im Jahr 2022 noch ein wichtiger Aspekt, an dem stetig gearbeitet wird.

Weil ich eine Frau bin habe ich eine grundsätzliche Motivation für die Auseinandersetzung mit dem Thema. Darüber hinaus bin ich politisch in einem Stadtrat tätig und erlebe auch dort immer wieder, dass man als Frau weniger ernst genommen wird. Mein Eindruck und auch der Eindruck meiner Kolleginnen ist, dass Frauen, die eine Meinung äußern, viel eher kritisiert und hinterfragt werden als ihre männlichen Kollegen. Weil mir schon hier diese Ungleichheit aufgefallen ist, möchte ich meine Bachelorarbeit diesem Thema widmen.

Ziel der Arbeit ist die Entwicklung einer Kampagne, die Frauen dazu ermutigt, eine Stelle in einer Führungsposition anzustreben.

Um das Problem jedoch besser einordnen zu können, folgt eine ausführliche Recherche zum Thema Gleichberechtigung und Frauen in Führungspositionen. Welche Aspekte hindern Frauen daran, einen solchen Berufsweg zu gehen? Gibt es schon positive Beispiele für Kampagnen, die darauf aufmerksam machen und wo liegen die Hürden in der Thematik? Diese Fragen werden im weiteren Verlauf der Arbeit untersucht.



Abb. 1) Symbolbild



Abb. 2) Symbolbild

**Eine Kampagne,
die Frauen dazu
ermutigt, eine
Führungsposition
anzustreben.**

Recherche

Gleichstellung von Frauen und Männern

Wie weit ist Deutschland tatsächlich mit der Gleichberechtigung von Frauen und Männern und wie empfindet die Bevölkerung diese Problematik? Dafür wird eine aktuelle Studie von März 2021³ genutzt, die im Auftrag des „Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend“⁴ von „Kantar Public“⁵ durchgeführt wurde. Bei der Studie wurden Frauen und Männer zum Thema Gleichstellung befragt, unter anderem im beruflichen Umfeld.

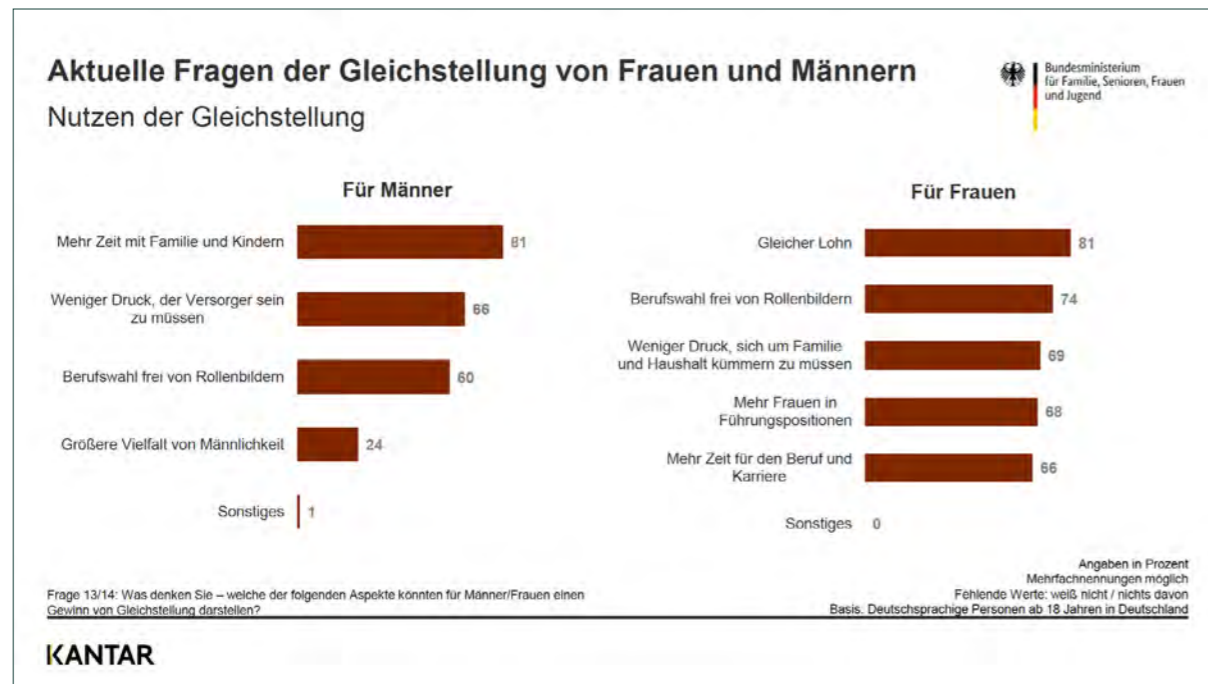


Abb. 3) KANTAR STUDIE

In der Umfrage (Abb. 3) zeigt sich besonders, dass bei der Gleichstellung von Frauen und Männern für Frauen folgende Vorteile erreicht werden könnten: Gleicher Lohn, eine Berufswahl frei von Rollenbildern, weniger Druck bei der Familienarbeit, mehr Frauen in Führungspositionen und mehr Zeit für den Beruf und die Karriere.

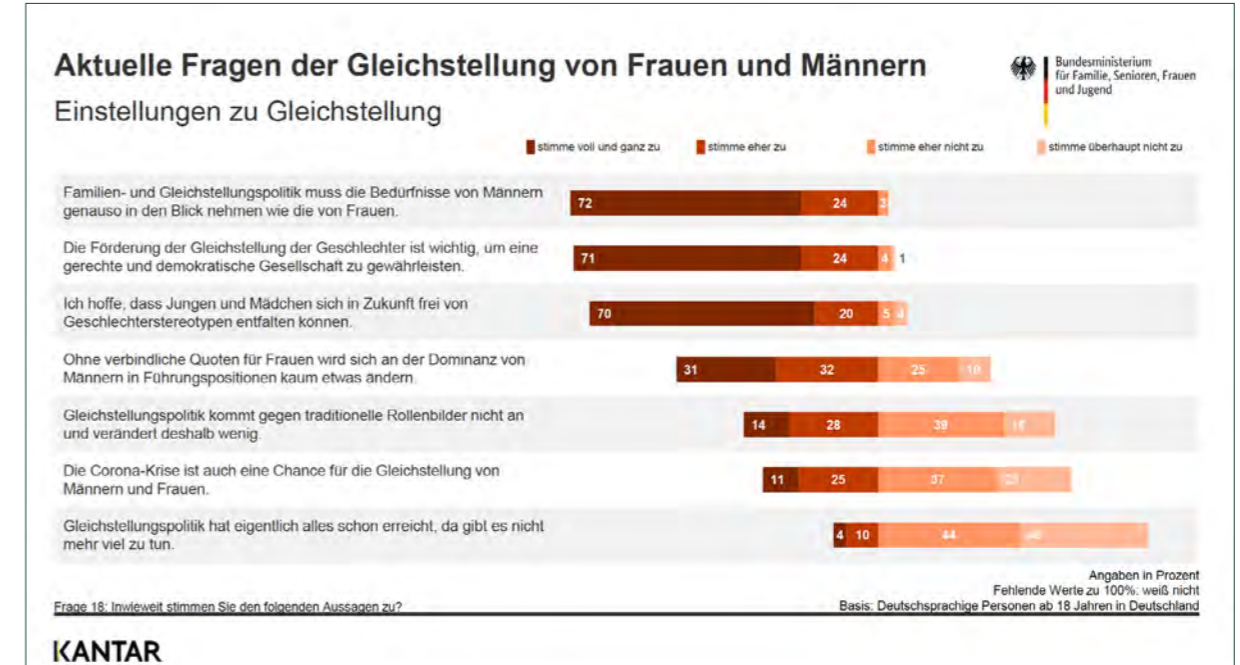


Abb. 4) KANTAR STUDIE

Im nächsten Diagramm (Abb. 4) lässt sich erkennen, dass sich ein überwiegender Teil der Befragten für eine verbindliche Frauenquote ausspricht, um die Dominanz der Männer in Führungspositionen zu verringern und einen Ausgleich zu schaffen. Zudem ist die Mehrheit der Befragten (84 %) der Meinung, dass die Politik noch einiges bewegen muss, um die Gleichstellung von Frauen und Männern zu realisieren.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass ein Bewusstsein für die Problematik vorhanden ist. Frauen und Männer sind in Deutschland noch nicht tatsächlich gleichgestellt – egal ob im beruflichen oder familiären Umfeld. Aus der bisherigen Analyse ergeben sich folgende Fragen, die im weiteren Verlauf behandelt werden:

Warum ist es ein gegenwärtiges Problem, dass Frauen beispielsweise schlechter bezahlt werden als Männer obwohl sie die gleiche Tätigkeit mit der gleichen Qualität ausführen?

Warum fehlen noch zahlreiche Frauen in Führungspositionen in deutschen Unternehmen?

Warum müssen Frauen immer noch mit Vorurteilen und Klischees kämpfen, wodurch sie nicht ernstgenommen werden?

Warum müssen Frauen überwiegend mehr Zeit in Familienarbeit investieren als Männer, wodurch ihre Karriere vernachlässigt wird?

Und warum arbeiten Frauen häufig in Berufen unterhalb ihrer Qualifikation, obwohl sie eigentlich höher qualifizierte Berufe ausüben könnten?

³KANTAR Studie; ⁴BMFSFJ; ⁵KANTAR Public

Gender -Pay-Gap

Laut Bundesregierung müssen Frauen und Männer auf ihrem gesamten Lebensweg die gleichen Chancen erhalten, ob es persönlich, beruflich oder familiär ist.⁶ Besonders im beruflichen Umfeld haben es Frauen deutlich schwerer als Männer. Es herrscht nach wie vor der „Gender-Pay-Gap“, die Verdienstlücke zwischen den Geschlechtern. Dabei wird zwischen dem „unbereinigten“ und dem „bereinigten Gender-Pay-Gap“ unterschieden.

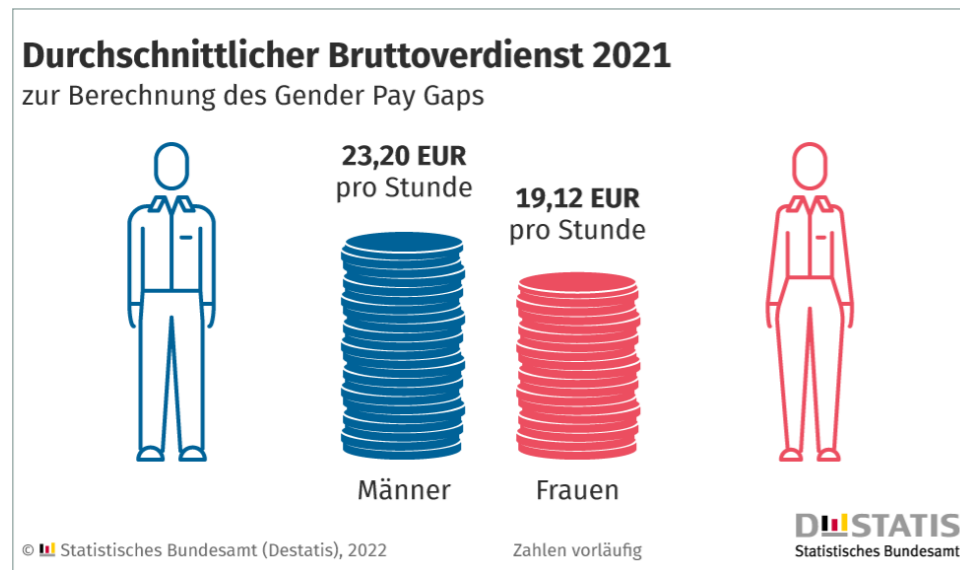


Abb. 5) Statistisches Bundesamt

Der „unbereinigte Gender-Pay-Gap“ bezieht sich auf das durchschnittliche Bruttoeinkommen von Frauen und Männern.⁷ Die Ursache für die große Lücke beim „unbereinigten“ ist z.B., dass Frauen eher Berufe erlernen, die schlechter bezahlt werden, wie z.B. erzieherische Berufe. Der „bereinigte Gender-Pay-Gap“ bezieht sich dagegen auf den Lohnunterschied zwischen Frauen und Männern aus vergleichbaren beruflichen Positionen. Dabei werden Ausbildungsgrad, Beruf, Erfahrung und Qualifikation miteinander in Verbindung gesetzt.⁸ Laut einer Studie (Abb. 5) haben Frauen in Deutschland im Jahr 2021 pro Stunde durchschnittlich 18 % weniger verdient als Männer. Konkret bedeutet das, dass Frauen durchschnittlich 19,12 Euro Brutto pro Stunde verdienen und Männer dagegen durchschnittlich 23,20 Euro Brutto pro Stunde. Das macht einen konkreten Unterschied von 4,08 Euro aus.

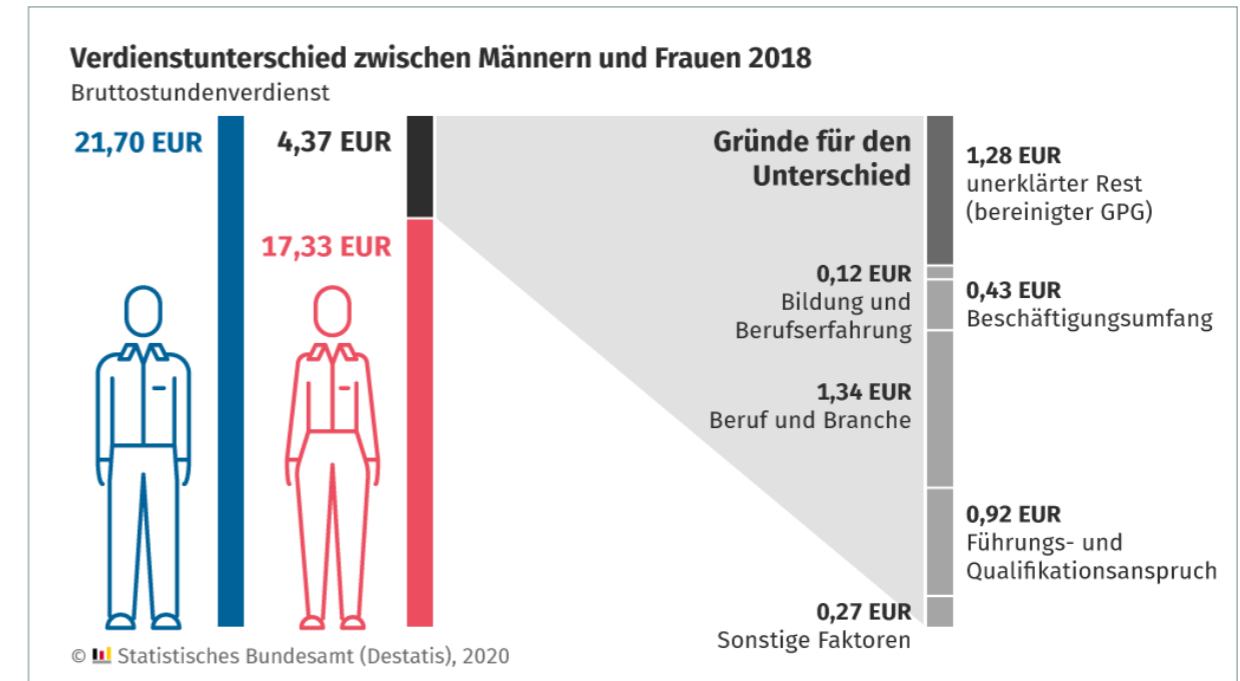


Abb. 6) Statistisches Bundesamt

Gründe für dieses Phänomen sind unter anderem die beschriebene Berufswahl und weil Frauen seltener eine Führungsposition einnehmen als Männer. Wenn man sich aber das Verhältnis zwischen den Geschlechtern mit vergleichbaren Qualifikationen und Tätigkeiten anschaut, wird auch hier deutlich, dass Frauen im Durchschnitt 6% weniger verdienen als Männer.⁸ Die Studie macht deutlich, dass das geringe Einkommen von weiblichen Berufstätigen nicht nur an dem Berufszweig liegt, sondern dass trotz gleicher Qualifikation und Leistung männliche Berufstätige durchschnittlich mehr verdienen. Diese Tatsache hebt die unfaire Ungleichheit erneut deutlich hervor: Frauen sind beruflich im Nachteil und werden nicht gleich behandelt. Natürlich mag diese These nicht auf alle Unternehmen zutreffen, aber der durchschnittliche Wert für Deutschland spricht für sich.

⁶Bundesregierung; ⁷Wikipedia; ⁸Statistisches Bundesamt

Frauen in Führungspositionen

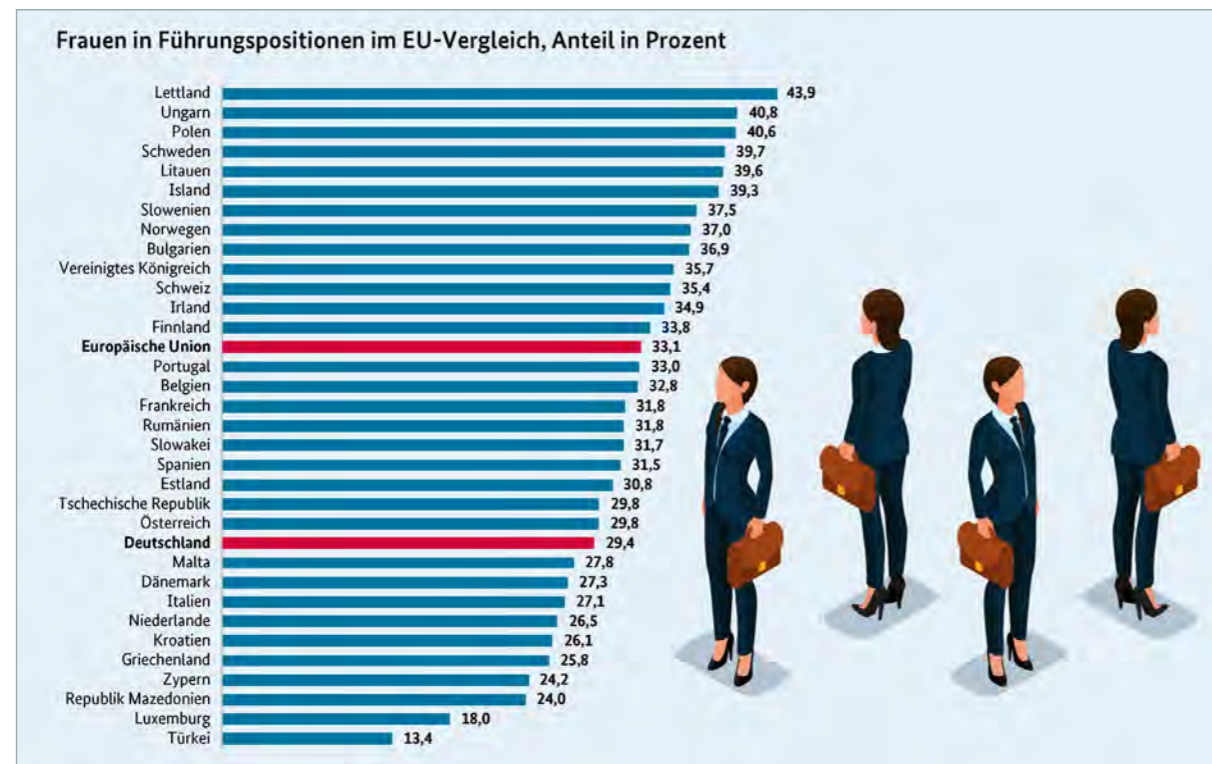


Abb. 7) Studie Eurostat

Besonders die oberen Chefetagen sind geprägt von Herren, die meistens unter sich bleiben. Es fehlen deutlich Frauen in Führungspositionen, obwohl sie für die deutsche Wirtschaft elementar sind.⁹ Es fehlt an Gründerinnen, Unternehmerinnen, weiblichen Fachkräften und Chefinnen. Doch was sind die Ursachen dafür und wie steht Deutschland im europaweiten Vergleich? Eine Studie (Abb. 7) von „Eurostat“¹⁰ hat 2016 ergeben, dass der durchschnittliche Frauenanteil in Führungspositionen in der EU bei 33,1 % liegt. Auf den ersten Platz liegt Lettland mit 43,9 % Frauenanteil in der Chefetage. In Deutschland sieht es dagegen schlechter aus: Der weibliche Anteil an Führungskräften liegt hier unter dem Durchschnitt bei nur 29,4 % und bringt Deutschland auf Platz 23. Obwohl fast genauso viele junge Frauen ein Studium absolvieren und die gleiche Qualifikation erreichen wie Männer, sind sie in den Führungspositionen erheblich unterrepräsentiert.⁹

Besonders in Vorständen (ca. 3 %) und Aufsichtsgremien (ca. 11 %) ist der Anteil der Frauen sehr gering. Die Bundesregierung hat zwar ein „Bundesgleichstellungsgesetz“¹¹ in Kraft gesetzt, doch der Frauenanteil in solchen Positionen ist weiterhin sehr gering. Dabei ist Diversität in Unternehmen von Vorteil, davon sind heutige Führungskräfte überzeugt.¹² Vielfalt bietet neue Impulse und es werden neue Perspektiven aufgezeigt, also nur Vorteile für einen geschlechtlichen Ausgleich in der Führungsebene. Jedoch sind sich weibliche und männliche Führungskräfte einig – es besetzen nicht von alleine mehr Frauen die Führungspositionen, dazu brauche es unterstützende Maßnahmen von der Politik und den Unternehmen sowie ein gesellschaftliches Bewusstsein. Außerdem müsse das traditionelle Rollenbild von Frau und Mann einen Wandel erfahren.¹²

Eine weitere Barriere besteht darin, dass Männer in Führungspositionen sich zwar für einen Wandel aussprechen und Frauen in höheren Etagen durchaus befürworten, doch in der tatsächlichen Entscheidung seltener einer Bewerberin die Chance gegeben wird.¹²

Eine weitere Hürde für Frauen im Beruf laut Bundesministerium für Familie Senioren, Frauen und Jugend¹² ist es, Familie und Karriere zu vereinen. Der Kinderwunsch und die darauffolgende Elternzeit wirft Frauen in ihrer Karriere zurück und manche Arbeitgeber tolerieren einen solchen Ausfall nicht. Familienfreundliche Arbeitgeber, eine finanzielle Sicherheit und eine geregelte Kinderbetreuung sind dabei entscheidend. Außerdem besteht ein großes Problem bei Frauen selbst – sie schrecken teilweise davor zurück, eine Führungsposition zu übernehmen oder mehrere Karrieresprünge zu machen. Sie sind der Auffassung, dass sie mehr leisten müssen als ihr männlicher Kollege in der gleichen Position. Sie würden durch die „Gläserne Decke“¹³ aufgehalten werden, sind dadurch einer erhöhten Erwartung ausgesetzt und fürchten zu scheitern in einem männerdominierten Bereich.

Der Kampf mit den Vorurteilen

Frauen haben im Berufsfeld nicht nur mit geringerer Bezahlung und schlechteren Aufstiegsmöglichkeiten zu kämpfen, sondern es bestehen immer noch Klischees und Vorurteile auf die sie aufgrund ihres Geschlechts oftmals reduziert werden. Veraltete Rollenbilder stecken noch in vielen Köpfen der Menschen.

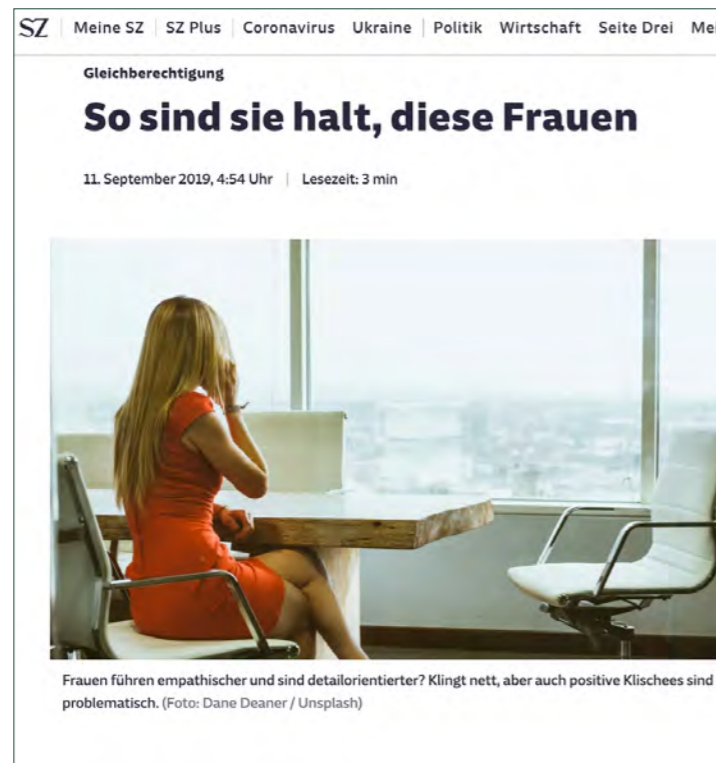


Abb.. 8) Süddeutsche Zeitung

Der Artikel der Süddeutschen Zeitung (Abb. 8) beschreibt die Situation von vielen Frauen an ihrem Arbeitsplatz. Sie müssen sich anhören, sie seien von Natur aus launisch, schlecht in Mathe und könnten sich nicht durchsetzen. Aber dagegen seien sie warmherzig und freundlich zu ihren Mitmenschen. Es gibt durchaus negative wie positive Klischees, die sich Mitarbeiterinnen anhören müssten.¹⁴

Erschreckend ist jedoch, dass diese Vorurteile nicht nur von manchen Männern kommt, sondern sie auch die Selbstwahrnehmung der Frau beeinflusst. Durch eine Studie¹⁵ wurde diese These deutlich: Dort wurden Frauen daran erinnert, dass einige andere Frauen warmherziger und mütterlicher seien als sie selbst. Im Anschluss haben die Frauen nach dieser Andeutung schlechtere Ergebnisse bei einem Mathetest gezeigt. Daraus entsteht die Annahme, dass manche Frauen selbst an ihren Vorurteilen festhalten und dadurch schlechtere Leistungen zeigen, als sie eigentlich erbringen könnten.

Ein weiteres Problem ist, dass junge Frauen schon sehr früh mit ihren Klischees in Berührung kommen und dadurch auch in ihrer Berufswahl beeinflusst werden. Dies ist auch ein Grund, warum Frauen im „MINT“-Bereich (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik) stark unterrepräsentiert sind.¹⁶



Abb. 9) Statista

Eine Umfrage aus dem Jahr 2019 (Abb. 9) zeigt außerdem deutlich, dass Frauen aufgrund ihres Geschlechts mit mehr Vorurteilen zu kämpfen haben als Männer.¹⁷ 23,7 % der weiblichen Befragten geben an, dass sie häufig im Beruf wegen ihres Geschlechts mit Vorurteilen konfrontiert werden. Bei den männlichen Befragten sind es dagegen nur 9,3 %. Interessant ist auch, dass 34,4 % der befragten Frauen angeben, sie hätten den Wunsch eine Führungsposition zu erreichen. Männer geben dieses Ziel häufiger an mit 41,6 % der Befragten.¹⁷

Daraus lässt sich vermuten, dass Frauen eine andere Selbstwahrnehmung haben als ihre männlichen Kollegen. Dies könnte unter anderem auch ein Grund sein, warum mehr Männer eine Führungsposition anstreben.

Frauen und die Überqualifikation

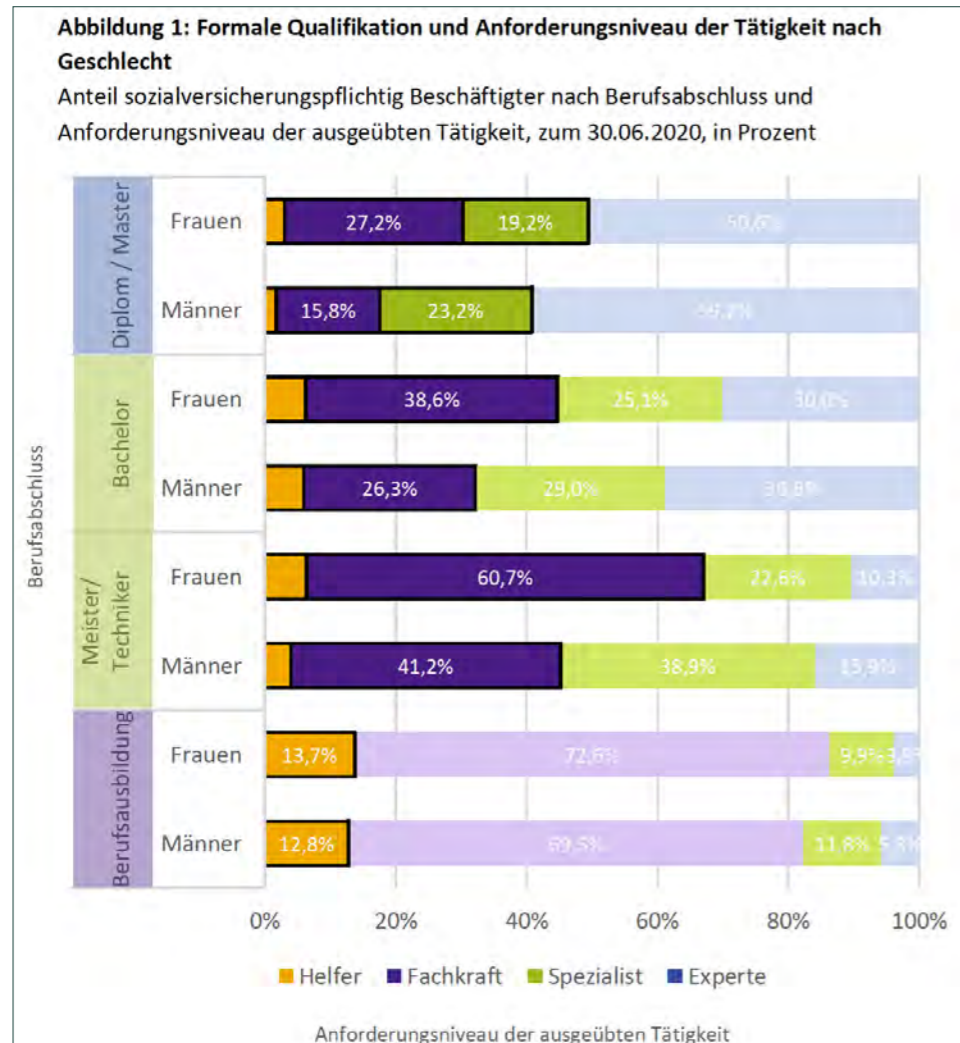


Abb. 10) KOFA Studie

Der Anteil der Beschäftigten, die unter ihrem Qualifikationsniveau beschäftigt sind, ist fett umrandet.

Laut einer Studie aus dem Jahr 2021 (Abb. 10) arbeiten Frauen häufiger unter ihrem formalen Qualifikationsniveau als Männer. Nur etwa die Hälfte der Masterabsolventinnen übt eine Tätigkeit aus, die für ihre Qualifikation geeignet ist. Die andere Hälfte der Absolventinnen arbeitet unter ihrer eigentlichen Qualifikation.¹⁸

Auch bei Beschäftigten mit einem Berufsabschluss als Meister:in oder Techniker:in ist der Anteil ihrer Beschäftigung unterhalb ihrer Qualifikation sehr hoch. Bei Frauen liegt dabei der Anteil bei 67,1 % und bei Männern bei 45,2 %. In der Studie wird auch deutlich, dass Frauen immer noch geringer in Aufsichts- und Führungsberufen vertreten sind. Sie stellen fast die Hälfte der Erwerbstätigen, dennoch sind nur etwa 27,1 % in führenden Ebenen oder Aufsichtsräten vertreten. Ein Grund dafür ist laut Studie unter anderem, das Interesse der Frauen an Berufsfeldern, die weniger Führungsmöglichkeiten bieten.

Weiterhin übernehmen Frauen immer noch einen großen Anteil in der Familienarbeit. Der Fachkräftemangel ist auch in den führenden Ebenen präsent. 2020 gab es für 38,8 % der ausgeschriebenen Stellen aus diesen Ebenen keine passenden Jobsuchenden. Um diesem Fachkräftemangel entgegenzuwirken, müssen gezielt auch Frauen für Berufe in Aufsichts- und Führungspositionen gewonnen werden.¹⁸

Geringeres Selbstbewusstsein?

Ein weiterer Grund, warum weniger Frauen höhere Positionen besetzen, könnte sein, dass sie häufiger weniger Selbstbewusstsein haben als Männer. Die Gefahr, dass sie ihrem eigenen beruflichen Ehrgeiz im Wege stehen, ist hoch. Selbstzweifel und sinkende Motivation sind eine mögliche Folge von diesem Umstand.



Abb.11) Süddeutsche

Nach dem Artikel der Süddeutschen Zeitung (Abb. 11) ist es klar nachzuweisen, dass sich Männer überschätzen und Frauen ihre Fähigkeiten unterschätzen.¹⁹ Auffallend ist, dass Frauen bei Wissens- und Konzentrationstests schlechter abschneiden als ihre männlichen Mitstreiter, jedoch liegt das nicht an ihrer Intelligenz. Es liegt laut Artikel daran, weil sie bewusst einzelne Aufgaben auslassen oder abbrechen, weil sie der Meinung sind sie würden versagen.¹⁹ Selbstvertrauen ist sehr wichtig für den beruflichen Erfolg. Wenn man sich keine Aufgabe zutraut, kann man diese Aufgabe auch nicht lösen. Viele Frauen bewerben sich erst auf eine höhere Stelle, wenn sie auch zu 100 Prozent die Anforderungen erfüllen. Männer dagegen bewerben sich schon bei 60 Prozent.²⁰ Um dagegen anzugehen, sollen Frauen „weniger grübeln, einfach machen“, denn mit jeder neuen Aufgabe wächst auch das Vertrauen in sich selbst.¹⁹ Aus dem Artikel wird deutlich, dass wenn Frauen öfters eine Chance nutzen würden, die Wahrscheinlichkeit auf Erfolg höher wäre als sie denken. Ihre männlichen Kollegen machen dies genauso und haben so auch mehr Erfolg im Beruf. Ein mögliches Fazit, das sich daraus ableiten lässt, könnte heißen: Frauen müssen sich selber mehr zutrauen, um erfolgreicher zu werden.

Beispiele

Wie kann man Frauen unterstützen, die diesen ganzen Hürden ausgesetzt sind und Schwierigkeiten haben eine Führungsposition einzunehmen? Einerseits müssen die gesellschaftlichen Rollenbilder, Vorurteile und Klischees überwunden werden. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz appelliert an dieser Stelle auch an das Elternhaus, Schule, Ausbildung und Studium, die den Weg der Frau maßgeblich beeinflussen.²¹



Abb. 12) Girls Day

Das Bundesministerium hat dabei Initiativen gegründet, um dem Problem entgegenzuwirken und junge Frauen für diese Berufsfelder zu begeistern. Die Initiative „Frauen Unternehmen“²¹ soll den Beruf als Unternehmerin attraktiver machen. Dabei arbeiten sie mit etwa 200 weiblichen Vorbildern, die Unterstützerinnen der Initiative sind und geben Inspiration und Leidenschaft weiter.

Mit der Initiative „Girls-Day“ (Abb. 12) werden gezielt junge Schülerinnen für MINT-Fächer Berufe begeistert. In diesen Männer-dominierten Berufsfeldern dürfen sie dabei für einen Tag hineinschnuppern.²¹ Die gezeigte Kampagne (Abb. 12) ist aus der diesjährigen Aktion und fordert dabei eine klischeefreie Berufswahl in Zusammenhang mit einem Portrait einer jungen Frau im Schulalter. Auf Augenhöhe, freundlich und dennoch fordernd funktioniert die Kampagne plakativ.



Abb. 13) Gründer Plattform

Ein weiteres Beispiel, in dem Frauen auf ihrem beruflichen Weg unterstützt werden, ist die „Gründer Plattform“ (Abb. 13), welche vom Bundesministerium unterstützt wird. Hier werden Frauen gezielt darauf vorbereitet, ein eigenes Unternehmen zu gründen. Sie erhalten hilfreiche Tipps und erfahren, was sie bei einer Unternehmensgründung beachten müssen.²²



Abb.14) ORANGE THE WORLD 2021

Die Kampagne von UN WOMEN „ORANGE THE WORLD“²³ macht darauf aufmerksam, dass zahlreiche Frauen unter häuslicher Gewalt leiden. Mithilfe des Symbols der orangenen Hand verbreitet sich die Kampagne auf Social Media. Die Videobeiträge zur Kampagne sind sehr düster gehalten, um die Dramatik des Problems hervorzuheben.



Abb.15) YouTube

Kreativbriefing

Frauen sind der Boss

EINE KAMPAGNE FÜR MEHR
GLEICHBERECHTIGUNG
IN FÜHRUNGSPPOSITIONEN

Problem & Zielsetzung

Durch die Recherche habe ich erfahren, wie umfangreich und komplex das Thema „Gleichberechtigung von Frauen“ ist. Selbst wenn man sich „nur“ den beruflichen Bereich anschaut, besteht noch weiterhin ein großes Ungleichgewicht. Doch welche Nische werde ich für die Kampagne nutzen? Was ist sinnvoll, wo kann man etwas bewegen?

Die Gleichberechtigung von Frauen und Männern im beruflichen Umfeld ist leider noch nicht gegeben. Frauen werden immer noch schlechter bezahlt und haben niedrigere Aussichten auf Beförderungen.

Das macht sich besonders in den Führungspositionen von Unternehmen bemerkbar: In Deutschland gibt es einen Frauenanteil von nur 29,4 % in den höheren Etagen. Besonders erschreckend ist auch, dass statistisch gesehen Frauen eher einen Job ausüben, der unter ihrer eigentlichen Qualifikation liegt. Außerdem trauen sie sich im Beruf weniger zu als Männer. Gründe dafür sind unter anderem das immer noch vorhandene Rollenbild der Frau als „Hausfrau & Mutter“, Unternehmen mit konservativen Strukturen und Ansichten, Vorurteilen und es fehlt an weiblichen Vorbildern.

Infolgedessen möchte ich mich in meiner Arbeit auf das Thema „Frauen in Führungspositionen“ konzentrieren. Dort bestehen weiterhin noch große Hürden, die man zwar allein durch eine Kampagne nicht lösen kann – da muss gesellschaftlich und vor allem politisch etwas verändert werden – dennoch kann eine Kampagne eine Möglichkeit und einen Anreiz bieten, auf die Probleme aufmerksam zu machen und Frauen zu ermutigen, größere berufliche Schritte zu wagen.

Ich entwickle eine fiktive, deutschlandweite Kampagne, die Frauen motiviert, mehr aus ihrer Karriere zu machen. Der Titel lautet: „Frauen sind der Boss. Eine Kampagne für mehr Gleichberechtigung in Führungspositionen“. Die Kampagne soll fiktiv sein, um möglichst viel Freiraum bei der Gestaltung zu haben. Besonders die Aspekte, dass sich Frauen weniger im Job zutrauen und dass es an Vorbildern fehlt, sind für die Kampagne interessant. Was könnte Frauen auf ihrem Weg zu mehr beruflicher Selbstverwirklichung helfen? Wie können in Deutschland mehr Führungsstellen von Frauen besetzt werden? Welche Zielgruppe soll dabei angesprochen werden und wer ist ein möglicher Absender? Diese und viele weitere Fragen werden im weiteren Verlauf des Kreativbriefings erläutert.

Produkt

Damit die Zielgruppe auch wirklich Unterstützung erfährt und nicht nur auf das Problem aufmerksam gemacht wird, sollte es ein mögliches Produkt geben, das zu einer Lösung beiträgt. Auf meiner Suche nach bestehenden Hilfsportalen zur Förderung von Frauen bin ich auf einige Websites gestoßen – manche davon seriös und manche davon eher weniger.



Abb. 16) SHECIETY



Abb. 17) Business Woman



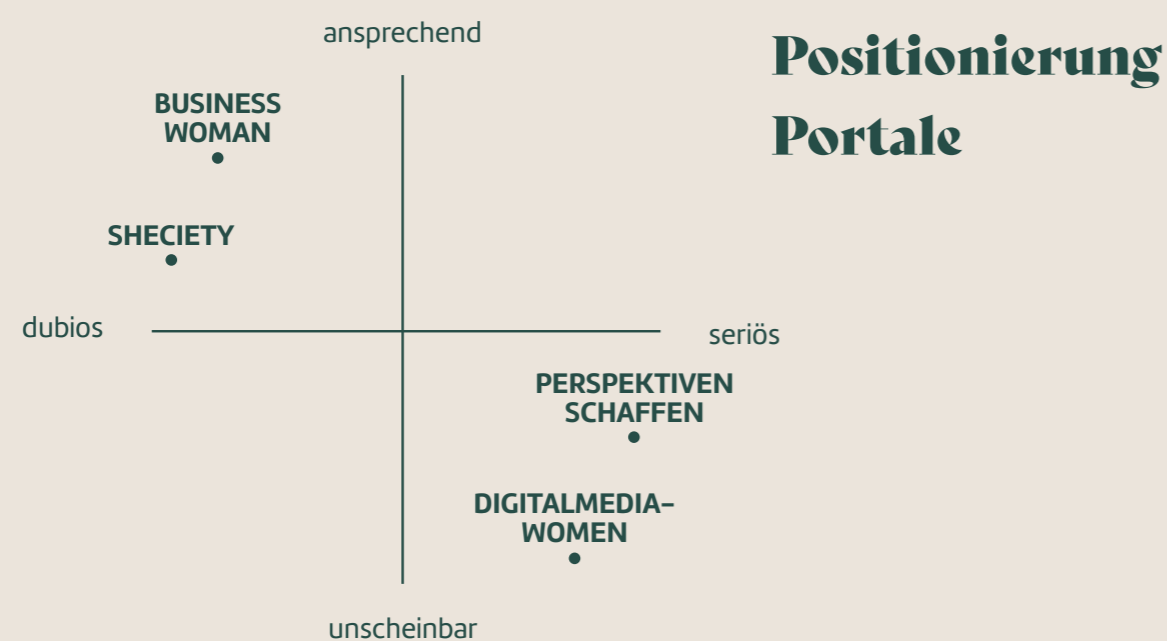
Abb. 18) Digitalmediawomen

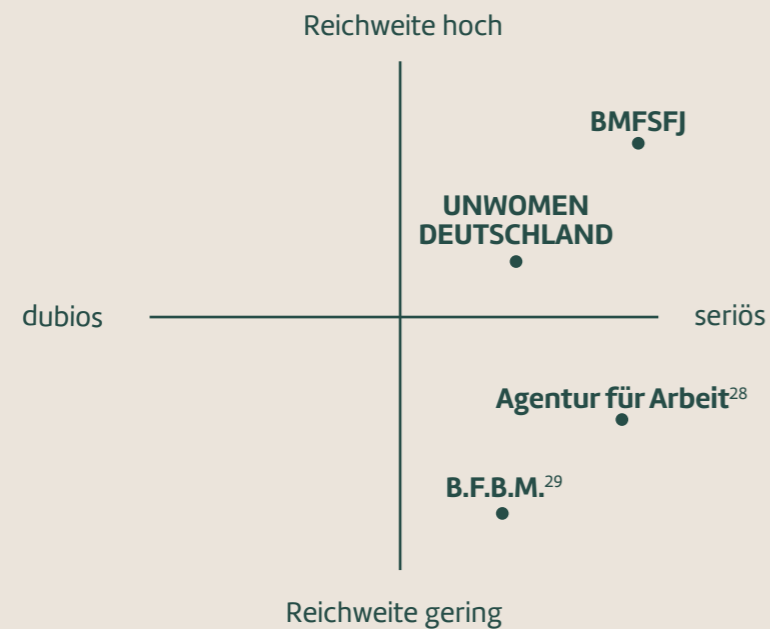


Abb. 19) Perspektiven Schaffen

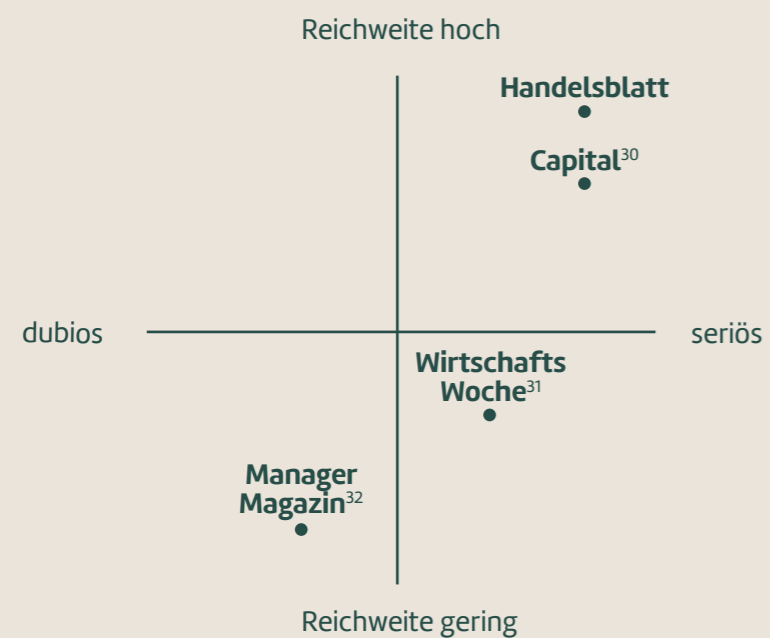
Mir sind zwei Arten von Websites aufgefallen. Einerseits gibt es zahlreiche Portale für Frauen, die ihr Business stärken sollen, ihre Weiblichkeit und ihre „Power“. Die Darstellung ist meist sehr feminin, in weiblichen Farben gehalten, wie Rosa und Violett und viele Seiten wirkten unseriös (Abb. 16,17). Die User bezahlen viel Geld für Beratung, Tipps und Tricks²⁴ – bei „Business Woman“ gibt es noch „Gratisrezepte“ dazu.²⁵ Auf der Suche nach seriösen Portalen bin ich auf diese zwei Beispiele gestoßen: „Digital Media Women“ (Abb. 18) und „Perspektiven-Schaffen“ (Abb. 19). Das letztere ist eine Plattform, die sogar vom Bundesministerium unterstützt wird. Beide Seiten bieten die Möglichkeit des Austauschs sowie der Weiterbildung und stärken gezielt Frauen im beruflichen und digitalen Umfeld. Die genannten Portale wirken von der Gestaltung jedoch nicht ansprechend, sehr sachlich und emotionslos und sprechen keine junge Zielgruppe an.^{26,27}

Nach der Recherche entschied ich mich dazu, ein eigenes Portal zu entwickeln, das ein Mittelmaß zwischen den Richtungen findet. Ein Portal, das seriös ist aber dennoch ansprechend – auch für eine jüngere Zielgruppe. Es ist speziell für Frauen konzipiert und eine Mitgliedschaft ist kostenlos. Das Portal soll ein Netzwerk bieten, wo sich Frauen gegenseitig über berufliche Themen austauschen können. Dieser Austausch findet durch regelmäßige Vorträge mit Expertinnen aus verschiedenen Branchen statt. Erfolgreiche Unternehmerinnen erzählen von ihren beruflichen Strategien, geben hilfreiche Tipps und die Teilnehmerinnen können auch gezielt Fragen stellen. Einerseits soll das Portal diese Online-Vorträge anbieten auf der anderen Seite soll es auch interaktive Online-Seminare geben, die bei einer Teilnehmerzahl von 5–10 Personen stattfinden sollen. Durch die begrenzte Teilnehmerzahl wird das Seminar viel persönlicher und einzelne Nutzer können gezielt gefördert werden. Im Portal gibt es auch einen Blog mit Filterfunktion, wo die Nutzerinnen gezielt bestimmte Themen nachlesen können. In meiner Arbeit nimmt das Portal eine zweitrangige Funktion ein, da die Kampagne im Vordergrund steht. Das Portal ist hier als Absender zu betrachten und soll einen schlüssigen Endpunkt der Kampagne darstellen. Der Fokus der Arbeit wird auf dem Konzept und der Ausgestaltung der Kampagne liegen. Das Portal dient als zu bewerbendes Produkt, dazu wird zusätzlich ein passender Name und ein dazugehöriges Corporate Design entwickelt.





Positionierung Organisationen



Positionierung Magazine

Absender

Wer ist nun der Absender der Kampagne? Um möglichst viel Unterstützung zu erhalten, hat das Portal und die dazugehörige Kampagne mehrere Absender. Um ein breites Spektrum an Reichweite zu generieren und möglichst viele Menschen anzusprechen, wird es unterschiedliche Absender mit unterschiedlichem Fokus geben.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)³³

Als Hauptabsender wird das „BMFSFJ“ genutzt. Es verfügt über die finanziellen Mittel und Möglichkeiten, ein solches Portal in die Realität umzusetzen. Außerdem sind ihre Interessen in diesem Bereich sehr ähnlich, wodurch sie auch im letzten Jahr einen Beschluss zur gezielten Frauenförderung in Führungspositionen veröffentlicht haben. Das Portal ist ein interaktives Produkt, das ihr Vorhaben unterstützt.

UN Women Deutschland³⁴

Als weiteren Absender unterstützt UN Woman Deutschland die Kampagne. Als weltweite Frauenrechtsinitiative setzt sich die Hilfsorganisation für die Rechte der Frauen auf der ganzen Welt ein. UN Women Deutschland legt dabei den Fokus auf Bundesebene.

Handelsblatt³⁵

Um den seriösen wirtschaftlichen Bereich abzudecken, wird das Magazin „Handelsblatt“ als weiterer Absender genutzt. Die Zusammenarbeit mit mehreren Absendern bietet die Möglichkeit, eine höhere Zielgruppe anzusprechen und die Bereiche Regierung, Hilfsorganisation und Wirtschaftsmagazin miteinander zu vereinen. Das Bundesministerium wirkt als Hauptabsender seriös und bietet durch das Portal eine tatsächliche Hilfe an. Außerdem wird das Projekt dadurch vom Bund finanziert und bietet die Plattform für Nutzerinnen kostenlos an. Die Hilfsorganisation UN Women tritt mit einer hohen Reichweite auf und deckt Missstände auf. Gemeinsam mit UN Women Deutschland werden einige Kampagnen rund um die Themen häusliche Gewalt an Frauen oder zur Unterstützung ukrainischer Flüchtlinge veröffentlicht. Das Handelsblatt besitzt monatlich eine hohe Anzahl an Leser:innen. Das schafft Aufmerksamkeit für ein bestehendes Problem in der Wirtschaft und dort kann man auch über den Nutzen von mehr Frauen in Führungspositionen berichten.



Abb. 20) Unsplash

Hohe Ziele

Laura hat gerade ihren Bachelor in der Tasche und möchte mit ihrer Qualifikation einen möglichst hohen Job bekommen. Sie weiß: die Konkurrenz ist groß, sie möchte es aber versuchen. Jedoch fehlt ihr bei der Bewerbung noch eine strategische Herangehensweise. Sie weiß, dass der erste Eindruck bei der Bewerbung sehr wichtig ist und ist sich unsicher, ob sie ihre Expertise angemessen vermitteln kann.

Laura, 25

Bachelor
in Business
Administration;
Aus Köln;
Single



Abb. 21) Unsplash

Neue Methoden

Samira arbeitet nun schon seit drei Jahren als Personalerin in einem Bauunternehmen. Sie ist sich häufig uneinig mit den Methoden ihres Chefs und muss sich ständig unterordnen. Sie überlegt, sich eine neue Stelle mit mehr Entscheidungsmöglichkeiten zu suchen. Sie arbeitet gerne in der Baubranche, möchte aber nicht länger Potenzial durch Entscheidungen vergeuden, die sie weder unterstützt noch nachvollziehbar sind.

Samira, 29

Personalerin in
einem Bau-
unternehmen;
Aus Aachen;
In einer Beziehung



Abb. 22) Unsplash

Ein Wandel

Kathrin arbeitet schon viele Jahre in einem Softwareunternehmen und hat den Wunsch nach einer beruflichen Herausforderung. Sie macht ihren Job gut, fühlt sich aber auf Dauer unterfordert. Durch die vielen Jahre in der gleichen Position fehlt ihr eine überzeugende Strategie, einen Aufstieg im Unternehmen zu argumentieren.

Kathrin, 34

Wirtschafts-
informatikerin;
Aus Mönchen-
gladbach;
Verheiratet;
Hat einen Sohn

Zielgruppe

Die Hauptzielgruppe der Kampagne sind junge Akademikerinnen zwischen 25 und 35 Jahre, die entweder gerade mit ihrem Studium fertig sind oder schon ein paar Jahren in einem Unternehmen arbeiten. Eine ältere Zielgruppe in gleicher Situation und mit ähnlichem Ehrgeiz findet in dem Portal natürlich die gleiche Hilfe. Sie sind in einer Situation, wo sie sich neuen Herausforderungen stellen wollen, jedoch den wirklichen Schritt nicht eigenständig wagen können. Sie trauen sich noch nicht. Sie interessieren sich aber bereits für die Themen Führungsebenen, Selbstständigkeit, Unternehmensgründung und Persönlichkeitsentwicklung und sind offen für neue Weiterbildungsangebote. Sie sehen sich selbst als moderne Frau, die sich nicht in der klassischen Rolle als „Hausfrau und Mutter“ einordnen. Trotzdem ist die Familiengründung kein Tabuthema, sie suchen nach Möglichkeiten Karriere und Familie miteinander zu vereinbaren. Um den wichtigen Schritt in eine Führungsposition oder in die Selbstständigkeit zu gehen, fehlt ihnen noch der Mut und das Know-How für eine strategische Herangehensweise. Sie sind sich über ihre Chancen in ihrem Berufsfeld nicht bewusst, haben aber durchaus Interesse um dazu zu lernen.

Das Berufsspektrum der Zielgruppe ist breit gefächert und nicht spezialisiert. Es werden jedoch überwiegend Frauen aus akademischen Berufen angesprochen, die eine Aufstiegsmöglichkeit besitzen. Egal ob aus dem Bereich Finanzen, Management, Unternehmensberatung oder Versicherung.

Reason Why

Die Zielgruppe befindet sich in einem beruflichen Wandel. Entweder gerade frisch aus dem Studium mit hohen Zielen, oder schon mit etwas Berufserfahrung aber mit dem Wunsch nach Veränderung. Diese Frauen sind bereit für eine berufliche Herausforderung, brauchen aber noch die Unterstützung, am besten von Expertinnen und im Austausch mit Gleichgesinnten. Das Portal bietet diese Möglichkeit des Netzwerkers und der Weiterbildung. Es nimmt der Zielgruppe die Ängste und Zweifel und bietet konkrete Maßnahmen und Hilfestellungen, um eine Führungsposition anzustreben. Das Portal überzeugt sie von ihrem eigenen Können und gibt ihnen die Kraft und den Mut den neuen beruflichen Schritt zu wagen.

Tonalität

Die Tonalität der Kampagne kommuniziert auf Augenhöhe mit der Zielgruppe. Sie können sich mit der Situation identifizieren. Die Kampagne vermittelt Persönlichkeit und Nähe aber auch eine gewisse Seriosität und Ernsthaftigkeit. Die Zielgruppe wird zum Handeln motiviert, ohne zu belehren oder eine bestimmte Gruppe zu beschuldigen. Feminismus geht nur gemeinsam und nicht gegeneinander, deshalb werden Männer in keiner Weise angefeindet.

Kanäle

Die Kampagne wird überwiegend online stattfinden. Besonders auf Social Media wird die Kampagne verbreitet, auf Instagram, Facebook, YouTube und TikTok. Diese Plattformen nutzt die Zielgruppe regelmäßig und dort lässt sich sehr gut mit Kooperationspartnern, wie z.B. Influencern arbeiten.

Zusätzlich zu Social Media wird es eine Landing Page zur Kampagne geben, die auch die Plattform bildet. Außerdem wird es vereinzelte Aktionen geben, wo Printmaterialien wie Plakate und Flyer notwendig sind, diese Maßnahmen werden im späteren Verlauf weiter erläutert.

Kernaussage

„Trau dir mehr zu, du kannst das!“, beschreibt den Kern der Kampagne. Der Fokus liegt darin, Frauen dazu zu motivieren mehr aus ihrer Karriere zu machen und eine Führungsposition anzustreben. Viele Frauen gehen die Chance nicht mal an, weil sie nicht damit rechnen, dass sie es schaffen könnten obwohl sie dafür qualifiziert sind. Diesen Kern geht die Kampagne an, um möglichst viele Frauen zu inspirieren, ihre eigenen Fähigkeiten zu nutzen und an ihrer Karriere zu arbeiten, weil sie es können.

**Trau dir mehr zu,
du kannst das!**

**Nicht weil du
eine Frau bist,
sondern weil du
die Fähigkeiten
dazu besitzt!**

Idee

Ansätze

Idee 01: „Krieg den Arsch höher“

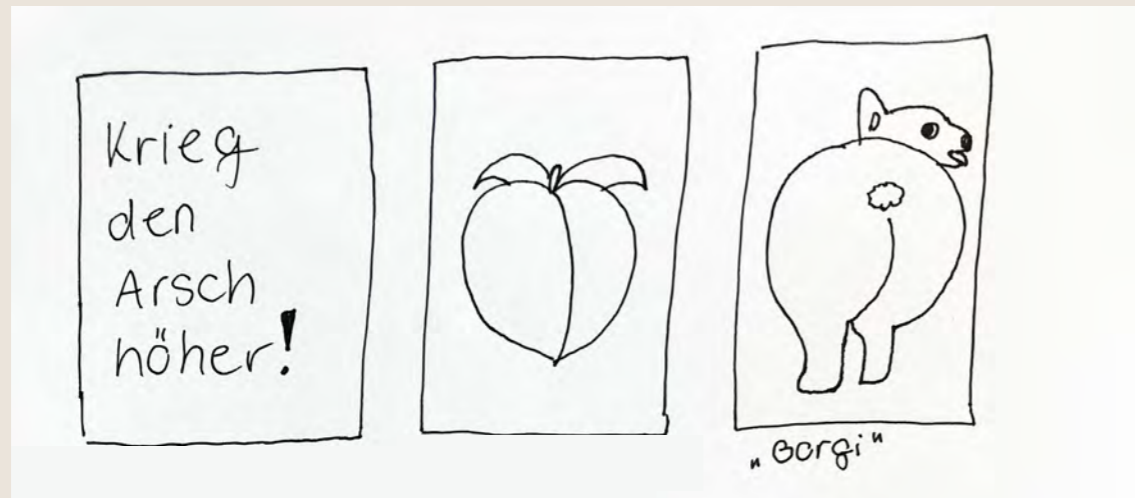


Abb. 23) Skizze

Idee 02: „Meme it“



Abb. 24) Skizze

Es fehlt nur noch ein kleiner Schritt, damit Frauen sich in ihrem Berufsfeld mehr zutrauen, sie brauchen noch DEN kleinen „Schubser“, damit sie ihr Ziel erreichen – und zwar beispielsweise eine leitende Stelle. Aus dem üblichen Satz „Krieg den Arsch hoch“ wird „Krieg den Arsch höher“. „Höher“ verdeutlicht in diesem Fall, dass die angesprochene Frau schon weit ist, sie hat schon viel erreicht braucht aber noch ein Stück damit sie höher ist und ihr Ziel der Führungsposition erreicht hat. Damit die Bildsprache in keine sexistische Richtung geht, habe ich nach Synonymen für „Hintern“ gesucht, wie z.B. der übliche Pfirsich oder der „Gorgi“, der in vielen Memes vorkommt. Außerdem habe ich getestet, ob es auch rein typografisch funktioniert. Die Idee wurde verworfen, weil sie falsch verstanden werden könnte, als wäre die Zielgruppe zu „faul“ und würde nichts schaffen.

Mit bekannten Memes, neue Situationen schaffen. Die angesprochenen Frauen sollen sich mit der Situation identifizieren können, wie z.B. die Beförderung ist eigentlich zum greifen nah, jedoch stehen die eigenen Selbstzweifel im Weg. Oder man muss einen Knopf drücken, um sich zu entscheiden „alles bleibt wie immer“ oder „Beförderung“. Als weiteres Beispiel noch den einsamen Mann, wie er auf eine neue, leitende Stelle wartet. Voraussetzung für diese Idee ist es, einen eigenen Stil zu entwickeln und die Memes nicht einfach zu kopieren – jedoch ist es dann nicht eindeutig, ob sie als Memes verstanden werden, weil die Darstellung schon bekannt ist.

Ansätze

Idee 03: „Ertappt“

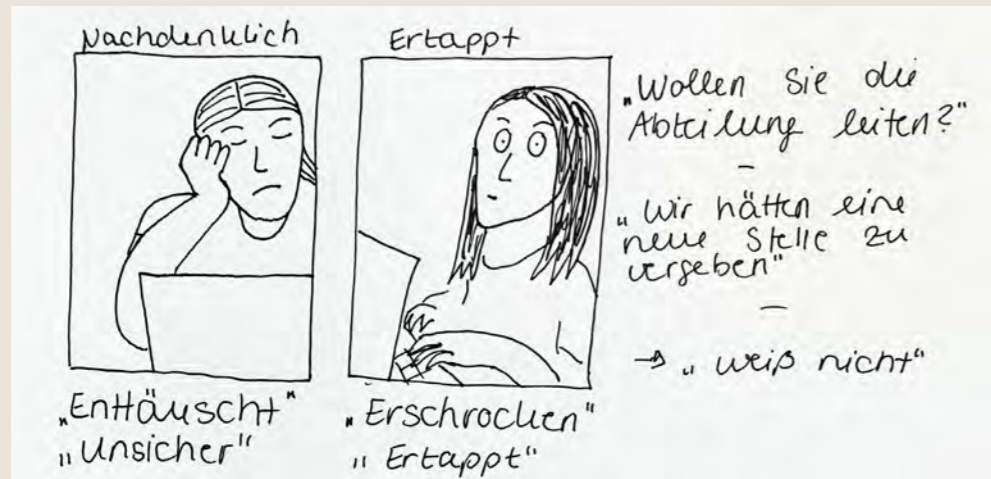


Abb. 25) Skizze

Idee 04: „Entscheidung“

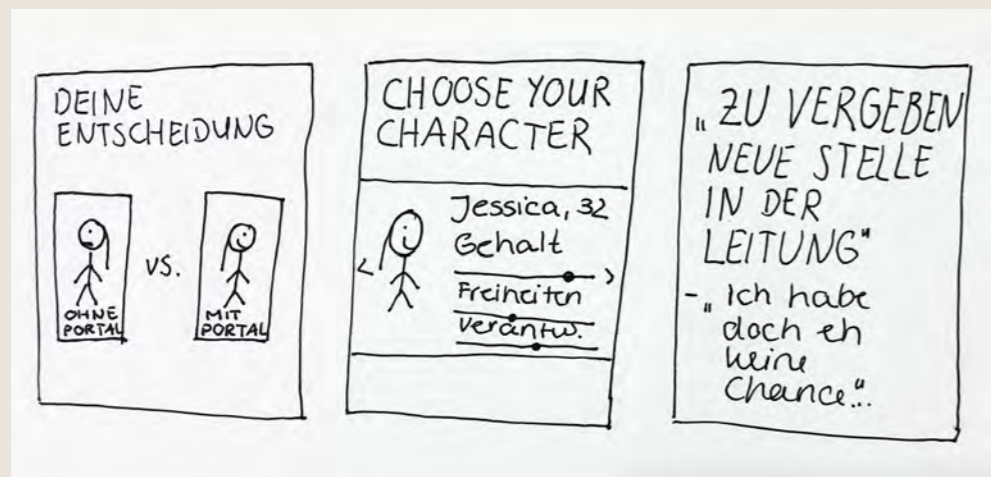


Abb. 26) Skizze

Bei dieser Idee werden einzelne Frauen dargestellt, die ihre Unsicherheit zeigen. Sei werden gefragt, ob sie die Abteilung leiten wollen oder nicht. „Es ist eine neue, leitende Stelle zu vergeben.“ Hier habe ich mit verschiedenen Bildsprachen gespielt, entweder Frauen, die enttäuscht, nachdenklich wirken um die Unsicherheit darzustellen. Auf der anderen Seite Frauen, die sich ertappt fühlen weil sie jedes mal automatisch mit „weiß nicht“ oder anderen Ausreden antworten. Sie trauen es sich nicht zu.

Diese Idee macht die eigene Entscheidung für die Beförderung oder den neuen Job deutlich. Hier wird gezielter auf das Portal aufmerksam gemacht, dass dem Betrachter hilft glücklich zu sein. Bei „Deine Entscheidung“ sieht man ganz plakativ die Gegensätze: Ohne Portal = traurige Frau und Mit Portal = glückliche Frau. Die Skizze in der Mitte verfolgt die Idee „choose you character“, also wähle deinen Charakter aus. Diese Darstellung kennt man aus Computerspielen, wo man die Fähigkeiten und das Aussehen eines Charakters auswählen kann. Hier ist der Gedanke auf Frauen im Job gemünzt, doch nicht auf das Aussehen, sondern auf Eigenschaften, wie z.B. Gehalt, Freiheiten und Verantwortung. Die dritte Zeichnung funktioniert rein typografisch. Die Idee der „Ausreden“ wurde hier aufgegriffen.

Finale Idee



Abb. 27) ARD Mediathek



Abb. 28) YouTube



Abb. 29) Ratgeber



Abb. 30) Meßmer Tee

#keinepowerfrau

Aktuell wird immer mehr über ein Phänomen aufmerksam gemacht, das sich um die Begriffe „Powerfrau“ und „Girlboss“ dreht.

Seit etwa 2014 werden beruflich-erfolgreiche Frauen häufig als „Powerfrauen“ in den Medien bezeichnet. Außerdem wird der Begriff stark vermarktet, mit verschiedenen Produkten und Ratgebern, die Frauen zur „Powerfrau“ verhelfen sollen.³⁶

Carolin Kebekus (Abb. 27) hat in ihrer Comedy-Sendung darauf hingewiesen, dass Frauen nicht als „Powerfrauen“ bezeichnet werden wollen, sondern ernst genommen werden möchten – genau wie Männer. Männer werden auch nicht als „Powermänner“ bezeichnet, nur weil sie erfolgreich in ihrem Beruf sind. Frauen wollen an ihrem Erfolg gemessen werden und nicht ob sie eine Frau sind oder nicht. Erschreckend waren auch die zahlreichen Ratgeber und unnötigen Produkte (Abb. 29,30), die Frauen zu sogenannten „Powerfrauen“ verhelfen sollen.³⁷

Der feministische YouTube-Kanal „Brust Raus“ hat kürzlich auch über das Thema aufgeklärt (Abb. 28). Sie haben stark kritisiert, wie Frauen in der oberen Etage auch in Film und Fernsehen oftmals dargestellt werden, als gemeine Machthaberinnen ohne Gefühle. Das Bild der Frau in Führungspositionen ist demnach sehr problematisch eingestuft. Außerdem macht sie auch darauf aufmerksam, wie viel Geld hinter dem Marketing eine „Powerfrau werden“ steckt.³⁸

Frauen wollen nicht als „Powerfrauen“ oder „Girl-Bosse“ bezeichnet werden, sie wollen gleiche Anerkennung wie ihre männlichen Kollegen und nicht weil sie eine Frau sind. Die Begriffe sind absolut problematisch und sollten nicht mehr verwendet werden. Aus dieser Recherche ist die Idee der Kampagne „#keinepowerfrau“ entstanden die zu einer Aufklärung des Themas beiträgt.

Umsetzung



Abb. 31) iStock



Abb. 32) iStock



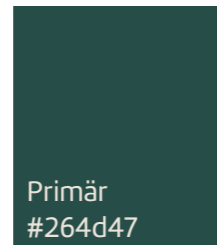
Abb. 33) iStock



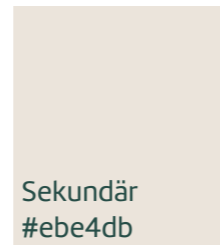
Abb. 34) iStock



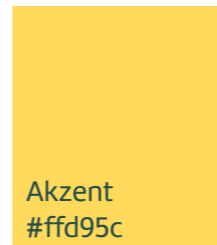
Abb. 35) iStock



Primär
#264d47



Sekundär
#ebe4db



Akzent
#ffd95c

Bely Display Regular _____ Headline

Marine Regular _____ Fließtext

Marine Bold _____ Fließtext
Hervorhebung

Corporate Design

Für ein neues Online-Portal mit dazugehöriger Kampagne wird auch ein neues Erscheinungsbild benötigt, das passend für die Zielgruppe kreiert wird. Zuerst muss jedoch ein Name entwickelt werden, der noch nicht vergeben ist und zum Produkt passt.

Name

Das Portal heißt „FEMIVERSE“ und die dazugehörige URL „www.femiverse.de“. Diese Wortneuschöpfung ist ein Zusammenschluss aus „FEMI“, abgeleitet von „Feminismus“ oder „FEMININ“ und „VERSE“ für „UNIVERSE“, also „Universum“. Diese Wortverbindung beschreibt also eine Art Welt für Feminismus oder für Frauen. Außerdem ist das Wort leicht zu merken und wird aktuell in dieser Form noch nicht verwendet und besitzt dadurch eine Einzigartigkeit.

Farben

Es werden drei Farben genutzt: Ein dunkles Grün als primäre Farbe. Sie vermittelt Wachstum, Offenheit, Glück und Hoffnung. Im Kontrast dazu wird ein Beige verwendet, das Wärme und Wohlbefinden vermittelt. Als Akzentfarbe wird ein drastisches, fröhliches Gelb genutzt, um Elemente besonders hervorzuheben.

Bildsprache

Die Bilder bestehen aus Portraits von Frauen mit einem sehr selbstbewussten Blick in die Kamera. Sie lächeln leicht oder haben einen ernsten Blick in die Kamera. Im Hintergrund wird eine Bürosituation in der Tiefenunschärfe angedeutet. Die Farbstimmung ist warm und weich, die Bilder wirken harmonisch zueinander. Die ausgewählten Personen auf den Bildern sind sehr unterschiedlich in ihrem Aussehen, um möglichst viel Diversität zu vermitteln.

Schrift

Als Headlineschrift wird die „Bely Display“³⁹ genutzt, die einerseits sehr auffällig und besonders ist aber auch andererseits eine gewisse Weiblichkeit vermittelt. Als Fließtext-Schrift wird dagegen eine schlichte Sans Serif Schrift verwendet, die „Marine“⁴⁰. Sie funktioniert durch ihre gute Lesbarkeit sehr gut im Fließtext.

Das Logodesign ist einheitlich zum restlichen Design gehalten, für die Wortmarke wurde auch hier die „Bely Display“ verwendet. Um sich jedoch von Headlines abzuheben, wird sie ausschließlich in Versalien dargestellt und das in zwei möglichen Varianten: Gelb auf Grün oder Grün auf Gelb. Die Wortmarke kann in einzelnen Fällen jedoch auch direkt auf Bilder gesetzt werden. Das gesamte Design ist modern gehalten und hat einen femininen Ausdruck, ohne gleich direkt „Pink“ zu sein. Es wirkt mit den gedeckten Farben seriös aber dennoch speziell.

Key Visuals

Die Hauptmotive der Kampagne haben eine klare Aussage: Frauen in Führungspositionen sind keine „Girl-Bosse“, „Powerfrauen“ oder „Karriere-Frauen“. Sie sind dort, weil sie Mut und Ehrgeiz haben. Die abgebildeten Personen sind junge Frauen in Führungspositionen, die als Vorbilder dienen. Es werden jeweils unterschiedliche Gründe genannt, warum sie in dieser höheren beruflichen Stellung sind. Egal ob Mut, Durchsetzungsvermögen oder Vertrauen in sich selbst – sie sind wegen ihrer Fähigkeiten dort und nicht wegen ihres Geschlechts.

In der Unterzeile wird jeweils ein Fakt zum Thema dargelegt, z.B., dass nur 29,4% der Menschen in Führungspositionen weiblich sind. Im direkten Anschluss wird auf das Portal hingewiesen, wo die Zielgruppe Unterstützung erfährt. Außerdem gelangt man auch über den QR-Code direkt zur Seite. Weitere Social-Links und die weiteren Absender sind dort zu finden. Die Motive wirken selbstbewusst, aber auch einladend – sie dienen als Vorbilder. Die Zielgruppe kann sich mit den abgebildeten Personen identifizieren und will ihnen nachahmen. Gleichzeitig wird über eine Begrifflichkeit aufgeklärt, die in der Gesellschaft zwar „nett“ gemeint ist, aber in eine völlig falsche Richtung geht: Die Bezeichnung „Powerfrau“ oder ähnliches. Außerdem werden sehr unterschiedliche und unkonventionelle Frauen gezeigt, teilweise mit Tattoos, Piercings und unterschiedlichen Hautfarben, um zu zeigen, dass Diversität zum Erfolg führt und ganz normal ist. Somit wird das klassische Bild der „Business-Frau“ gebrochen, es wird gelockert. Die Frauen wirken selbstbestimmt, offen und hilfsbereit.

Das Design ist im festgelegten Corporate Design gehalten, welches auch für das Portal verwendet wird. Die kantigen Textboxen wirken drastisch und auffällig, die gedeckten Farben nehmen sie aber etwas zurück und lassen sie seriös wirken. Der untere Kasten ist in der Akzentfarbe Gelb gehalten, um die Wichtigkeit der Antwort zu verdeutlichen. Sie ist in dieser hohen Position, weil sie den Mut hat. Somit wird die wichtigste Aussage gekennzeichnet und wird mit dem gelben Logo des Portals verknüpft.



FEMIVERSE

Ich bin kein „Girl-Boss“!

Ich bin hier, weil ich Mut habe.
Nadine, 33 – Unternehmerin

Nur 29,4 % der Menschen in Führungspositionen sind weiblich. Mach den Unterschied und trau dir mehr zu. **Wir helfen dir dabei!**

QR-Code

f @ femiverse.de

Eine Initiative unterstützt von
Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
UN WOMEN DEUTSCHLAND
Handelsblatt

Abb. 36) Logo BMFSFJ; Abb. 37) Logo UN WOMEN Deutschland; Abb. 38) Logo Handelsblatt

FEMIVERSE

Ich bin kein
„Boss-Babe“!

Ich bin hier, weil
ich es mir zutraue.

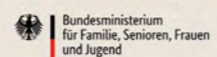
Linda, 27 – Head of Marketing



Gerade in Führungspositionen
fehlt es an weiblichen Vorbildern.
Vernetze dich jetzt mit
erfolgreichen Unternehmerinnen!

femiverse.de

Eine Initiative unterstützt von



Handelsblatt

FEMIVERSE

Ich bin keine
„Powerfrau“!

Ich bin hier, weil
ich mich durchsetze.

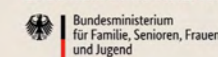
Jasmin, 31 – CEO



Frauen trauen sich im Job häufig
weniger zu als Männer.
Mach den Unterschied und
ergreife deine Chance!

femiverse.de

Eine Initiative unterstützt von



Handelsblatt

FEMIVERSE



Ich bin keine
„Karrierefrau“!

**Ich bin hier, weil
ich an mich glaube.**

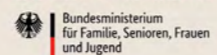
Kathrin, 35 – Senior Director



Frauen haben im Job mit vielen Vorurteilen zu kämpfen. Lass dich nicht unterkriegen und **vernetze dich jetzt!**

[femiverse.de](https://www.femiverse.de)

Eine Initiative unterstützt von



Handelsblatt

FEMIVERSE



Ich bin keine
„SHE.E.O.“!

**Ich bin hier, weil ich
einfach mache.**

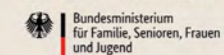
Sophie, 26 –Startup CEO



Frauen sind in Führungspositionen leider stark unterbesetzt. Gehe deine beruflichen Ziele jetzt an, **wir helfen dir dabei!**

[femiverse.de](https://www.femiverse.de)

Eine Initiative unterstützt von



Handelsblatt

Social Media

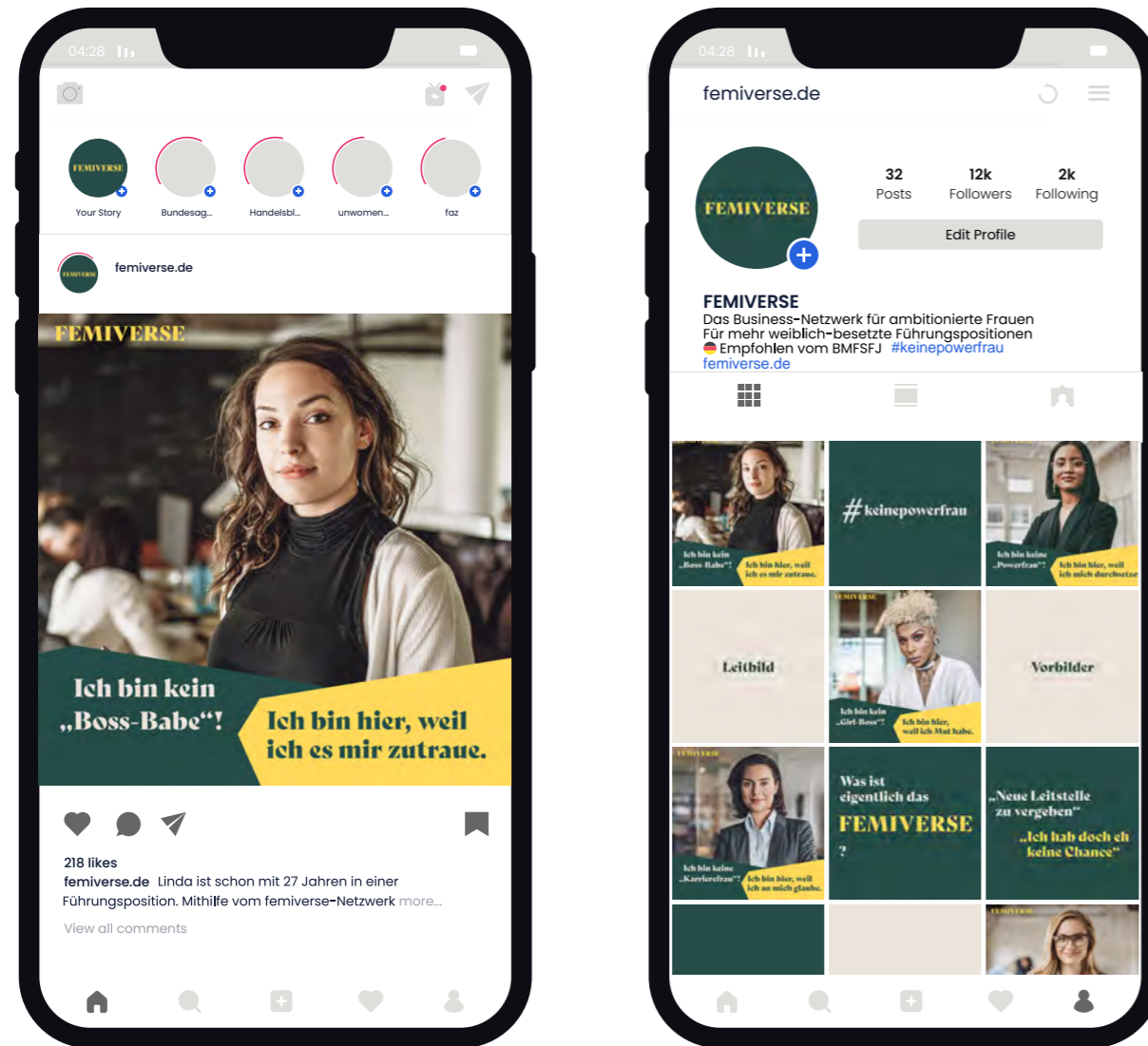


Abb. 39) Mockup Smartphone & Instagram

FEMIVERSE ist auf Instagram, Facebook, YouTube und TikTok präsent, um eine möglichst weite Zielgruppe zu erreichen.

Der Instagram Feed und die Facebook Seite bestehen aus einer Mischung aus den Hauptmotiven und typografischen Posts. Die Hauptmotive bei Social Media sollen die Aufmerksamkeit der Nutzer mit kurzen Kernaussagen, Fragen oder Thesen erreichen. Weitere Infos sind in der Beitragsbeschreibung nachzulesen. Dort gelangt man auch über den Website-Link (entweder über die Instagram Biografie, oder bei Facebook im Beitrag selber) auf das Portal. Der Feed wirkt einheitlich durch das Corporate Design, aber auch abwechslungsreich durch die verschiedenen Arten von Posts. Die typografischen Informationsposts bilden die FAQs zum FEMIVERSE. Hier werden alle Fragen rund um das Portal und deren Funktionen geklärt. Zusätzlich gibt es noch weitere Posts, die typografisch funktionieren, die an die „Ertappt“-Idee angelehnt sind.

Bei YouTube wird es ein Format geben, das die Unternehmerinnen auf den Plakaten vorstellt und deren Geschichte zum Erfolg aufzeigt. Es wird eine Interview-Reihe dazu geben. Durch die Interviews werden die Frauen hinter den Motiven real und sie bieten den Beweis für den Erfolg. Die Zielgruppe hat dadurch echte Vorbilder und wird motiviert, ihnen nachzueifern.

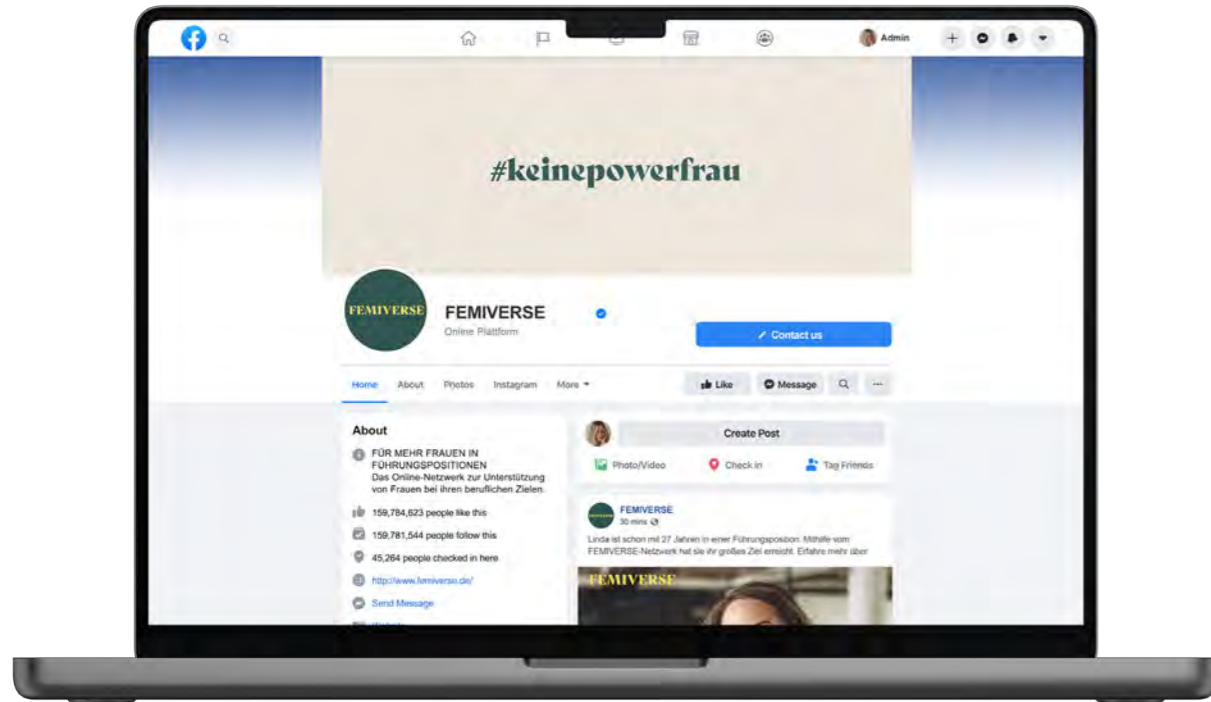


Abb. 40) Mockup Laptop & Facebook

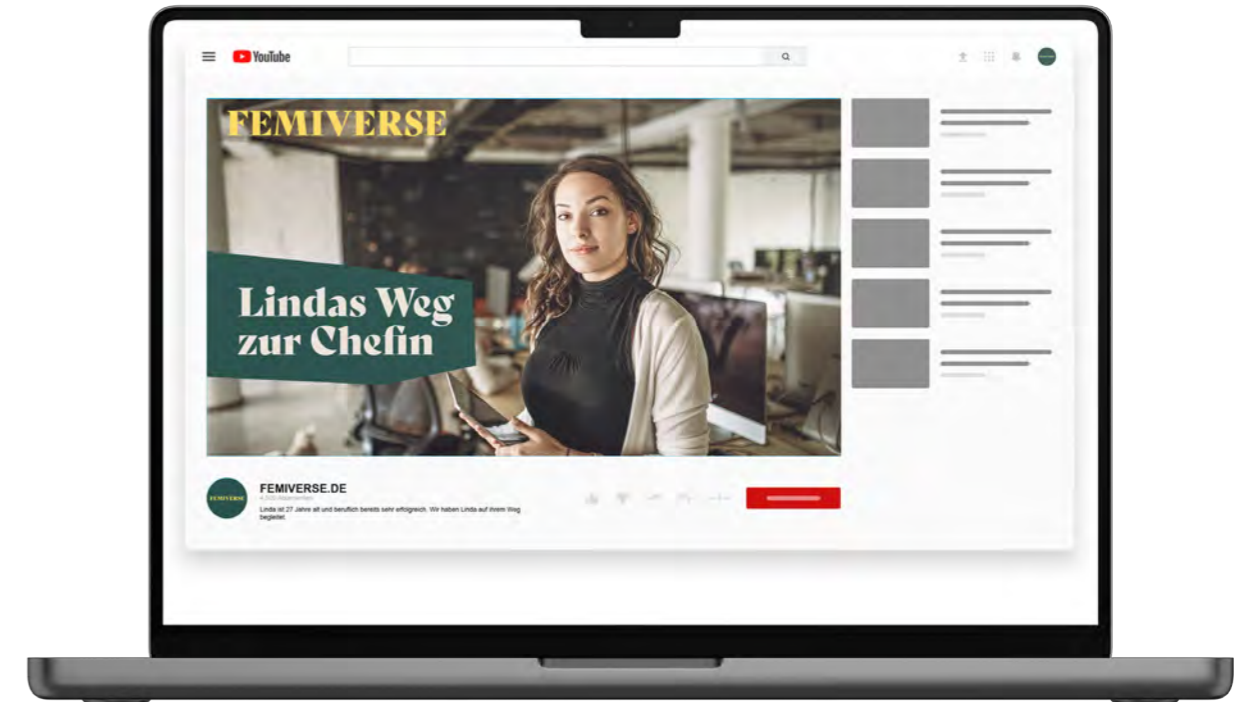


Abb. 42) Mockup Laptop & YouTube

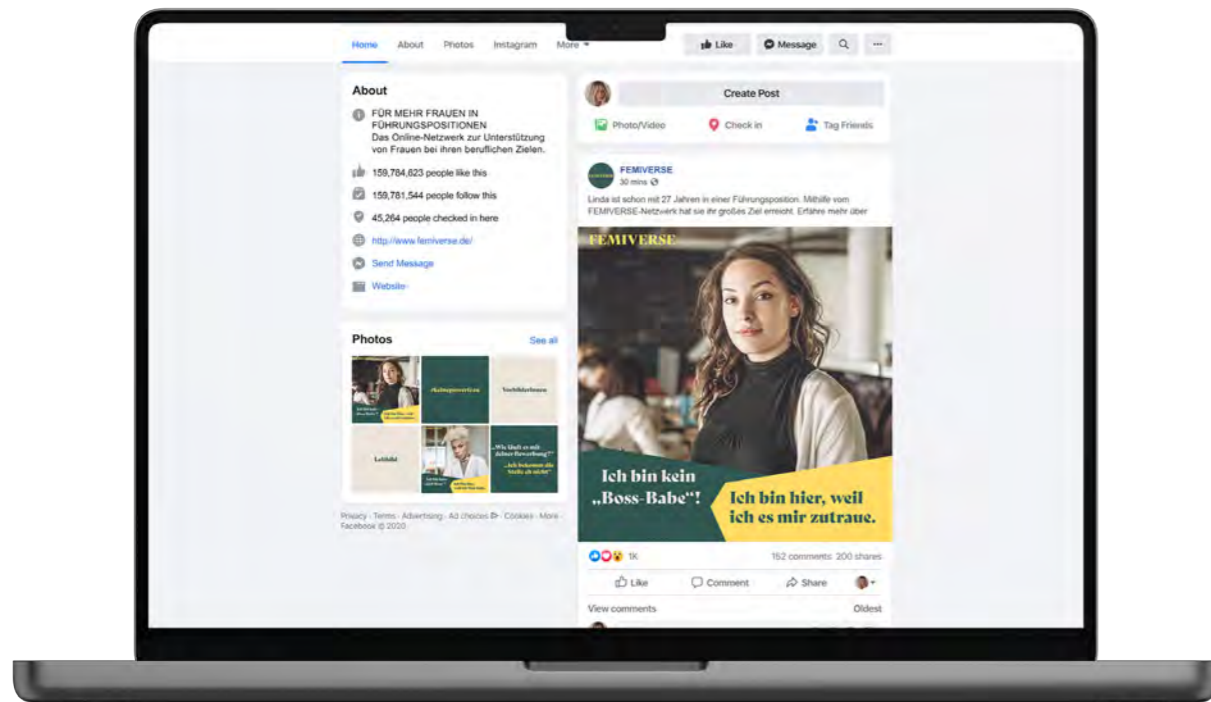


Abb. 41) Mockup Laptop & Facebook

FEMIVERSE



Ich bin kein „Girl-Boss“!
Ich bin hier, weil ich Mut habe.

FEMIVERSE



Ich bin kein „Boss-Babe“!
Ich bin hier, weil ich es mir zutraue.

FEMIVERSE



Ich bin keine „Powerfrau“!
Ich bin hier, weil ich mich durchsetze.

FEMIVERSE



Ich bin keine „Karrierefrau“!
Ich bin hier, weil ich an mich glaube.

FEMIVERSE



Ich bin keine „SHE.E.O.“!
Ich bin hier, weil ich einfach mache.

FEMIVERSE

Seminare

Leitbild

„Wie läuft es mit deiner Bewerbung?“
„Ich bekomme die Stelle eh nicht“

„Neue Leitstelle zu vergeben“
„Ich hab doch eh keine Chance“

Warum wir keine „Powerfrauen“ brauchen.

Was ist eigentlich das **FEMIVERSE** ?



Abb. 43) Mockup Plakat



Abb. 44) Mockup Flyer



Abb. 45) Mockup Postkarte

Give-Aways



Abb. 46) Mockup Sticker



Abb. 47) Mockup Kugelschreiber



Abb. 48) Mockup Buttons

Das Portal

Wie schon beschrieben wird das FEMIVERSE im Corporate Design gehalten. Die Landingpage (Abb. 49) wird die Kampagne „#keinepowerfrau“ aufgreifen und zusätzlich über das Portal informieren. Hier wird der User zum registrieren aufgefordert. Die Blogübersicht (Abb. 50) wird angezeigt, wenn der User eingeloggt ist. Dort bekommt er Blogartikel angezeigt, die auf ihn zugeschnitten sind, wie z.B. aus den Bereichen Bewerbung, Orientierung und Management. Die Abbildung 51 zeigt beispielhaft einen Blogbeitrag zum Thema Vorstellungsgespräche. Der Artikel wird interessant gestaltet durch vielfältige Bilder und Textmodulation. Am Ende des Beitrags besteht die Möglichkeit, zu kommentieren.

Landingpage

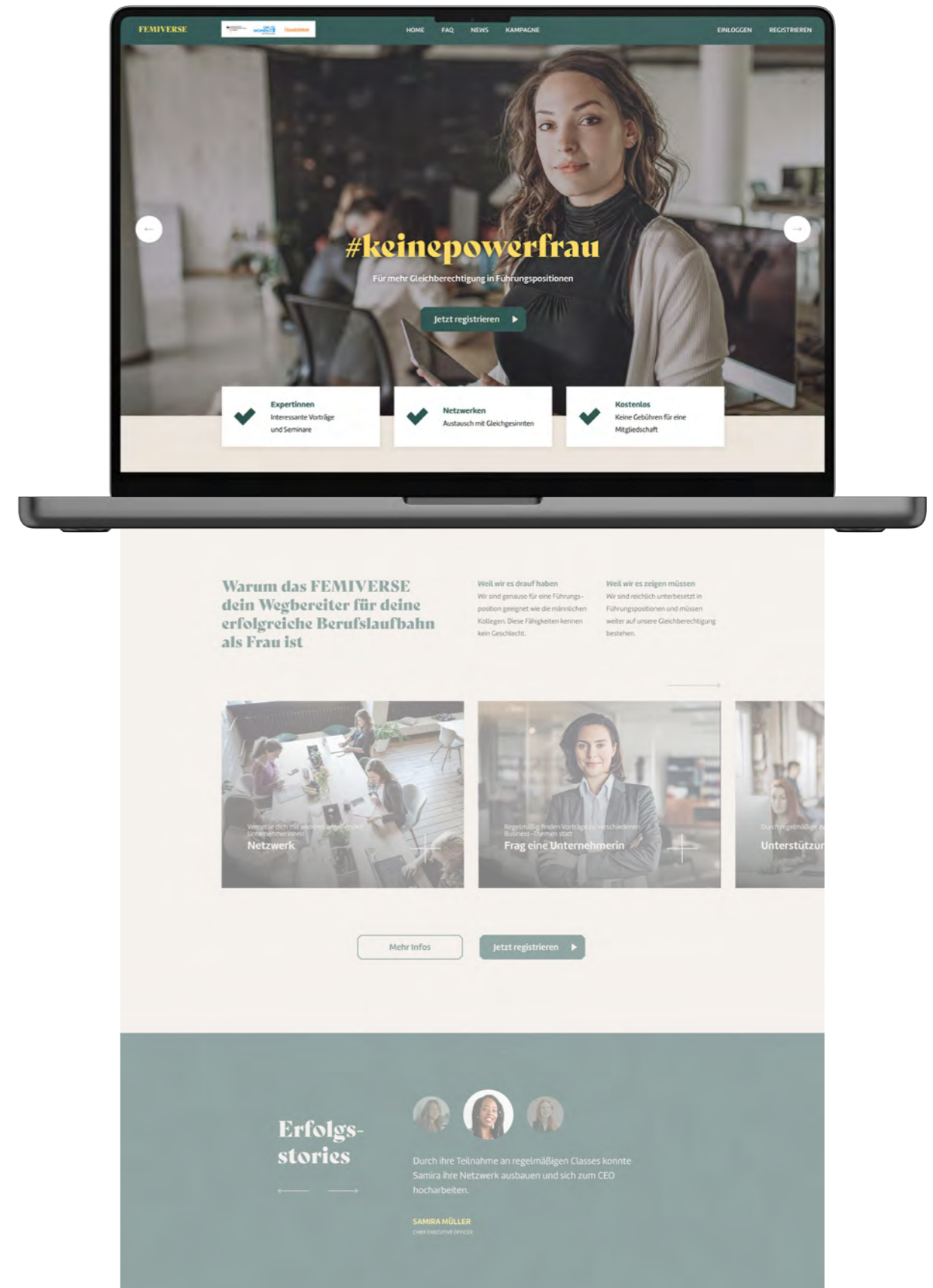


Abb. 49) Landingpage Moodbild

Blogübersicht

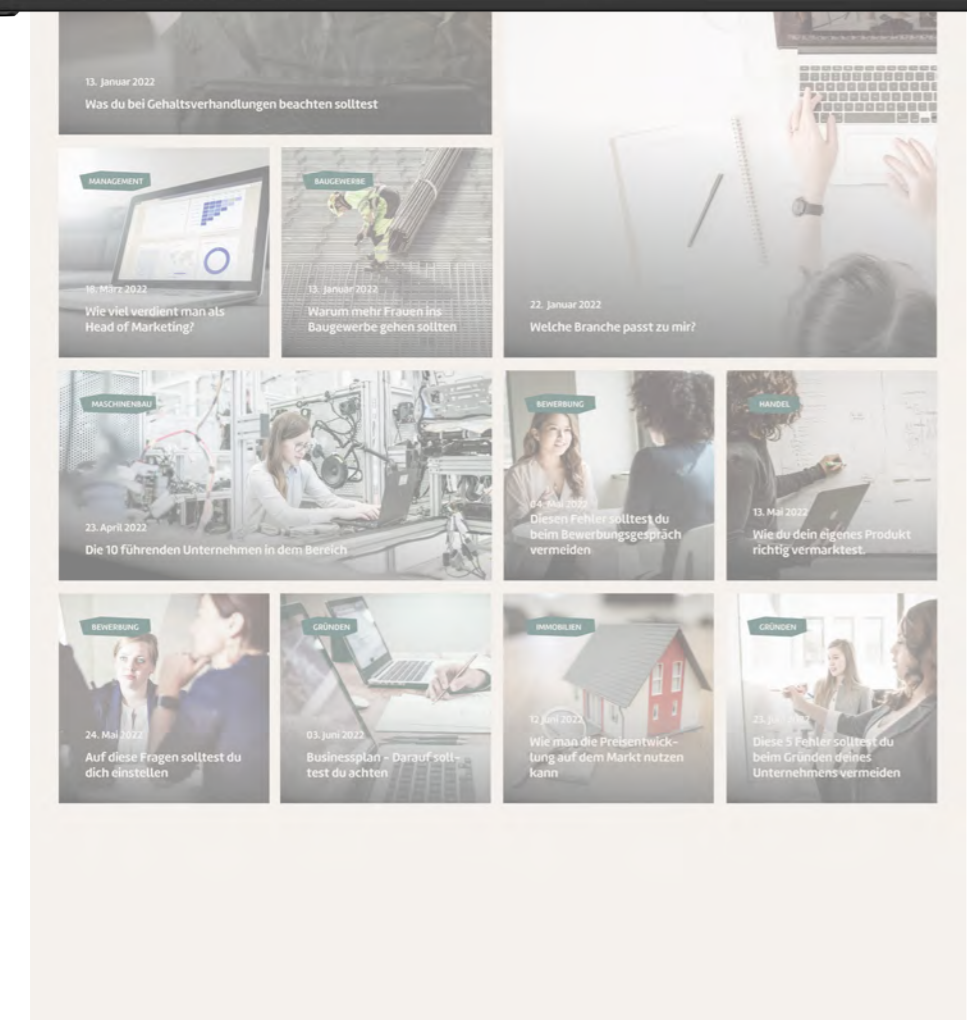
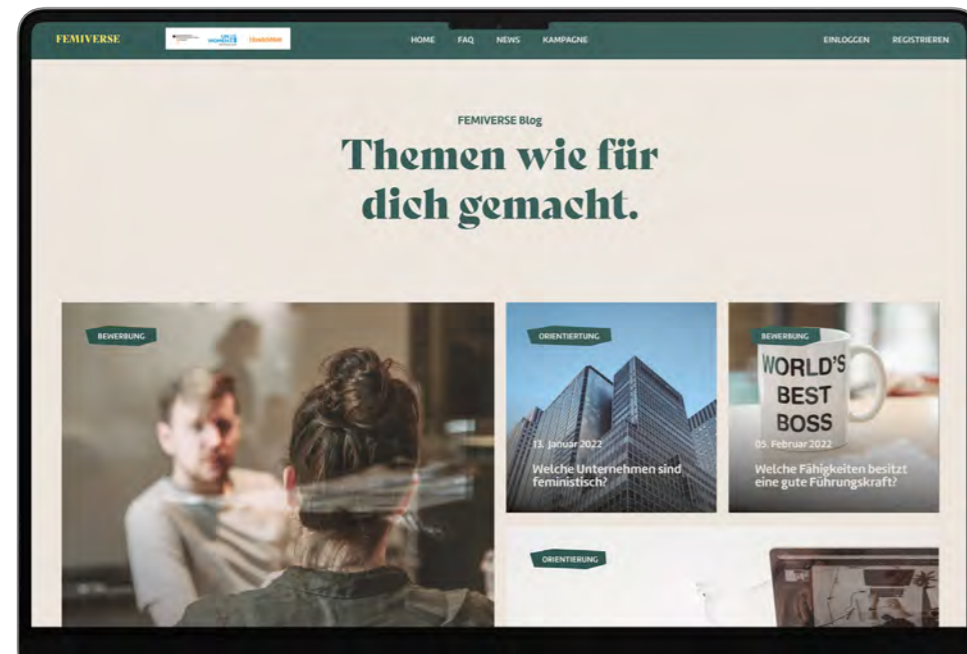


Abb. 50) Blogübersicht Moodbilder

Blogbeitrag

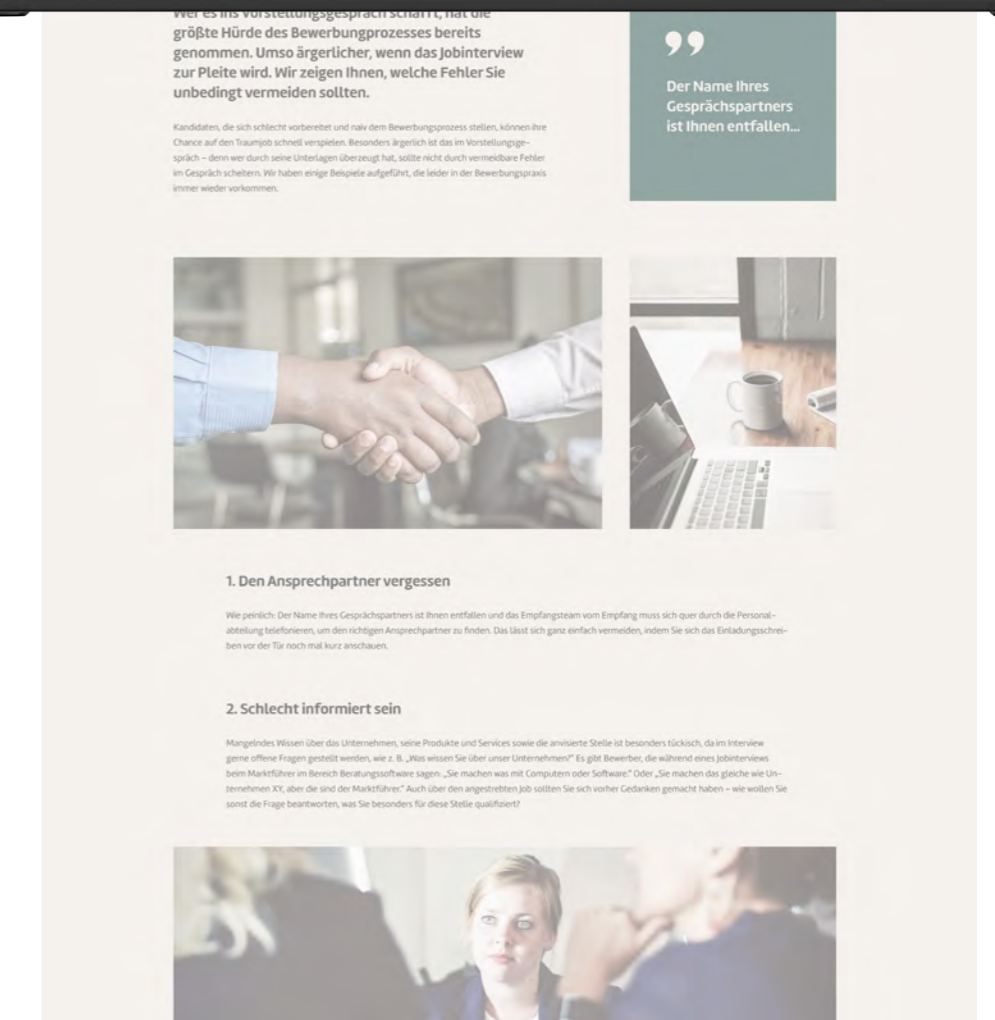


Abb. 51) Blogbeitrag Moodbilder

Vortragssituation

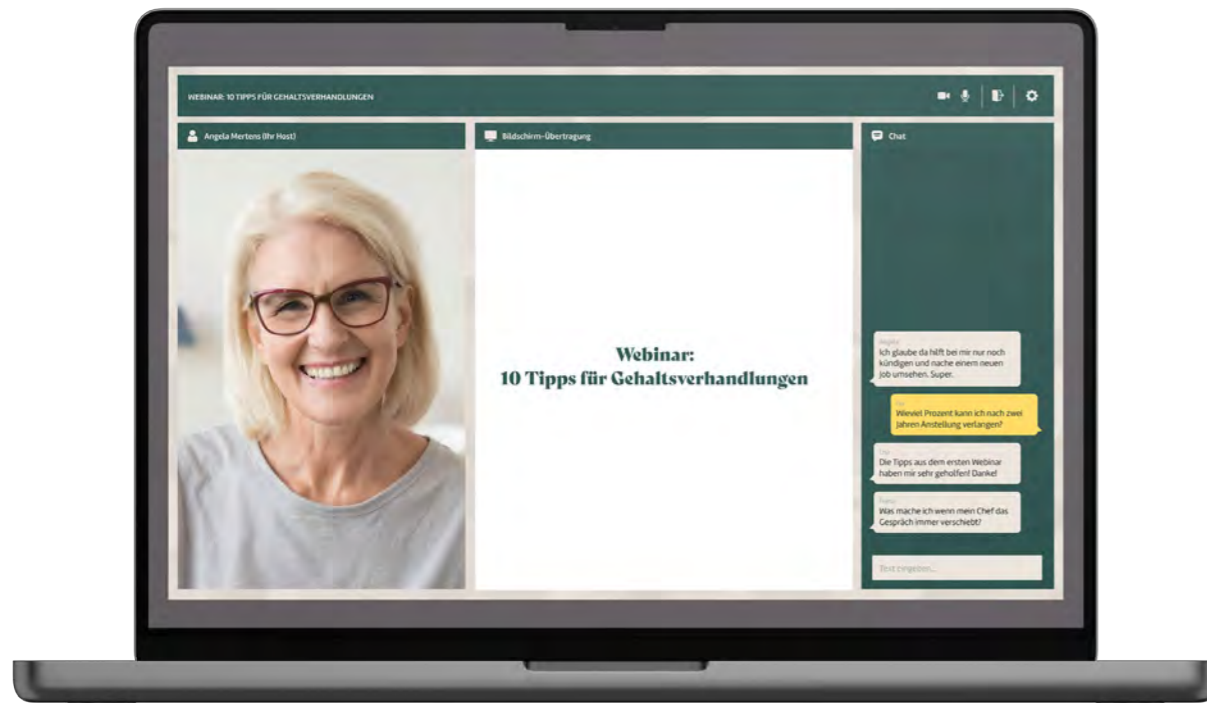


Abb. 52) Webinar Moodbild

Das FEMIVERSE bietet die Möglichkeit des Austauschs, dazu gibt es zwei verschiedene Arten von Seminaren, einmal in Form von Online-Vorträgen (Abb. 52) mit einer unbegrenzten Anzahl von Zuhörerinnen und in Form von Workshops (Abb. 53), die in einem kleinen Kreis von 5–10 Teilnehmerinnen stattfinden.

Bei der Vortragssituation werden erfolgreiche Unternehmerinnen über verschiedene Themen sprechen, wie z.B. „10 Tipps für Gehaltsverhandlungen“. Die User haben die Möglichkeiten im Chat fragen zu stellen, die dann am Ende des Vortrags beantwortet werden. Es werden regelmäßig Vorträge stattfinden, und dazu werden unterschiedliche Expertinnen zu unterschiedlichen Themen eingeladen.

Workshop



Abb. 53) Workshop Moodbild

Das Format „Workshops“ bietet durch die begrenzte Teilnehmerzahl eine direkten, persönlichen Austausch. Hier besteht eine Workshop-Situation, wo die Nutzerinnen im kleinen Kreis Aufgabenstellungen, gemeinsam erarbeiten. Dazu gibt es ein gemeinsames Whiteboard und jeder kann über Video und Mikrofon in den direkten Austausch treten.

Maßnahmen

Online

Instagram, Facebook, YouTube

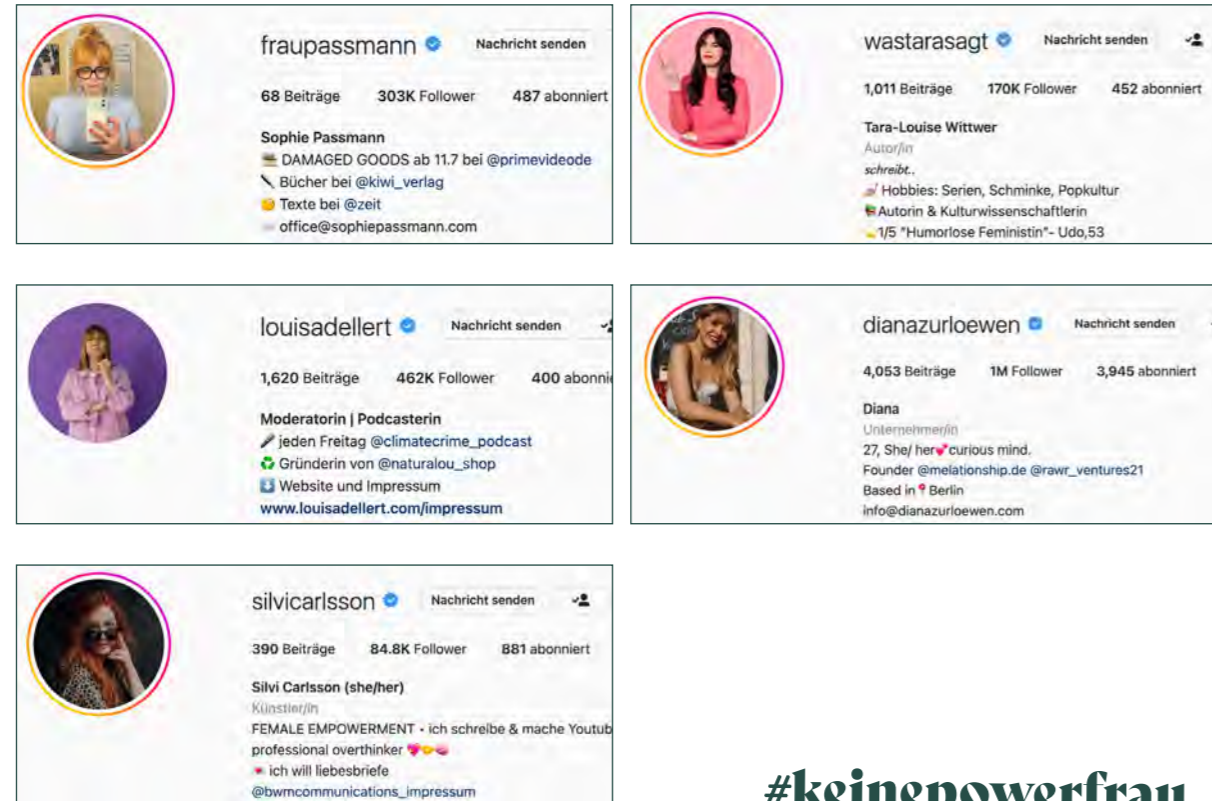


Abb. 54) Instagram Screenshots

Vor Beginn der Kampagne werden die Social Media Profile Instagram, Facebook und YouTube angelegt und es wird schon mal ein wenig Content gepostet, der das Portal beschreibt und erste Informationen bietet. Die Kampagne startet in Kooperation mit einigen Influencerinnen, die sich für Feminismus einsetzen aber auch mit Themen wie Gründung, Netzwerken und Frauen in der Politik befassen. Die Influencerin Frauassmann⁴¹ ist Autorin und auch aus einigen TV-Formaten bekannt. Watarasagt,⁴² auch eine Autorin, deckt veraltete Denkweisen auf und klärt über Feminismus auf. Louisadellert⁴³ ist Moderatorin und bewegt mit ihrer Reichweite auch einiges zum Thema Politik und Nachhaltigkeit. Dianazurloewen⁴⁴ ist eine junge Unternehmerin mit enormer Reichweite. Allein bei Instagram hat sie über eine Million Follower. Silviarlsson⁴⁵ ist unter anderem auch Sängerin und setzt sich besonders für Female Empowerment ein. Alle Influencerinnen sind perfekt für die Kampagne geeignet. Unter den Hashtag #keinepowerfrau klären sie in ihren Beiträgen in Form von Stors, Reels und Postings über die Thematik auf und machen gleichzeitig Werbung für FEMIVERSE.

Außerdem wird mit dem Hashtag #keinepowerfrau dazu aufgerufen, Frauen mit unternehmerischem Denken zu finden und ihre persönlichen Erfolgsgeschichten bekommen die Möglichkeit erzählt zu werden. Diese Geschichten werden über Instagram und Facebook geteilt und mit ausgewählten Teilnehmerinnen werden Interviews geführt, die dann auf YouTube geteilt werden.

TikTok

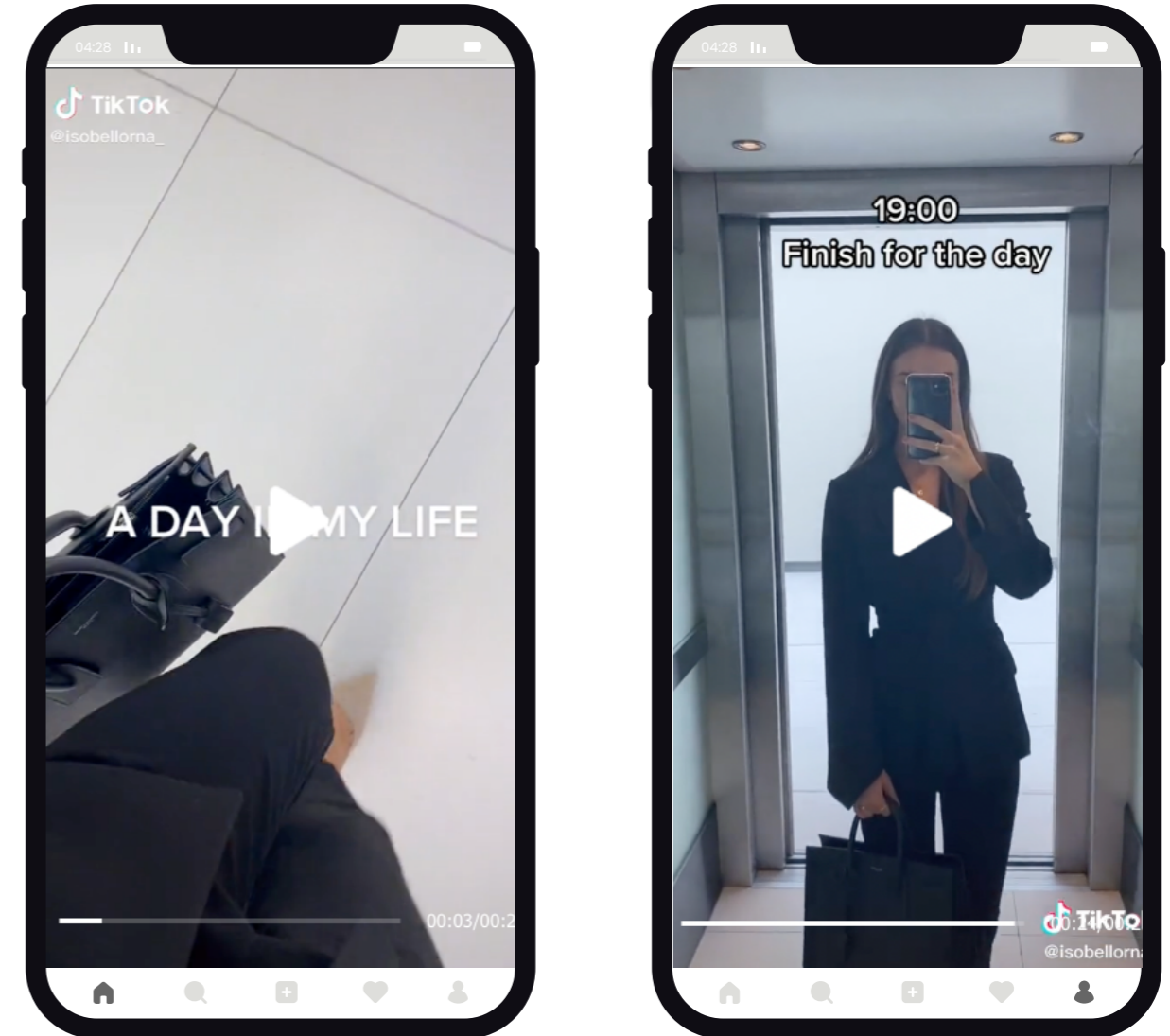


Abb. 55) TikTok

Auch auf TikTok ist das FEMIVERSE präsent. Dafür werden aktuelle Trends genutzt wie momentan der „A DAY IN MY LIFE“-Trend⁴⁶, wo man auf ästhetische Weise seinen Tagesablauf kurz dokumentiert. Genau diese Idee wird für die Kampagne aufgegriffen, indem die gezeigten Personen auf den Plakatmotiven ihren Alltag als Cheffinnen dokumentieren. Zusätzlich kann man diese Kurzvideos als Instagram-Reels teilen. Die gezeigten Beispiele dienen zur Orientierung. Dieses Beispiel dient als Ergänzungsidee zum Projekt, ist aber für die Vollständigkeit nicht notwendig und wurde daher nicht im Detail umgesetzt.

⁴¹frauassmann; ⁴²watarasagt; ⁴³louisadellert; ⁴⁴dianazurloewen; ⁴⁵silvicarlsson; ⁴⁶TikTok

Aktionen

Messestand



Abb. 56) Female 4 Business Logo



Abb. 57) Job Messe Essen & Berlin Logo



Abb. 58) Mockup Messestand

Bereits am 16. Juli wird das FEMIVERSE auf der Messe „FEMALE4BUSINESS“⁴⁷ als Aussteller auftreten und über das Portal und die Möglichkeiten informieren. Außerdem finden die weitaus größeren Messen „JOB MESSE“ in Essen und Berlin im September⁴⁸ statt, wo der Messestand erneut genutzt wird. Besucher:innen haben die Möglichkeit, sich zu informieren, Fragen zu stellen und sich auch direkt für das Portal registrieren. Außerdem ist jeder dazu eingeladen, über den Hashtag #keinepowerfrau eigene Beiträge zu posten. Vor Ort werden auch erfolgreiche Unternehmerinnen als Sprecherinnen auftreten.

Städtetour zum „Boss-Day“



Bei einer Frankfurter Studie von 2013⁴⁹ wurde der Frauenanteil in Führungspositionen in Deutschlands 15 größten Städten untersucht. Für eine Kampagnen-Tour habe ich die drei Städte mit dem geringsten Frauenanteil herausgesucht. Darunter sind Nürnberg mit 22,8 %, Stuttgart mit 22,5 % und Duisburg mit gerade mal 18,6 % Frauenanteil in den Führungsebenen. Im Zuge des „Boss-Day“⁵⁰ am 16. Oktober wird in diesen drei deutschen Städten ein Kampagnenstand auf dem Marktplatz stattfinden, der über die Thematik aufklärt und Werbung für das FEMIVERSE macht. Es wird einen Pavillon geben, der Stand wird mit den Kampagnenplakaten beklebt und es gibt Give-Aways wie Flyer, Buttons, Kugelschreiber und Sticker. Vor Ort können sich Interessenten fürs FEMIVERSE registrieren und zum Portal Fragen stellen. Außerdem wird es in den ausgewählten Städten City-Plakate geben.

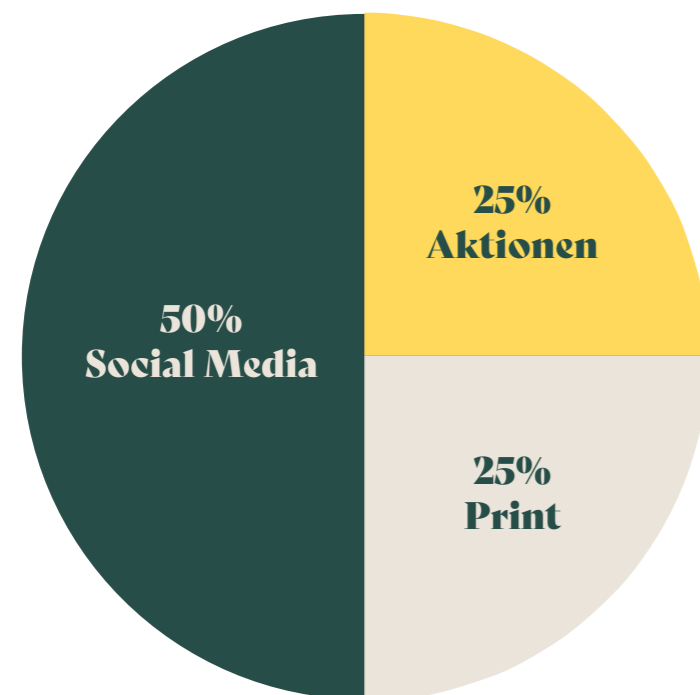
Ablauf & Budget



Bereits Mitte Juli werden die Social Media Kanäle angelegt und es werden erste Postings geteilt. Zu dem Zeitpunkt launcht auch die Website, damit die Nutzerinnen von Social Media direkt schon auf das Portal gelangen können.

Mit dem ersten Messestand bei „FEMALE4BUSINESS“ am 16. Juli, startet die Kampagne im kleinen Stil im Online Bereich, um für die Messe schon präsent zu sein. Mitte August wird die Kampagne vollständig online gehen und es werden auch gesponserte Beiträge auf Instagram und Facebook gepostet. Zu diesem Zeitpunkt wird auch eine Pressemitteilung an Zeitungen, wie die FAZ und die Süddeutsche verschickt. Natürlich wird das Handelsblatt als Unterstützer der Kampagne einen Beitrag veröffentlichen. Außerdem lädt das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gemeinsam mit UN WOMEN und dem Handelsblatt zu einer gemeinsamen Pressekonferenz ein. Die Kampagne wird bis zum Ende des Jahres laufen. Im September ist das FEMIVERSE noch auf zwei großen Messen vertreten. Und zum Internationalen „Boss Day“ am 16. Oktober wird das FEMIVERSE in den Städten Nürnberg, Stuttgart und Duisburg vertreten sein.

Da das Projekt von mehreren Absendern unterstützt wird, gibt es ein hohes Budget. Dabei wird etwa die Hälfte für Social Media verwendet, besonders für das Erstellen und Sponsern der Beiträge, aber auch die Videoproduktionen für YouTube und TikTok. 25% des Budgets wird für die Aktionen bei den Messen und in den Städten genutzt und die restlichen 25 % werden für die Plakate in den Städten und die Give-Aways bei den Aktionen ausgegeben.



Ausblick

Ausblick

Eine Herausforderung im Arbeitsprozess war es für mich, mein Thema konkret einzugrenzen. Bei der Recherche ist mir aufgefallen, dass der Oberbegriff „Gleichberechtigung von Frauen“ sehr breit gefächert ist in verschiedene Unterthemen, wie z.B. Gewalt an Frauen, Gleichberechtigung in der Politik, im Beruf, in der Gesellschaft, in den Medien oder im globalen Kontext. Ich habe einen Themenschwerpunkt gesucht, wo ich mit einer Kampagne eine realistische Chance der konkreten Verbesserung der Situation beitragen kann. Fakt ist, dass man durch eine Kampagne nicht die Gesellschaft ändern kann. Um wirklich etwas an der Ungleichheit von Frauen und Männern im Beruf zu ändern, braucht es eine politische Reform, die über mein Projekt hinaus geht. Ich möchte jedoch einen Teil dazu leisten, einen Bereich zu definieren, wo ich Menschen mit meiner Kampagne wirklich abholen und motivieren kann. Und das ist nicht im negativen Sinne gemeint, wie z.B. Männer anzuprangern, sie würden sich zu sehr in den Vordergrund drängen und Frauen nicht die Chancen ermöglichen, sondern ich möchte ein Problem finden, das im Positiven gelöst werden kann. So bin ich zu der Idee gekommen, Frauen zu motivieren, anstatt Männer zu verurteilen. Nachdem ich meinen Themenschwerpunkt gewählt hatte, war eine weitere Herausforderung, dass die Hauptaussage der Kampagne funktioniert ohne falsch verstanden zu werden. So habe ich z.B. auch die vorige Idee „Krieg den Arsch höher“ verworfen, da sie in eine falsche Richtung interpretiert werden könnte, Frauen seien beispielsweise „faul“. Die Auseinandersetzung mit dem Begriff „Powerfrau“ oder „Girl-Boss“ war ein wichtiger Wendepunkt in meiner Konzeptionsphase. Nun konnte ich klar formulieren, dass Frauen nicht auf ihr Geschlecht reduziert werden wollen, sondern dass ihre Fähigkeiten im Mittelpunkt stehen, sie sich nur noch mehr zutrauen müssen.

Ich bin davon überzeugt, dass bei Fortführung der Arbeit und Unterstützung vom Bundesministerium dieses Projekt vielen Frauen tatsächlich helfen kann, mehr Mut zur Führungskraft zu finden. Dazu müsste das Portal noch weiter ausgearbeitet werden und auf User Experience getestet werden. Gemeinsam mit einem Team von der Bundesregierung, Entwicklern, UX-Designern und dem nötigen Budget hat das FEMIVERSE das Potenzial für ein erfolgreiches Portal. Außerdem lässt sich die Kampagne mit weiteren Vorbildern problemlos fortführen und bietet ein weites Spektrum an Themen, die das FEMIVERSE fast endlos füllen könnten. Die Kampagne trägt dazu bei, dass Frauen ernst genommen werden und von der Gesellschaft weniger als „Powerfrau“, „Boss-Babe“ oder „Karriere-Frau“ bezeichnet werden.

Anhang

Quellenverzeichnis

Nr.	Beschreibung	Link / Quelle	Datum
1	Bundestag	https://www.bundestag.de/parlament/aufgaben/rechtsgrundlagen/grundgesetz/gg_01-245122#:~:text=Artikel%203,die%20Beseitigung%20bestehender%20Nachteile%20hin.	05.05.2022
2	Wikipedia	https://de.wikipedia.org/wiki/Feminismus	05.05.2022
3	Kantar Studie	https://www.bmfsfj.de/resource/blob/176914/cb19d020cf65b063077bac142a0da39c/20210326-kantar-befragung-gleichstellung-data.pdf	06.05.2022
4	BMFSFJ	https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/aktuelles/alle-meldungen/gleichstellung-ist-gemeinsame-gesellschaftsaufgabe-176912	06.05.2022
5	KANTAR Public	https://www.kantarpublic.com/	06.05.2022
6	Bundesregierung	https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/gleichstellung-von-frauen-und-maennern-841120	06.05.2022
7	Wikipedia	https://de.wikipedia.org/wiki/Gender-Pay-Gap	06.05.2022
8	Statistisches Bundesamt	https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/03/PD22_088_621.html	08.05.2022
9	BMWK	https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Dossier/frauen-in-der-wirtschaft.html	08.05.2022
10	Eurostat	https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Infografiken/Wirtschaft/frauen-in-fuehrungspositionen-eu-vergleich.html	08.05.2022
11	BMFSFJ	https://www.bmfsfj.de/resource/blob/93430/707a5134bf3a8b79e30e6caf0e1228de/bundesgleichstellungsgesetz-data.pdf	08.05.2022
12	BMFSFJ	https://www.bmfsfj.de/resource/blob/93874/7d4e27d960b7f7d5c52340efc139b662/frauen-in-fuehrungspositionen-deutsch-data.pdf/Seite 8,9	08.05.2022
13	Wikipedia	https://de.wikipedia.org/wiki/Gl%C3%A4serne_Decke	08.05.2022
14	Süddeutsche Zeitung	https://www.sueddeutsche.de/karriere/frauen-karriere-klischees-1.4592127	08.05.2022
15	Hogrefe Studie	https://econtent.hogrefe.com/doi/full/10.1027/1864-9335/a000394#d9045e61	11.05.2022
16	Bundesregierung	https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/gleichstellung-von-frauen-und-maennern-841120	11.05.2022
17	Statista	https://de.statista.com/infografik/17280/frauen-haben-im-job-mit-vorurteilen-zu-kaempfen/	11.05.2022
18	Kofa Studie	https://www.kofa.de/daten-und-fakten/studien/qualifikationen-von-frauen-richtig-erkennen-und-nutzen/	11.05.2022
19	Süddeutsche	https://www.sueddeutsche.de/karriere/gleichberechtigung-im-job-sechs-huerden-dies-frauen-im-beruf-schwer-machen-1.2961470	11.05.2022
20	The Atlantic	https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2014/05/the-confidence-gap/359815/	13.05.2022
21	BMWK	https://www.existenzgruenderinnen.de/DE/Vernetzung/Frauen-unternehmen/Initiative/Initiative_node.html	13.05.2022
22	Gründer Plattform	https://gruenderplattform.de/unternehmen-gruenden/starke-gruenderinnen	13.05.2022
23	UN WOMEN	https://www.unwomen.de/aktuelles/aktuelle-kampagnen/16-tage-zur-beendigung-der-gewalt-gegen-frauen-2021.html	14.05.2022
24	SHECIETY	https://bws-app.com/	14.05.2022
25	Business Woman	https://www.businesswoman.de/	14.05.2022
26	digitalmedia-women	https://digitalmediawomen.de/	14.05.2022
27	Perspektiven Schaffen	https://www.perspektiven-schaffen.de/ps-de	14.05.2022
28	Arbeitsagentur	https://www.arbeitsagentur.de/privatpersonen	14.05.2022
29	BFBM	https://www.bfbm.de/bfbm/bfbmwsp.nsf/web/werwirsind	14.05.2022
30	Capital	https://www.capital.de/	14.05.2022
31	Wirtschafts Woche	https://www.wiwo.de/	14.05.2022
32	Manager Magazin	https://www.manager-magazin.de/	14.05.2022
33	BMFSFJ	https://www.bmfsfj.de/	17.05.2022
34	UN Women Deutschland	https://www.unwomen.de/	17.05.2022

35	Handelsblatt	https://www.handelsblatt.com/?navi=HOME_21148818	17.05.2022
36	Ratgeber	https://www.amazon.de/selbstbewussten-Powerfrau-behaupten-st%C3%A4rkeres-Selbstbewusstsein/dp/B0858TGCHF	07.06.2022
37	ARD Mediathek	https://www.ardmediathek.de/video/die-carolin-kebekus-show/die-carolin-kebekus-show-vom-2-juni-2022/das-erste/	07.06.2022
38	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=MgfvKOp4R8U&ab_channel=BRUSTRASUS	07.06.2022
39	Adobe Fonts	https://fonts.adobe.com/fonts/bely	08.06.2022
40	Adobe Fonts	https://fonts.adobe.com/fonts/marine	08.06.2022
41	„fraupassmann“	https://www.instagram.com/fraupassmann/	08.06.2022
42	„wastarasagt“	https://www.instagram.com/wastarasagt/	08.06.2022
43	„louisadellert“	https://www.instagram.com/louisadellert/	08.06.2022
44	„dianazur-loewen“	https://www.instagram.com/dianazurloewen/	08.06.2022
45	„silvicarlsson“	https://www.instagram.com/silvicarlsson/	08.06.2022
46	TikTok	https://www.tiktok.com/@isobellorna_/video/7056078900379618565?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&q=business%20&t=1656445026459	22.06.2022
47	Female 4 Business	https://www.female4business.de/k%C3%BCnzelsau8a89eb89	14.06.2022
48	Job Messen	https://jobmesse-essen.de/ / https://berliner-jobmesse.de/	14.06.2022
49	Frankfurter Studie	https://frankfurt.de/-/media/frankfurtde/service-und-rathaus/zahlen-daten-fakten/pdf/pdf-fsa/04fhrungspositionenstdtevergleichpdf	14.06.2022
50	Boss Day	https://de.wikipedia.org/wiki/Boss_Day	14.06.2022

Abbildungsverzeichnis

Abb.	Beschreibung	Link / Quelle	Datum
1	Symbolbild	Eigene Bilder	
2	Symbolbild	Eigene Bilder	
3	KANTAR Studie	https://www.bmfsfj.de/resource/blob/176914/cb19d020cf65b063077bac142a0da39c/20210326-kantar-befragung-gleichstellung-data.pdf/Seite17	06.05.2022
4	KANTAR Studie	https://www.bmfsfj.de/resource/blob/176914/cb19d020cf65b063077bac142a0da39c/20210326-kantar-befragung-gleichstellung-data.pdf/Seite20	06.05.2022
5	Statistisches Bundesamt	https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Verdienste/Verdienste-Verdienstunterschiede/_inhalt.html;jsessionid=115792C788E4730B3011914EFD1FC6A8.live742/Grafik1von4	08.05.2022
6	Statistisches Bundesamt	https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Verdienste/Verdienste-Verdienstunterschiede/_inhalt.html;jsessionid=115792C788E4730B3011914EFD1FC6A8.live742/Grafik2von4	08.05.2022
7	Studie Eurostat	https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Infografiken/Wirtschaft/frauen-in-fuehrungspositionen-eu-vergleich.html	08.05.2022
8	Süddeutsche Zeitung	https://www.sueddeutsche.de/karriere/frauen-karriere-klischees-1.4592127	08.05.2022
9	Statista	https://de.statista.com/infografik/17280/frauen-haben-im-job-mit-vorurteilen-zu-kaempfen/	11.05.2022
10	Kofa Studie	https://www.kofa.de/daten-und-fakten/studien/qualifikationen-von-frauen-richtig-erkennen-und-nutzen/ / PDF, Seite 2 „Qualifikationen von Frauen richtig erkennen und nutzen“	11.05.2022
11	Süddeutsche Zeitung	https://www.sueddeutsche.de/karriere/gleichberechtigung-im-job-sechs-huerden-dies-frauen-im-beruf-schwer-machen-1.2961470	11.05.2022
12	Girls Day	https://www.girls-day.de/unternehmen-institutionen/auf-ruf-2022	13.05.2022
13	Gründer Plattform	https://gruenderplattform.de/unternehmen-gruenden/starke-gruenderinnen/ /Screenshot	13.05.2022
14	ORANGE THE WORLD 2021	https://www.unwomen.de/aktuelles/aktuelle-kampagnen/16-tage-zur-beendigung-der-gewalt-gegen-frauen-2021.html	14.05.2022
15	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=RHSjwactWk0&ab_channel=UNWomenDeutschland/Screenshot0:37	14.05.2022
16	SHECIETY	https://bws-app.com/ /Screenshot (09.06.2022)	14.05.2022
17	Business Woman	https://www.businesswoman.de/ /Screenshot	14.05.2022
18	Digitalmedia-women	https://digitalmediawomen.de/ /Screenshot	14.05.2022
19	Perspektiven Schaffen	https://www.perspektiven-schaffen.de/ps-de/ /Screenshot	14.05.2022
20	Unsplash	https://unsplash.com/photos/TXxiFuQLBKQ	17.05.2022
21	Unsplash	https://unsplash.com/photos/lFntEHwQvi4	17.05.2022
22	Unsplash	https://unsplash.com/photos/NpyF7rjmqm4	17.05.2022
23	Skizze	Eigene	
24	Skizze	Eigene	
25	Skizze	Eigene	
26	Skizze	Eigene	
27	ARD Mediathek	https://www.daserste.de/unterhaltung/comedy-satire/carolin-kebekus-show/carolin-kebekus-care-niosga-100~_v-facebook1200_518a03.png	07.06.2022
28	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=MgfvKOp4R8U&ab_channel=BRUSTRAUS/Screenshot	07.06.2022
29	Ratgeber	https://www.amazon.de/selbstbewussten-Powerfrau-behaupten-st%C3%A4rkeres-Selbstbewusstsein/dp/B0858TGCHF	07.06.2022
30	Meßner Tee	https://www.messmer.de/powerfrau-10667000	07.06.2022
31	iStock	https://www.istockphoto.com/de/foto/portr%C3%A4t-einer-t%C3%A4towierten-gesch%C3%A4fts-frau-mit-digitalem-tablet-bei-der-arbeit-gm1209962804-350337366	08.06.2022
32	iStock	https://www.istockphoto.com/de/foto/f%C3%BChren-sie-sich-in-ein-leben-des-erfolgs-gm1299077558-391812614	08.06.2022
33	iStock	https://www.istockphoto.com/de/foto/starke-junge-frauen-im-amt-gm1132494321-300237420	08.06.2022

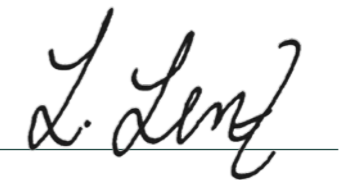
34	iStock	https://www.istockphoto.com/de/foto/foto-der-jungen-gesch%C3%A4fts-frau-im-b%C3%BCro-gm1142425798-306449127(12.06.2022)	08.06.2022
35	iStock	https://www.istockphoto.com/de/foto/gesch%C3%A4fts-frau-gm1091058068-292686244	08.06.2022
36	Logo BMFSFJ	https://www.bmfsfj.de/	10.06.2022
37	Logo UN Women Deutschland	https://www.unwomen.de/	10.06.2022
38	Logo Handelsblatt	https://de.m.wikipedia.org/wiki/Datei:Handelsblatt_201x_logo.svg	10.06.2022
39	MockUP Smartphone & Instagram	https://de.freepik.com/vektoren-kostenlos/realistischer-instagram-fotorahmen-in-der-telefonsammlung_4264418.htm#query=mockup%20instagram&position=2&from_view=keyword	12.06.2022
40	Mockup Laptop & Facebook	https://www.anthonyboyd.graphics/mockups/16-inch-macbook-pro-2021/ https://psdfreebies.com/psd/facebook-page-mockup-2020-psd/	12.06.2022
41	Mockup Laptop & Facebook	https://www.anthonyboyd.graphics/mockups/16-inch-macbook-pro-2021/ https://psdfreebies.com/psd/facebook-page-mockup-2020-psd/	12.06.2022
42	Mockup Laptop & YouTube	https://www.anthonyboyd.graphics/mockups/16-inch-macbook-pro-2021/ https://beta.smartmockups.com/de/mockup/youtube-channel-KWUjPMmQ	12.06.2022
43	Mockup Plakat	https://www.free-mockup.com/downloads/outdoor-bus-stop-advertisement-vertical-billboard-poster-mockup/	14.06.2022
44	Mockup Flyer	https://www.behance.net/gallery/136540435/A4-Flyer-Mockup	14.06.2022
45	Mockup Postkarte	https://de.freepik.com/freie-psd/landschaftsflieger-postkarte-grusskartenmodell_4436568.htm#query=postkarte%20mockup&position=10&from_view=keyword	14.06.2022
46	Mockup Sticker	https://www.pixpine.com/product/free-sticker-mockup/	14.06.2022
47	Mockup Kugelschreiber	https://www.freepik.com/free-psd/front-view-pen-mock-up_10809382.htm#query=pen%20mockup&position=1&from_view=search	14.06.2022
48	Mockup Buttons	https://www.freepik.com/free-psd/elegant-badge-mockup-merchandising_4398510.htm#query=button%20mockup&position=5&from_view=keyword	14.06.2022
49	Moodbild	https://unsplash.com/photos/ZKHksse8tUU	14.06.2022
50	Moodbilder	https://unsplash.com/photos/rRWivQzLm7k https://unsplash.com/photos/nxZDMUQhN4o https://unsplash.com/photos/hEw2qUhk-fw https://unsplash.com/photos/mcSDtbWXUzU https://unsplash.com/photos/J9jYy9S1zAk https://unsplash.com/photos/DUmFltMeAbQ https://unsplash.com/photos/ZPeXrWxOjRQ https://unsplash.com/photos/eF7HN4OWbAQ https://unsplash.com/photos/3V8xo5Gbusk https://unsplash.com/photos/bwki71ap-y8 https://unsplash.com/photos/5fNmWej4tAA https://unsplash.com/photos/rgj1J8SDEAY https://unsplash.com/photos/HG9M8M29lg4	16.06.2022
51	Moodbilder	https://unsplash.com/photos/n95VMLxqM2l https://unsplash.com/photos/cckf4TsHAuw	16.06.2022
52	Moodbild	https://www.istockphoto.com/de/foto/verschiedene-ethnische-zugeh%C3%B6rigkeit-und-alter-frauen-foto-collage-webcam-ansicht-gm1220226082-357221056	17.06.2022
53	Moodbilder	https://www.istockphoto.com/de/foto/verschiedene-ethnische-zugeh%C3%B6rigkeit-und-alter-frauen-foto-collage-webcam-ansicht-gm1220226082-357221056	17.06.2022
54	Instagram Screenshots	https://www.instagram.com/fraupassmann/ https://www.instagram.com/wastarasagt/ https://www.instagram.com/louisadellert/ https://www.instagram.com/dianazurloewen/ https://www.instagram.com/silvicarlsson/	08.06.2022
55	TikTok Screenshots	https://www.tiktok.com/@isobellorna_/video/7056078900379618565?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&q=business%20&t=1656445026459	22.06.2022
56	female 4 business	https://www.female4business.de/k%C3%BCnzelsau8a89eb89	14.06.2022
57	Job Messe	https://jobmesse-essen.de/ https://berliner-jobmesse.de/	14.06.2022
58	Mockup Messe	https://de.freepik.com/freie-psd/gestaltung-des-messestandes_15163698.htm#query=messestand&position=17&from_view=keyword	14.06.2022

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt vorgenommenen Stellen sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher weder in gleicher noch in ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Erkelenz, 30.06.2022

Ort, Datum



Unterschrift

