

DIE BACHELORARBEIT FÜR MEINE STEILE KARRIERE

Bossy

Thesis:

Erstellung eines
Magazins in Form
eines Handbuchs
für Frauen in der Start-up-
Gründung in Deutschland



Inhalt

1. Einleitung	06
1.1. Motivation	06
1.2. Ideenfindung	07
2. Start-up-Szene in Deutschland	10
2.1. Was ist ein Start-up?	10
2.2. Zahlen, Daten und Fakten über deutsche Start-ups	10
2.3. Die Entwicklungsphasen eines Start-ups	11
2.4. Die Hürden von Start-ups	12
3. Frauen und Karriere	16
3.1. Frauen in Führungspositionen	16
3.2. Erschwernisse	17
3.2.1. Männliche Unternehmensstrukturen	17
3.2.2. persönliche Faktoren	18
4. Die Rolle der Frau in der Start-up-Szene	22
4.1. Zahlen und Daten über die derzeitige Situation von Frauen in der deutschen Start-up-Welt	22
4.2. Schwierigkeiten von Frauen in der Start-up-Szene	23
4.2.1. Fehlende Vorbilder	23
4.2.2. Fehlendes Netzwerk	23
4.2.3. Geschlechterspezifische Ideale und persönliche Faktoren	24
4.3. Chancen von Frauen in der Start-up-Szene	24
5. Problemlösung durch das Magazin	28
5.1. Das Format	28
5.1.1. Nutzung von Print-Medien	28
5.1.2. Nutzung von digitalen Medien	28
5.1.3. Fazit und Entscheidung für das Magazin als Format	29
5.2. Zielgruppe	29
5.2.1. Personas	30
5.2.1.1. primär Persona	31
5.2.1.2. sekundär Persona	32
5.3. Probleme, die im Magazin behandelt werden	33





Seite

36	6. Themenfindung und Artikelrecherche
36	6.1 Hauptthemen
37	6.2. Nebenthemen
40	7. Umsetzung und Aufbau von Themen und Artikeln
40	7.1. Interviews als Titelstory
40	7.2. Tipps und Tricks
41	7.3. Portraits
41	7.4. Berichte und Meldungen
46	8. Aufbau und Gestaltung des Magazins
46	8.1. Der Name
46	8.2. Covergestaltung
47	8.3. Aufbau der Themen im Magazin und Strukturplan
47	8.3.1. Platzierung der Themen im Magazin
50	8.3.2. Der Strukturplan
51	8.4. Das Format
52	8.5. Layout
52	8.5.1. Satzspiegel
52	8.5.2. Raster und Spalten
53	8.6. Farben
55	8.7. Typografie
56	8.8. Grafiken
60	9. Das Magazin als Endprodukt
64	10. Das Wörterbuch als Zusatz
64	10.1. Die Gestaltung des Wörterbuchs
64	10.2. Format, Bindung und Material
68	11. Fazit
72	12. Literatur
72	12.1. Literaturverzeichnis
79	12.2. Abbildungsverzeichnis
80	12.3. Glossar
82	12.4. Eidesstattliche Erklärung

Anhang

- 1 Bossy Magazin
- 2 Bossy Wörterbuch







Einleitung





1.1 Motivation

Durch mein Studium im Fachbereich Medienproduktion habe ich schnell viele unterschiedliche Personen kennengelernt, die sich neben dem Studium oder auch nach dem Abschluss selbstständig gemacht haben. Besonders fiel mir hier der große Anteil an Männern auf, die rasch ihr eigenes Business auf die Beine gestellt haben. Diese Beobachtung verstärkte sich noch durch meine Tätigkeit in einer Bielefelder Werbeagentur, die ich im Sommer 2018 aufnahm. Für einen Kunden, eine Wirtschaftsförderungsgesellschaft, die sich intensiv mit der heimischen Gründungs-Szene beschäftigt, pflege ich wöchentlich Beiträge und Interviews von Start-ups und neu gegründeten Unternehmen auf der Website ein. Hierbei fiel auf, dass die Mehrzahl der Start-ups männlich geführt waren. Ein schockierendes Ungleichgewicht im Vergleich zu den wenig weiblich geführten Gründungen.

Da auch für mich das Thema Selbstständigkeit und Unternehmensgründung immer mehr in den Fokus rückte, fing ich an zu recherchieren. Ich wollte verstehen, ob ich einfach nur den Eindruck habe, dass die Geschlechter ungleich in der Start-up-Szene verteilt sind oder es wirklich so ist. Und wenn es so sein sollte, warum das so ist.

Das Wissen, das ich mir durch meine Recherchen erarbeitet habe, wollte ich für ein Projekt verwenden, welches Frauen und anderen Interessierten ermutigen und informieren soll, wie ein Start-up gegründet werden kann. Ich wollte mich intensiver mit dem Thema beschäftigen und mit meiner Bachelorarbeit einen kleinen Beitrag zum Empowerment der Frauen in der Gründerszene leisten.

Der Entschluss, ein Magazin zu gestalten, ist für mich persönlich sehr ungewöhnlich, da ich eher im Bereich Marketing und Kommunikation ansässig bin. Jedoch wollte ich mein Studium mit einem Projekt abschließen, das ich in den Händen halten kann und mich aus meiner Komfortzone lockt.





1.2 Ideenfindung

Zuerst stellte sich mir die Frage, in welchem Medium ich dieses Thema verpacke und stand so zwischen der Entscheidung zwischen Website und gedrucktem Medium.

Ich musste also abwägen, welches Medium für mein Vorhaben am besten geeignet ist.

Durch vorherige Module wie „Gestalterische Ausdrucksmittel“ oder „Medienkonzeption“ hatte ich Erfahrungen im Bereich Editorial Design gesammelt. Auch spielte hier wieder mein Arbeitgeber eine Rolle, der neben einer Werbeagentur zusätzlich einen Verlag betreibt, der unterschiedliche Magazine herausgibt.

Die positiven Eigenschaften eines gedruckten Mediums waren schnell eindeutig, sodass ich mit der Themenrecherche beginnen konnte. Hier musste ich eine Auswahl treffen, mich durch eine hohe Anzahl an Webseiten durcharbeiten und abwägen, welche Themen für meine Umsetzung wichtig sind und mich durch die hohe Anzahl an Informationen im Web durcharbeiten.

Um das Thema übersichtlich zu strukturieren, habe ich Themen nach dem Schema einer regulären Start-up-Gründung ausgewählt. Zudem habe ich die Problematiken, die speziell Frauen bei der Start-up-Gründung haben, mit berücksichtigt, sodass das fertige Produkt „Bossy“ als Begleitung für eine Start-up-Gründung dienen könnte.





Start-up-Szene in Deutschland



Um einen Einblick in die Themenwelt des Magazins „Bossy“ zu bekommen, folgt nun ein Exkurs in das Thema Start-up-Szene, in dem Begrifflichkeiten sowie der Aufbau eines Start-ups erklärt und vorgestellt werden.

2.1. Was ist ein Start-up?

Als Start-up wird ein junges und noch nicht etabliertes Unternehmen bezeichnet, das eine innovative Geschäftsidee mit geringem Startkapital verwirklichen möchte (vgl. Achleitner 2018) .

Als Start-up kann auch als frühester Lebenszyklus die Gründungsphase eines Unternehmens bezeichnet werden. Sie zeichnen sich durch eine innovative Idee aus, die bei raschem Wachstum skalierbar ist. Das unterscheidet sie beispielsweise von herkömmlichen Gründungen, wie die einer Bäckerei (vgl. Gründerszene Lexikon 2019).

2.2. Zahlen, Daten und Fakten über deutsche Start-ups

Um die derzeitige Situation von Start-ups in Deutschland zu verstehen, wird die Entwicklung der Start-ups-Szene in Deutschland genauer betrachtet.

Bei einer Umfrage des Bundesverbands Deutsche Startups kam heraus, dass 2021 in Deutschland mindestens 2013 Start-ups vertreten sind (vgl. Bundesverband Deutsche Startups 2021) . Ferner zeigt sich, dass die Anzahl der Start-ups weiter wächst.

So nahmen 2019 1.933 Start-ups an den Umfragen des DMS teil, während es 2020 1.946 Start-ups waren (Kollmann et al. 2019 S. 6 ; Kollmann et al. 2020 S. 6).

Durch die Zunahme von gegründeten Start-ups an den Befragungen in Deutschland, werden genauere Erkenntnisse gewonnen, in welchen Branchen heute gegründet wird. Laut einer Umfrage des DSM waren rund 31,8 % der neugegründeten Start-ups in der Informations- und Kommunikationstechnologie ansässig. Auf Platz zwei folgten mit 10,7 % Start-ups im Ernährung und Nahrungsmittel/Konsumgüter Bereich, dicht gefolgt von der Medizin und dem Gesundheitswesen mit 9,2 % (Kollmann et al. 2020 S 23) . Diese Zahlen werden auch im weiteren Verlauf dieser Bachelorarbeit Relevanz haben, da gerade die Wahl der Branche für von Frauen gegründeten Start-ups von Bedeutung ist, um die Bewertung von Frauen in der deutschen Start-up-Szene besser zu verstehen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass immer mehr Start-ups gegründet werden und einen immer größer werdenden Anteil an der deutschen Wirtschaft einnehmen somit eine gesellschaftliche Relevanz aufweisen.





2.3. Die Entwicklungsphasen eines Start-ups

Um ein Start-up zu gründen, durchlaufen Gründer*innen verschiedene Gründungsphasen. Diese Gründungsphasen sind im Inhalt von Branche zu Branche unterschiedlich und werden von Start-up zu Start-up unterschiedlich schnell durchlaufen. Es gibt unterschiedliche Modell-Phasen. Teilweise werden diese Phasen in drei bzw. sechs Phasen unterteilt. Viele Phasen unterscheiden sich jedoch nicht merklich, sodass viele Phasen zusammengefasst werden, da der Übergang von Phase zu Phase nicht trennbar erfolgt (vgl. Strueve 2020).

Die zweite Phase der Start-up-Gründung ist die „Seed“-Phase oder auch „Planungsphase“.

Die Idee, oder der Lösungsansatz, wird konkretisiert. Neben der Entwicklung von Prototypen oder auch ersten Lösungsversuchen wird sich hier ebenfalls mit einem Businessplan auseinandergesetzt, da die „Seed“-Phase die erste Phase einer Start-up-Gründung ist, in der sich ein Gründungsteam an Investor*innen wenden kann. Oft werden bereits Zuschuss-Anträge sowie Fördergelder beantragt. Auch die Recherche zu einer möglichen Rechtsform wird hier mit eingebunden (vgl. Strueve 2020).

Die dritte Phase wird die „Gründungsphase“ genannt. Da in sich der vorherigen Phase mit der geeigneten Rechtsform auseinandergesetzt wurde, wird sich in der Gründungsphase eingehender mit Anträgen und bürokratischen Aspekten befasst. Zu den bürokratischen Aspekten gehören unter anderem der Eintrag in das Handelsregister, die Verteilung und Verantwortung der beteiligten Gründer*innen innerhalb des Start-ups sowie Haftungen und weitere rechtliche Aspekte geprüft (vgl. Strueve 2020).

Neben der ganzen Bürokratie wird auch weiterhin an dem Prototyp beziehungsweise der Lösung gearbeitet und diese vorangebracht. Auch Faktoren wie Marketing und Vertrieb werden geplant und ausgearbeitet. Somit ist die Gründungsphase eine der aufwendigsten und zeitintensiven Phase der einzelnen Gründungsphasen (vgl. Strueve 2020).

In der Aufbauphase oder auch „1st Stage“-Phase dreht sich alles um die Etablierung des Produktes, der Dienstleistung etc. am Markt. Während dieser Etablierung wird das Start-up immer wieder angepasst und verbessert, da die Start-ups durch den Markteintritt direkte Erfahrungswerte zu ihrer Idee/ihrem Produkt halten und diese somit direkt optimieren können (vgl. Strueve 2020).

Die „2nd Stage“-Phase ist die Wachstumsphase eines Start-ups. Hier werden immer mehr Kund*innen gewonnen und regelmäßige Einnahmen generiert. Durch diese Fortschritte kann das Start-up in neue Ressourcen investieren, um es wachsen zu lassen. Neben neuen Ressourcen können auch weitere Expertisen und die Vergrößerung des Teams einen positiven





Effekt auf das Wachstum des Start-ups haben (vgl. Strueve 2020).

Die letzte Phase der Start-up-Gründung ist die „3rd“ oder auch „Later“-Stage.

In dieser Phase ist das Start-up sicher im Markt etabliert. Der Fokus liegt jetzt auf dem langfristigen und nachhaltigen Führen des Start-ups. Das Produktportfolio wird weiter ausgebaut (vgl. Strueve 2020).

Nach dem Durchlaufen dieser sechs Phasen ist ein Start-up meist komplett am Markt etabliert und kann sich durch den Verkauf von Produkten oder das Anbieten von Dienstleistungen sicher finanzieren. Das Durchlaufen dieser Phasen dauert in der Regel circa ein Jahr (vgl. Strueve 2020).

2.4. Die Hürden von Start-ups

Während der Gründung, aber auch, wenn ein Start-up schon längst besteht, stehen diese immer wieder vor bekannten Hürden, die mal mehr, mal weniger aufwendig überwunden werden müssen, damit das Start-up nicht scheitert. Folgend werden Gründe und Hürden genannt, die die Gründung und die Weiterführung eines Start-ups erschweren.

Viele Hürden treten schon am Anfang der Gründung auf. Nicht jede gute Idee, die ein Gründungsteam hat, wird vom Markt benötigt. So bestätigt eine Studie von CBInsight, dass 40 % der 101 untersuchten Unternehmen am Marktpotenzial gescheitert sind, da sie völlig am Markt vorbei geplant haben. Zudem führt das nicht Berücksichtigen der Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe dazu, dass ein Start-up, oder ein länger etabliertes Unternehmen scheitert. Als Beispiel kann das Start-up Dinner angeführt werden. Trotz aussagekräftiger Umfragen, an denen die Zielgruppe teilgenommen hat, hat der Gründer Michael Bohanes lediglich seine eigene Idee weiterentwickelt und die Marktforschungsergebnisse fehlinterpretiert. Der Wunsch, nach einem möglichen Zusatzprodukt, der Zielgruppe wurden nicht berücksichtigt, weswegen das Start-up scheiterte (vgl. Eberling 2020)

Für die meisten Start-ups ist fehlendes Kapital oder die falsche Verteilung des vorhandenen Kapitals die größte Hürde. Der Mangel an ausreichendem Kapital.

Fehlendes Kapital kann viele verschiedene Ursachen haben. Von einem mangelnden oder falschen Finanzplan, in dem zu wenig benötigtes Kapital eingeplant wurde oder eine falsche Verteilung des vorhandenen Kapitals (vgl. Eberling 2020; consultingheads 2019).

Auch fehlen den meisten Gründungsteams die nötige Erfahrung und Expertise ein Unternehmen zu gründen oder es gibt Spannungen im Team, weswegen Start-ups in den ersten Jahren direkt wieder scheitern (vgl. CB Insight 2021).





Zusammengefasst lässt sich sagen, dass gerade in der Recherchephase und der Analyse der Ergebnisse viele Fehler gemacht werden und zwischenmenschliche Komponenten können dafür sorgen, dass ein Start-up scheitern kann. Daher sollte sich ein Gründungsteam gerade in der „Pre-Seed“- und „Seed“-Phase genug Zeit nehmen, eine gründliche Recherche sowie eine sorgfältige Analyse durchzuführen und sich bei Fragen professionelle Hilfestellung holen. Zusätzlich muss das Gründungsteam sich seinen eigenen Stärken und Schwächen bewusst sein, um mögliche Spannungen im Team zu umgehen (vgl. Eberling 2020; CB Insight 2021).



3

Frauen und Karriere



Neben Artikeln zur Start-up-Gründung beleuchtet das Kapitel zusätzlich die Position von Frauen in der Wirtschaft und behandelt Problematiken und Lösungsansätze. Daher wurde eine Recherche zu dieser Thematik durchgeführt.

Die Chancenungleichheit in der Karriere zwischen Männern und Frauen wird hier besonders deutlich. Diese Ungleichheit wird in Fachkreisen auch „Gläserne Decke“ genannt. Diese Metapher dient dazu, dass das Phänomen des nicht Aufsteigens einer geeigneten Bevölkerungsgruppe in Führungspositionen, zu beschreiben (vgl. Universität Paderborn 2019).

3.1. Frauen in Führungspositionen

Gründer*innen eines Start-ups gelangen schnell in die Rolle einer Führungsperson (vgl. FranchisePORTAL-Redaktion 2017).

Doch wie sehen die Daten und Fakten zu weiblich besetzten Führungspositionen in Deutschland aus? Im Bericht der schwedisch-deutschen AllBright Stiftung aus dem Herbst 2021, findet man hierzu relevante Zahlen. So stellte die Stiftung fest, dass in den Vorständen der 160 Börsenunternehmen (Stand 01.09.2021) ca. 86,64 % der Vorstandsmitglieder Männer sind und dementsprechend nur 13,36 % Frauen in den Vorständen sitzen (vgl. AllBright Stiftung gGmbH 2021 S. 5). Und das trotz vorgeschriebener Frauenquote seit 2016 (vgl. Thumm und Kuhn 2020). Doch hier muss differenziert werden, ab wann die Frauenquote wirklich greift, denn sie greift nicht direkt in allen höheren Positionen, sondern schreibt einen Prozentsatz von 30% nur bei Positionen in Aufsichtsräten vor. Vorstand und Geschäftsführung, sowie die obersten beiden Führungsebenen unter dem Vorstand können von Unternehmen selbst bestimmt werden (vgl. Bruckner 2022). Dass sich die DAX-Unternehmen an die Frauenquote halten, beweist auch der oben genannte Bericht der AllBright-Stiftung: In den 160 Unternehmen war der Frauenanteil im Aufsichtsrat bei 32,9% (vgl. AllBright Stiftung gGmbH 2021 S.5) . Schaut man jedoch genauer hin, wird noch einmal deutlicher, dass Frauen Probleme haben in höhere Positionen vorzudringen. Je höher die Position in einem Unternehmen ist, desto geringer wird der Frauenanteil. Der Prozentsatz von Frauen als Vorstandsmitglieder sinkt um mehr als die Hälfte auf 13,4%. Diese Zahl wird noch einmal halbiert, wenn es um Aufsichtsratsvorsitzende geht. Hier sind nur 6,2 % Frauen vertreten. Mit nur 5% bzw. 3,3% folgen die Frauenanteile von alten und neuen DAX-Unternehmen (vgl. AllBright Stiftung gGmbH 2021 S. 8). Vergleicht man den Prozentsatz der Vorstandsmitglieder und den der weitaus höheren Positionen, scheint es an verschiedenen Stellen Hürden und Hindernisse zu geben, die Frauen am weiteren beruflichen Aufstieg hindern.

Im folgenden Abschnitt werden diese Hürden und Hindernisse beleuchtet.





3.2. Erschwernisse

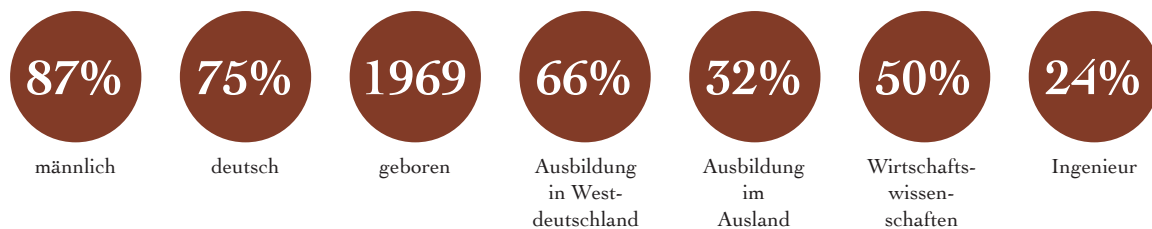
Was hindert Frauen daran, weiter Karriere machen zu können und über die Position im Aufsichtsrat hinaus zu kommen?

Nachstehend werden mögliche Gründe genannt und beleuchtet, die Frauen den Aufstieg in höhere Positionen erschweren.

3.2.1. Männliche Unternehmensstrukturen

Werden die Geschäftsberichte der einzelnen DAX-Unternehmen betrachtet, fällt auf, dass 37 der 160 DAX-Unternehmen einen 0 % Frauenanteil im Vorstand verfolgen (AllBright Stiftung gGmbH 2021 S. 8). Dass dieses Ziel verfolgt wird, ist für viele Beobachter*innen nicht ungewöhnlich, da es für die männliche Nachfolge einer vorher männlich besetzten Position den Fachbegriff „Thomas-Kreislauf“ gibt. Der Thomas-Kreislauf verdeutlicht, mit welchem Muster ein Unternehmen seine Vorstandsmitglieder rekrutiert und lässt sich oft auf die darunterliegende Führungsebene übertragen (vgl. kursfinder.de 2020). Der Thomas-Kreislauf belegt, dass Vorstandsmitglieder eher Nachfolger wählen, die sich in Bezug auf Alter, Geschlecht, Herkunft und Ausbildung sehr ähnlich sind. Die AllBright-Stiftung hat dieses Muster zusammengefasst, mit der derzeitigen Nachfolge der DAX-Unternehmen abgeglichen und ist zu folgendem Ergebnis gekommen:

Das durchschnittliche Vorstandsmitglied ist:



Und so wurde zwischen 01.09.2020 und 01.09.2021 rekrutiert:



Abb. 1: (AllBright Stiftung gGmbH 2021 S. 7; Vorstandsmitglieder und Nachfolge 2020 und 2021)

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass gerade die männliche Unternehmenskultur eins der größten Hindernisse für Frauen ist und ihnen somit der Aufstieg in höhere Positionen verwehrt wird.





3.2.2. persönliche Faktoren

Neben systematischen Hindernissen, die sich Frauen, die Karriere machen wollen, in den Weg stellen, gibt es jedoch auch persönliche Faktoren, die viele Frauen davon abhalten, ihre Traumkarriere zu verwirklichen, wie eine Studie aus dem Jahr 2013 des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend belegt.

Einer der häufigsten Faktoren, die der Karriere im Weg steht, die Familienplanung. Während Männer scheinbar Karriere und Familienplanen gut unter einen Hut bekommen, sieht dies bei Frauen anders aus. Eine Studie aus dem Jahr 2013 bestätigte diese Aussage. Während die Erwerbstätigkeit von Frauen vom Alter ihres Kindes abhängig war, gab es bei den Männern hier kaum Unterschiede. Die Studie zeigt, dass nur 32% der Frauen weiterhin beschäftigt und angestellt waren, wenn ihr Kind unter drei Jahren alt war. Im Gegenzug dazu übten 83% der Männer ihre Tätigkeiten weiterhin aus. Erst ab einem Alter von 10 Jahren nähern sich die Anteile von berufstätigen Müttern und Vätern wieder an. Der Anteil von berufstätigen Müttern mit Kindern ab 10 Jahren oder älter beträgt in dieser Studie 73% und von berufstätigen Vätern 86% (vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2013 S. 55 ff). Jedoch ist die Unterbrechung der Berufstätigkeit kein ausschlaggebender Faktor, weswegen Frauen den Karrieresprung nicht bewältigen können. Eine weitere Studie des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend untersuchte die Faktoren, weswegen Frauen Probleme haben, Karriere zu machen. Die Studie widerlegt die Vermutung, dass eine ununterbrochene Berufsbiografie für eine Führungsposition benötigt wird. 44% der befragten Frauen in Führungspositionen sowie 25 % aller befragten Männer in einer Führungsposition haben ihre Erwerbstätigkeit unterbrochen (vgl. Wippermann 2010 S. 10) .

Obwohl nicht die Familienplanung und die daraus resultierende Auszeit der Faktor für einen erschwerten Karriereaufstieg ist, so hat ein anderes Thema, das die Familie betrifft, einen größeren Einfluss auf die Karrierechancen der Frauen: Die Care Arbeit.

Als Care Arbeit werden unbezahlte Tätigkeiten bezeichnet, die vorwiegend in den Bereich Haushalt, Kinder- und Angehörigenbetreuung fallen (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2018). Diese Care Arbeit wird jedoch nicht zu gleichen Teilen von beiden Geschlechtern geleistet. Hier sind Frauen die Vorreiterinnen und leisten über 52,4% mehr Zeit für Care Arbeit als Männer. Diese Mehrzeit, die Frauen für Care Arbeit aufbringen, wirkt sich wirtschaftlich auf Frauen aus (vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2019) . Über 47% der Frauen arbeitete 2021 in Teilzeit, während nur 10,8% der Männer in Teilzeit arbeiteten (vgl. Eurostat 2022) . Eine weitere Studie von Eurostat aus dem Jahr 2020 belegt deutlich, dass Care Arbeit der Grund einer Teilzeitbeschäftigung ist. 32% der Frauen gaben an, wegen Kinderbetreuung und/oder der Pflege von Angehörigen und auch anderen familiären





sowie persönlichen Verantwortungsbereichen (38,3%) in Teilzeit zu sein. Im Vergleich gaben nur rund 7,8% der Männer die Kinder- und Angehörigenbetreuung sowie 2% familiäre Gründe als Ursache eine Teilzeitbeschäftigung an (vgl. Eurostat 2022).

Ein weiterer persönlicher Grund, ist der Mangel an Vorbildern, an denen sich Frauen orientieren könnten, wie sich die vorher genannten Faktoren mit einer erfolgreichen Karriere vereinbaren lassen (vgl. Haufe Online Redaktion 2017). Dass Frauen Vorbilder im Job benötigen, bewegte den Stern Podcast „Die Boss“ ins Leben zu rufen und Frauen genau diese Vorbilder vorzustellen (vgl. stern.de 2021). Auch das Ärzteblatt unterstützt diese Aussage und bezieht sich in einem Artikel über Frauen und Vorbilder auf eine Studie des Teams um Prof. Dr. Alexandra Niessen-Rünzi von der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre an der Universität Mannheim. Sie ergab, dass Frauen sich häufiger dazu entscheiden, in einem Wettbewerb anzutreten, wenn sie zuvor ein erfolgreiches weibliches Vorbild beobachtet haben (vgl. Deutsches Ärzteblatt 2017).

Der Einfluss dieser Punkte sind von Person zu Person und Karriere zu Karriere immer unterschiedlich, wird aber in den meisten Recherchen aufgeführt. Das Thema Frauen und Schwierigkeiten in der Karriere ist noch viel vielschichtiger, wie die oben genannten Studien beweisen. Jedoch wird nur dieser kleine Ausschnitt dieser großen Thematik für die weitere Bachelorarbeit relevant sein.



7

Die Rolle der Frau in der Start-up-Szene



In diesem Kapitel wird auf die derzeitige Rolle von Frauen in der Start-up-Szene eingegangen. Zum einen werden in diesem Kapitel Zahlen und Daten aufgezeigt, die die aktuelle Situation von Frauen beleuchten, aber auch auf spezielle Schwierigkeiten von Frauen in der Start-up-Szene eingegangen. Da setzt das Magazin „Bossy“ an, das sich hauptsächlich mit der Start-up-Gründung und den damit verbundenen Schwierigkeiten von Frauen beschäftigt.

4.1. Zahlen und Daten über die derzeitige Situation von Frauen in der deutschen Start-up-Welt

Wird das Thema betrachtet, ist die große Diskrepanz zwischen existierenden Gründerinnen und Gründern in Deutschland unübersehbar.

Laut einer im Jahr 2020 durchgeführten Studie des Female Founders Monitor lag der Frauenanteil in der Gründungsszene 2019 bei nur 15,7 % (Hirschfeld et al. 2020).

Dies war die größte Motivation, das Magazin „Bossy“ umzusetzen, denn diese Zahl ist in den letzten Jahren nicht merklich gewachsen.

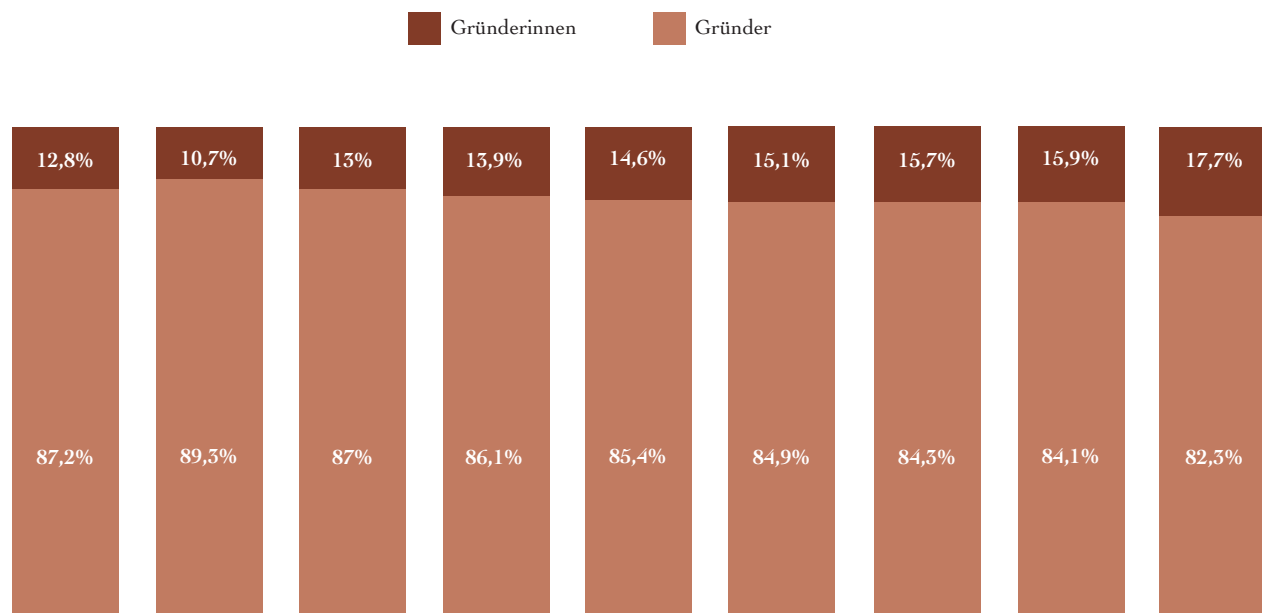


Abb. 2: Bundesverband Deutsche Startups; Verteilung der Gründer von Startups in Deutschland nach Geschlecht laut DSM von 2012 bis 2021
vgl. Kollmann et al. 2021

Trotz dieses geringen Anteils von Frauen in der Gründungsszene dominieren Frauen-Teams die Mehrheit bekannter Branchen, in denen Start-ups gegründet werden.

So sind allein in der Informations- und Kommunikationstechnologie die Männer-Teams mit über 36,3 % aller männlichen Gründungsteams vertreten. Frauen-Teams sind breiter aufgefächert und dominieren in folgenden Branchen: Medizin und Gesundheitswesen (16,7 % aller Frauen-Teams), Konsumgüter (12,3 %), Textilbranche (10,8 %), Ernährung und Nahrungsmittel (8,8 %), Bildung (8,8 %) und Human Resources (6,4 %) (vgl. Hirschfeld et al. 2020 S. 35). Obwohl es in der Start-up-Szene wenige Frauen-Teams gibt, sind sie trotzdem in allen Branchen vertreten. Warum haben





es Frauen dann trotzdem so schwer, Fuß in der Start-up-Szene zu fassen? Dieser Problematik wird in dem folgenden Abschnitt behandelt.

4.2. Schwierigkeiten von Frauen in der Start-up-Szene

In diesem Abschnitt werden die Probleme der Frauen in der Start-up-Szene beleuchtet und entschlüsselt. Sie ähneln im Überblick den Problemen aus Kapitel 3.2., jedoch gibt es hier kleine Unterschiede, die in diesem Abschnitt zusätzlich herausgestellt werden..

4.2.1. Fehlende Vorbilder

Werden junge Start-up-Gründer*innen gefragt, woran es liegt, dass Frauen so wenig gründen, bekommt man meist eine klare Antwort: „Es fehlen die Vorbilder“ (Bossy 2022). Wird gezielt nach Vorbildern in der Start-up-Szene gesucht, trifft man schnell auf den Artikel „Die 25 erfolgreichsten Startups in Deutschland“ auf der Website www.gruender.de. Dort werden 25 deutsche Start-ups aufgelistet, die im Jahr 2021 besonders erfolgreich waren. Unter den dort aufgelisteten Start-ups befinden sich 20 rein männliche Gründungsteams, drei Mixed-Teams und nur zwei Frauen-Teams (Goldner et al. 2022). Auch unter den Top 50 der „Top 50 Start-ups“ der gleichnamigen Website dominieren männliche Gründungsteams mit 30 Gründungen. 17 Mixed-Teams und 3 Frauen-Teams werden in dieser Liste vorgestellt. In dieser Liste ist zudem zu sehen, dass selbst das Wort „Gründerin“ oder „Gründerinnen“ bei reinen Frauen-Teams nicht verwendet wird, wodurch Gründerinnen in der Start-up-Szene noch viel weiter in den Hintergrund rücken (Top 50 Start-ups 2022).

4.2.2. Fehlendes Netzwerk

Neben den fehlenden Vorbildern, weisen Gründerinnen immer noch ein fehlendes bzw. zu kleines Netzwerk an Gleichgesinnten, wie auch Vernetzungen zu Unternehmenspartner*innen und Förderungen auf. Obwohl es seit einigen Jahren immer mehr Netzwerke allein für Gründerinnen gibt. Diese sind jedoch nur zielführend, wenn sie in schon bestehende Netzwerke eingefügt werden (Weinmann 2019).

Neben bestehenden Netzwerken gilt bei Bedarf, die Aufmerksamkeit von Investor*innen zu erlangen (vgl. (Team Hub 2020).

Dass Frauen-Teams auch in dieser Richtung des Netzwerkens Probleme haben, zeigt die Umfrage des Female Founders Monitor aus dem Jahr 2020.

In der Umfrage konnten sich 44,5 % der Gründer Finanzierungen durch Investor*innen (Venture-Capital) vorstellen. Nur 14,9 % der Frauen-Teams zogen diese Finanzierungsform in Betracht. Wird die Umfrage





zu den Finanzierungsmöglichkeiten und den umgesetzten Finanzierungen betrachtet, wird hier deutlich, dass eine große Diskrepanz zwischen Männer- und Frauen-Teams, hinsichtlich der Erfolgschancen, existiert (vgl. Hirschfeld et al. 2020 S. 42). Erschwerend kommt hinzu, dass Frauen-Teams und ihre Start-ups rund 18 % geringere Chancen haben, an Investor*innen-Gelder zu kommen. Dies belegt eine Studie der Unternehmensberatung Boston Consulting Group. Die Studie beweist, dass es in Deutschland an Investorinnen fehlt, da rund 95 % der deutschen Venture-Capital-Unternehmen von Männern geführt werden und diese nachweislich vorzugsweise Männer-Teams finanziell unterstützen (Wilker 2019).

4.2.3. Geschlechterspezifische Ideale und persönliche Faktoren

Auch persönliche Faktoren und geschlechterspezifische Ideale bringen für Frauen Schwierigkeiten in der Start-up-Gründung mit sich.

Ein wichtiger Punkt ist die eigene Erziehung. Diese Aussage geben viele Gründerinnen in Interviews an (vgl. Bossy 2022 S. 36). So wird davon berichtet, dass es Frauen durch die anerzogenen Verhaltensweisen oftmals nicht gelingt, mutig zu sein – eine wichtige Charaktereigenschaft, um ein Start-up zu gründen und erfolgreich zu führen (vgl. Weinmann 2019). Zudem sorgt die richtige bzw. falsche Ausbildung dafür, dass es Frauen in der Start-up-Szene schwer haben.

Die meisten Start-ups werden im Bereich Tech gegründet (vgl. 2.2.). Um diesen Aufschwung mitzunehmen, bietet sich am besten eine Ausbildung in MINT-Fächern an. Jedoch haben nur 3,6 % alle Gründerinnen einen Abschluss im Bereich Mathematik, Informatik oder Computerwissenschaften. Gründer sind hier mit 17,9 % vertreten (vgl. Hirschfeld et al. 2020 S. 23-24).

Frauen leiden also nicht nur unter strukturellen Problemen in der Start-up-Szene, sondern stehen sich selbst oft im Weg, um ihre Ziele zu erreichen.

Neben diesen Schwierigkeiten und Hindernissen gibt es weitere Pain Points für Frauen in der Start-up-Szene, wie die oben genannten Studien beweisen. Diese sind jedoch nicht für die weitere Ausarbeitung der Bachelorarbeit relevant und werden deshalb nicht aufgenommen.

4.3. Chancen von Frauen in der Start-up-Szene

Neben vielen Schwierigkeiten haben Frauen aber auch Vorteile und Chancen in der Start-up-Szene.

Obwohl weniger Frauen einen MINT-Hintergrund aufweisen (vgl. 4.2.3.) sind Gründerinnen in ihrer allgemeinen Ausbildung nicht unterlegen. Laut einer Umfrage des FFM 2020 liegt der Anteil der Gründerinnen





mit Studienabschluss in fünf von neun genannten Kategorien prozentual höher als bei den Gründern.

Im Bereich BWL, VWL oder Ähnlichem liegt der Anteil der Gründerinnen und Gründer bei jeweils 38,7 % und 38,8 %.

Generell spielt eine Studiausbildung bei der Gründung eines Start-ups eine große Rolle.

81,8 % der Gründerinnen sowie 81,8 % der Gründer haben ein Studium absolviert (vgl. Hirschfeld et al. 2020, S. 23). Somit stehen Frauen Männern, was den Bildungsgrad angeht, in nichts nach.

Zusätzlich nutzten Gründerinnen eine vermeintliche Schwäche als positives Gut: Gründerinnen sind weniger risikobereit, planen vorsichtiger und achten auf ihre Ressourcen, weswegen viele von Frauen gegründete Start-ups langfristig und nachhaltiger agieren (Schmitz et al. 2021).

Obwohles Frauen, wie auch in vielen anderen Karriere-Bereichen, schwer haben, müssen sich Gründerinnen nicht hinter den großen Gründern verstecken und können ihre vermeidlichen Schwächen zu Stärken machen, um sich in der Start-up-Szene zu beweisen.

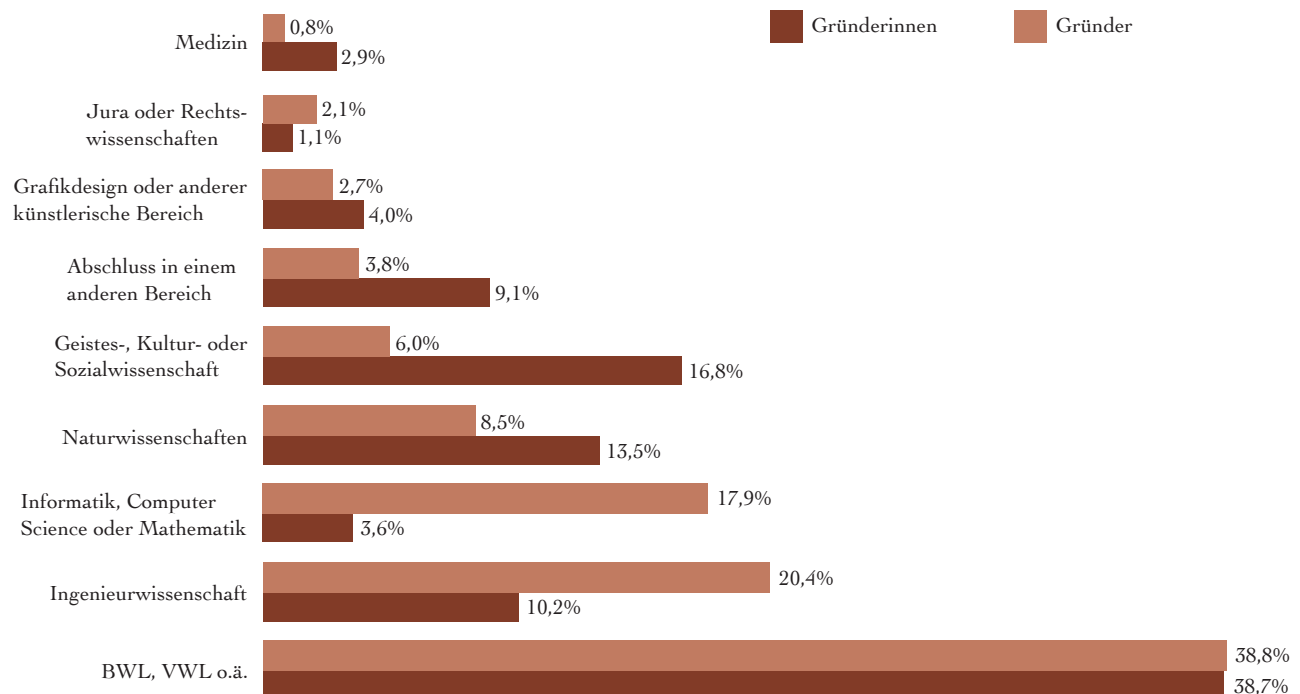


Abb. 5 : Female Founders Monitor 2020 ; Studienabschlüsse der Gründerinnen und Gründer
vgl. Hirschfeld 2020 S.25



5

Problemlösung
durch
das *Magazin*



Da das Magazin Frauen bei der Gründung unterstützen soll, wird folgend erklärt, warum als Medienformat das Magazin gewählt wurde. Zusätzlich wird auf die Ansätze der Problemlösung eingegangen.

5.1. Das Format

Dadurch, dass digitale Medien immer mehr Alltag in unserer Gesellschaft werden, ergab sich die Frage, ob die Thematik besser zu digitalen Medien oder Print-Medien passt (vgl. Statista Advertising & Media Outlook 2021).

Deshalb wurde abgewogen, welches Format am geeignetsten für eine Umsetzung ist. Im Folgenden werden die Vor- und Nachteile von Print- und digitalen Medien diskutiert.

5.1.1. Nutzung von Print-Medien

Die Allensbach-Repräsentativbefragung aus dem Jahr 2017 bestätigte, dass 85 % der Bevölkerung ab 16 Jahre Zeitschriften und Zeitungen besonders vertrauenswürdig empfinden (vgl. Druck & Medien 2017).

Für ein gutes Printprodukt wurden Informationen lange recherchiert und aufbereitet.

Zudem drückt ein ansprechendes, gedrucktes Produkt eine Wertigkeit aus, da sich mit der Form sowie mit der gesamten Gestaltung auseinandergesetzt wurde. Für Print-Medien nehmen sich Leserinnen und Leser mehr Zeit. Ein Magazin ist nicht immer in der Hosentasche dabei. Die Leserschaft nimmt sich bewusst Zeit dafür und Inhalte bleiben nachhaltiger im Gedächtnis haften (vgl. Meyer 2021).

Jedoch haben Print-Medien auch Nachteile. So bleibt die Interaktion mit der Zielgruppe aus und Informationen, die erneuert oder überarbeitet werden müssen, können erst in einer neuen Printausgabe veröffentlicht werden (vgl. DAUSKONZEPT GmbH 2021).

5.1.2. Nutzung von digitalen Medien

Zum ersten Mal überholten in Sachen Reichweite digitale Medien die Print-Medien im Jahr 2021 (vgl. Statista Advertising & Media Outlook 2021).

Online-Medien sind immer und von überall aus verfügbar. Mit wenigen Klicks findet man schnell und unkompliziert genau die Antworten, die gesucht werden und hat alles immer auf dem Smartphone dabei. Als Anbieter*in können Artikel und Angebote mit wenig Aufwand verändern und angepasst werden. Somit ist die Information, die verbreitet werden soll, immer auf dem neusten Stand. Doch dieser schnelle Informationsfluss hat seine Schattenseiten.

Da die Daten jederzeit verfügbar sind, entsteht eine unbegrenzte Anzahl an ungefilterten Informationen, die eine echte Reizüberflutung auslösen (vgl. stressfrei.digital 2021).

Durch Algorithmen und Softwares werden Sachanfragen auf das vorherige digitale Verhalten geprüft und die Ergebnisse darauf abgestimmt. So kann es passieren, dass Desinformationen ungefiltert aufgenommen und als wahr eingestuft werden (vgl. Ganz 2021).





5.1.3. Fazit und Entscheidung für das Magazin als Format

Da das Magazin „Bossy“ nicht „nur ein Magazin zum Lesen, sondern auch als Arbeitsmaterial verstanden werden will, fiel die Entscheidung auf ein Printprodukt. In einem Printprodukt kann unkompliziert gearbeitet werden. Relevante Stellen können markiert und eigene Anmerkungen an den Rand geschrieben werden. Somit werden diese Informationen besser gemerkt. Das ist bei einer digitalen Version nicht immer und/oder nur mit bestimmten Programmen möglich und weniger wirkungsvoll (vgl. Bernard 2021).

Das Magazin wurde zusätzlich auf die wichtigsten Themen beschränkt. Es soll die Fragen der Zielgruppe kurz und prägnant beantworten. Dadurch wird vermieden, dass die Leser*innen erst viele Seiten durcharbeiten müssen, bis sie die geeigneten Informationen gefunden haben.

5.2. Zielgruppen

Unter einer Zielgruppe versteht man einen Personenkreis, der mit einem Produkt oder einer Dienstleistung angesprochen werden soll. Die Bestimmung der Zielgruppe soll dabei helfen, ein Produkt oder eine Dienstleistung so zu gestalten, dass eine hohe Zufriedenheit der Interessierten bei Erwerb entsteht (vgl. APPINIO GmbH o.D.).

Um die anzusprechenden Personen genauer zu differenzieren, können Zielgruppen noch in „primär“ und „sekundär“ eingeteilt werden.

Personen, die in einer primären Zielgruppe zusammengefasst werden, sind Personen, an die sich ein Produkt oder eine Dienstleistung direkt richtet. Sie sind die Hauptzielgruppe.

Die sekundäre Zielgruppe ist die Zusammenfassung von Personen, die nicht zu 100 % auf die gewünschte Zielgruppe passen, jedoch potenzielle Interessent*innen am Produkt oder Dienstleistung sind. Sie sind eher dazu bereit, das Produkt zu kaufen oder die Dienstleistung in Anspruch zu nehmen (vgl. ccvision GmbH o.D.).

Die primäre Zielgruppe des „Bossy“-Magazins sind Frauen, die kurz vor einer Start-up-Gründung stehen, die in der Anfangsphase einer Start-up-Gründung sind oder mit dem Gedanken spielen, ein eigenes Start-up zu gründen.

Die sekundäre Zielgruppe des Magazins sind Personen, die sich mit der Thematik eines Start-ups auseinandersetzen und sich in dieser Richtung weiterbilden wollen. Eine sekundäre Zielgruppe schließt zusätzlich alle Personen ein, die sich mit der Weiterentwicklung der eigenen Karriere beschäftigen.





5.2.1. Personas

Um sich die Zielgruppe besser vorzustellen, werden Personas angelegt. Personas sind fiktive Personen, die dem Querschnitt der Zielgruppe entsprechen. Durch sie bekommt man ein genaueres Verständnis für die Lebenssituation, Probleme und Wünsche der Zielgruppe. Auch bei Personas können in „primär“ und „sekundär“ unterscheiden werden (vgl. Spiegel Institut Mannheim GmbH o.D.).

5.2.1.1. primär Persona



Abb. 4: primär Persona

Name: Lilly Holst

Alter: 32

Familienstand: verheiratet, 1 Kind

Wohnort: ländlich

Ausbildung: Hochschulabschluss im Bereich Wirtschaftswissenschaft

Position: HR-Management

Hobbys/Interessen: lesen, Gedichte schreiben,
Zeit mit der Familie und Freunden verbringen

Derzeitige Situation:

Auch wenn Lilly mit ihrem Leben und gerade ihrem beruflichen Umfeld zufrieden ist, träumt Lilly schon lange davon ihr eigenes, kleines Unternehmen zu gründen. Durch die Pandemie und dem dadurch resultierendem Homeoffice hatte sie viel Zeit zum Nachdenken. Dadurch, dass sie in einem alten und sehr konservativen Familienbetrieb arbeitet, war die Möglichkeit des Homeoffice komplettes Neuland, sodass das Unternehmen sowie auch die Mitarbeitenden Probleme hatten sich zu strukturieren.

Lilly bekam daher die Idee ein Tool zu entwickeln, mit dem alle Mitarbeitenden ihren Arbeitsalltag zu strukturieren und jeder genau weiß, wer was zu tun hat, ohne dass man jedes Mal die Person anrufen und fragen muss.

Sie hat sich schon mit Freundinnen und Freunden zusammengesetzt, die sie bei manchen Tätigkeiten unterstützen würden. Jedoch weiß Lilly nicht, wie sie mit ihrem Projekt anfangen soll und sucht nach Literatur, welche ihr die Start-up-Welt ein wenig näher bringen kann.

5.2.1.1. sekundär Persona



Abb. 5: sekundär Persona

Name: Marielle Coupart

Alter: 27

Familienstand: ledig

Wohnort: städtisch

Ausbildung: Gleichstellungsbeauftragte der Stadt Bielefeld

Position: HR-Management

Hobbys/Interessen: Gleichstellungsbeauftragte der Stadt Bielefeld

Hobbys/Interessen: Sport, auf Konzerte gehen, sich mit Freundinnen und Freunden treffen, Fotografie

Derzeitige Situation:

Als Gleichstellungsbeauftragte hat Marielle viel zu tun. Sie setzt sich tagtäglich mit den Problemen und Bedürfnissen von den Menschen aus Bielefeld auseinander. Beruflich bedingt, setzt sie sich auch immer regelmäßiger mit dem Thema Frauenquote in Unternehmen auseinander, da sie von einigen Beschwerden gehört hat.

Marielle ist offen für Neues und setzt sich auch privat für Gerechtigkeit und ein faires Miteinander ein, weshalb sie sehr stolz auf ihren Beruf ist, da sie das Gefühl etwas in positive ändern zu können.



5.3. Probleme, die im Magazin behandelt werden

Da das Magazin eine Hilfestellung für die Zielgruppe sein soll, wurden Themen auf die Probleme von Frauen in Sachen Karriere und Start-up-Gründung aus den Kapiteln 3.2. und 4.2. abgestimmt.

Da ein Magazin nicht direkt in langjährige, gesellschaftliche Strukturen eingreifen kann, wurde sich bei der Auswahl der Probleme und Lösungen auf folgende Aspekte aus Abschnitt 3 und 4 konzentriert:

Aufklärung zur Start-up-Gründung:

Durch Erfahrungsberichte von erfolgreichen Start-ups von Frauentteams sowie Tipps, Tricks und Ansprechpartner*innen soll das Magazin Interessierten die Start-up-Welt ein wenig näherbringen.

Vorbilder:

Im Magazin werden verschiedene Start-ups und(Ex-)Gründerinnen vorgestellt. Da, wie in Kapitel 4.2. genannt, Frauen weniger Vorbilder haben, werden ihnen hier Frauen vorgestellt, die sie als Vorbilder nutzen können.

Hilfestellungen:

Wie in Absatz 4 genannt, haben Frauen außerdem Schwierigkeiten zu netzwerken und die richtigen Ansprechpartner*innen zu finden. Durch Tipps und Tricks zum Netzwerken und Informationen zu Ansprechpartner*innen und Fördervereinen, die weibliche Start-ups unterstützen, soll den Interessierten eine Hilfestellung mit an die Hand gegeben werden, damit sie ihren Traum vom Start-up verwirklichen können.



6

Themenfindung und Artikelrecherche



Um die richtigen Themen und Artikel für das Magazin zu finden, wurde zuerst eine Mindmap angelegt. Dort wurden alle Ideen und Themen gesammelt, die etwas mit „Frauen in Start-ups“ sowie „Frauen und Karriere“ zu tun haben.

Durch eine Schlagwort- und Keyword-Recherche wurde die Relevanz von Themen bewertet und eingeordnet.

Allein auf Google finden sich zum Keyword „Frauen in deutschen Start-ups“ über 21.300.000 Einträge (Stand 17.05.2022). Aufgrund dieser großen Informationsflut wurden Unterkategorien dieses Keywords gebildet und in Gruppen aufgeteilt, um die Recherche zu vereinfachen und essenzielle Themen für das Magazin herauszustellen.

6.1 Hauptthemen

Genau wie bei einer primären Persona oder Zielgruppe beleuchten die ausgewählten Hauptthemen direkt die Probleme und deren Lösungsansätze.

Da die primäre Zielgruppe aus Kapitel 5.2. des Magazins Frauen sind, die ein Start-up gründen wollen oder in der Anfangsphase der Gründung stecken, bezog sich die Hauptthemenrecherche auf das Themenfeld Start-up.

Um die Hauptthemen und die damit verbundenen Artikel zu recherchieren, wurde eine Auswertung der häufigsten Probleme von Frauen im Start-up-Bereich angelegt (vgl. 3).

Um herauszufinden, welche Artikel und Informationen am relevantesten sind, wurde ein Interview mit einer Gründerin geführt sowie Websites zu Start-up-Gründungen recherchiert.

Final wurden folgende Themen festgelegt:

- Wie gründet man ein Start-up?
- Was ist bei einer Start-up-Gründung zu beachten?
- Best Practice/Vorbilder
- Welche Ziele verfolgt ein Start-up?





06.2. Nebenthemen

Um zusätzlich die primäre Zielgruppe anzusprechen und Bereiche der Karriere zu bearbeiten, wurde wieder eine webbasierte Themenrecherche durchgeführt.

Da auch die Keywords „Frauen und Karriere“ ein hohes Suchvolumen von über 107.000.000 Ergebnisse auf Google vorwiesen (Stand 17.05.2022), wurde sich hier auf Artikel beschränkt, die sich auf die Probleme in Absatz 2 beziehen.

Die Themenrecherche ergab final folgende Ergebnisse:

- Problematik, warum Frauen keine Karriere machen
- Branchenübergreifendes Thema: Frauenquote
- Selbstreflexion/Unterstützung





Umsetzung und Aufbau von Themen und Artikeln



Nach der Themenrecherche aus Kapitel 6 wurden passende Artikel geschrieben.

Diese Artikel wurden in bestimmte Teilbereiche eingeteilt, auf die folgend eingegangen wird.

Bei der Magazingestaltung werden die einzelnen Themenbereiche bzw. Artikel als Bausteine genutzt. Sie unterscheiden sich von Inhalt, Länge und Struktur.

In einem Magazin werden unter anderem folgende Bausteine verwendet:

- Editorial
 - Impressum
 - Inhaltsverzeichnis
 - Meldungen
 - Titelstory
 - Artikel
 - Advertorial/Anzeigen
 - Termine
- (vgl. Scherer 2016)

Da es sich bei dem Bossy Magazin um eine studentische Arbeit handelt, die eigens finanziert wird, wurde im Bossy Magazin auf Advertorials und Anzeigen verzichtet. Advertorials und Anzeigen dienen dazu, Produkte und Dienstleistungen von externen Unternehmen oder Personen zu vermarkten (vgl. Furth, Daniel 2021).

7.1. Interviews als Titelstory

Eine Titelstory ist das Hauptthema in einem Magazin oder einer Zeitung und dient als Höhepunkt dessen (vgl. Scherer 2016).

Als Titelstory wurde das Interview mit der Gründerin Sam des Spielkarten-Start-ups „Spielköpfe“ gewählt.

Das Interview soll dazu dienen, den Interessenten das Thema Start-up-Gründung in allen Facetten wieder zu spiegeln. Durch Fragen zu der Gründung und dessen Probleme erklärte Sam an anschaulichen Beispielen, wie das Leben in der Start-up-Welt als Frau ist.

Geplant waren mehrere Interviews mit verschiedenen Gründerinnen, um viele verschiedene Blickwinkel einzufangen. Jedoch wurden von 13 Anfragen nur eine, und zwar die von den Spielköpfen, angenommen. In fünf Fällen wurde aufgrund von Zeitmangel und zu vielen Anfragen für Interviews abgelehnt. Sieben angeschriebene Start-ups haben sich auf Anfrage und Nachfrage nicht gemeldet.

7.2. Tipps und Tricks

Um weiterhin auf die Problematik und die daraus resultierenden Lösungsansätze einzugehen, beinhaltet das Bossy Magazin viele Tipps und





Tricks für Start-up-Gründer*innen.

Diese Tipps und Tricks wurden als kurze Artikel geschrieben und gestaltet. Artikel werden oft genutzt, um gesammelte Informationen zu bestimmten Thematiken und Ereignissen anschaulich und interessant wiederzugeben (vgl. Lernhelfer o.D.).

Die Themen „Mit 9-Schritte zum Start-up“, „Sichtbarkeit im Internet“, „Netzwerken“ und „Bossy vs. Boss“ wurden so als Artikel geschrieben. Sie informieren die Interessenten über eine bestimmte Thematik, geben Daten und Fakten wieder und bieten Lösungsansätze in kurzer Textform an. Trotzdem bleibt es den Interessenten offen, sich eine eigene Meinung zum Thema zu machen und eigene Erfahrungen in diesen Thematiken zu sammeln.

7.3. Portraits

Da viele Anfragen für Interviews abgelehnt oder nicht beantwortet wurden, wurde über eine Auswahl an Gründerinnen und Start-ups Portraits geschrieben.

Wird ein Artikel bezeichnet, der die Person oder das Unternehmen vorstellt und Besonderheiten herausarbeitet. Bei der Auswahl für Personen bei einem Portrait muss immer abgewogen werden, ob ein Interesse bei den Lesenden an der Person besteht, weswegen Personen und Unternehmen gewählt worden sind, die entweder einen spannenden Lebenslauf haben, eine ungewöhnliche Idee umgesetzt oder eine überraschende Karriere gemacht haben (vgl. ÖH BOKU o.D.).

In den abgedruckten Portraits handelt es sich um folgende Personen und Unternehmen:

- Ooia
- Kuchentratsch
- Lea-Sophie Cramer
- Verena Pausder

Im Kapitel 8.3.1. wird noch einmal genauer auf die Auswahl der Portraits sowie den weiteren Themen eingegangen.

7.4. Berichte und Meldungen

Neben den Artikeln und Portraits wurden in das Bossy Magazin zusätzlich Meldungen und Berichte mit eingebunden.

Als Meldungen werden kurze und knappe Artikel bezeichnet, die Leser*innen kurz informieren sollen (vgl. Stamm 2018).

Als Meldungen dienen kurze Wissensformate, die noch einmal kurze Fakten zu einem größeren Thema wiedergeben.

Zusätzlich wurden Ansprechpartner*innen/Anlaufstellen und Empfehlungen als Meldungen verfasst.





Als Bericht gelten Artikel, die auf Zahlen, Daten und Fakten beruhen. Ein Bericht hat immer einen neutralen Blickwinkel und ist nicht (vgl. Stamm 2018).

So sind die Artikel um die Frauenquote, dem Female Founders Monitor und dem Exit an dem Format eines Berichts angelegt, jedoch szenischer geschrieben, um dem Schreibstil und des Leseflusses des Bossy Magazins treu zu bleiben.







Aufbau und Gestaltung des Magazins



In diesem Kapitel wird auf das komplette Design von der Namensfindung bis zur Gestaltung der einzelnen Seiten des Magazins eingegangen. Das Kapitel belegt die Entscheidungen bestimmter Strukturen, Stile und weiteren Designmaßnahmen.

8.1. Der Name

Der Name des Magazins lautet Bossy. „Bossy“ wird gerade im englischsprachigen Raum abwertend aber auch ironisch für weibliche Personen in der Führungsebene genutzt (vgl. Leading Effectively Staff o.D.).

Bei der Namensfindung stand das Thema und der Inhalt des Magazins im Vordergrund. Auch in Bezug auf die Covergestaltung war wichtig, dass der Name einen Hinweis über den Inhalt gibt, da dieser entgegen klassischer Magazin Cover weder Überschriften noch Anreißer der Inhalte zeigt.

Durch ein Brainstorming wurden Ideen zum Namen zusammengefasst und versucht diese Ideen mit dem Themeninhalt des Magazins zu verbinden.

Da die Sprache und der Textaufbau im Magazin, sich nicht immer ernst nimmt und Themen auch ironisch aufnimmt, wurde final der Name Bossy festgelegt, da dies ein Bindeglied zwischen dem Rahmen und Inhalt des Magazins verkörpert.

8.2. Covergestaltung

Dadurch, dass die erste Idee der Bachelorarbeit auf einem Zettel mit vielen Stichpunkten anfang, war auch dies der erste Ansatz für die Titel/Covergestaltung.

Durch viel herumprobieren wurde jedoch schnell klar, dass ein gesamtes Cover, welches nach einem Notizblock mit vielen Stichpunkten aussieht, nicht der Look ist, der erreicht werden sollte.

Ein Cover ist die Visitenkarte einer Publikation und signalisiert den Charakter einer Zeitschrift (vgl. Zappaterra 2008 S. 30).

Das Cover sah zu gedrungen und überladen aus und hatte nichts mit dem aufgeräumten Inhalt und dem schlichten Design der Inhalte zu tun.

So wurde entschieden, dass das Bossy-Logo als Hauptaugenmerkmal eine Unterzeile bekommt, um die Verbindung zum Inhalt deutlicher zu machen.

Das O des Titelnamens, wurde in der Hauptfarbe des Magazins gehalten und als Zeichen für „Weiblichkeit“ designet, um erneut auf ein „Frauenthema“ aufmerksam zu machen.

Das Venussymbol wird im Magazin als Abschlussmarke eines Artikels verwendet und dient als wiederkehrendes Schmuckelement. Das Cover wurde zudem erst einmal schlicht gehalten und nach dem Drucken durch kleine Ausschnitte der originalen Ideenfindung veredelt. Somit erhielt das





Magazin eine Art des typografisch gestalteten Covers, da das Cover sehr Text basiert ist und auf Fotos sowie große Illustrationen verzichtet und das Hauptaugenmerk auf dem Titellogo liegt, welches den Charakter des Magazins noch einmal unterstreicht. (vgl Zappaterra 2008 S. 39,44).

8.3. Aufbau der Themen im Magazin und Strukturplan

Nach der Auswahl und dem Schreiben der Themen wurden diese sortiert und im Magazin eingeordnet (vgl. Absatz 6 und 7) .

Die Themen des Magazins behandeln im Allgemeinen alle Schritte einer Start-Up-Gründung und wurden dementsprechend geordnet, so dass dieser als Leitfaden für eine Gründung genutzt werden kann.

8.3.1. Platzierung der Themen im Magazin

Das Interview mit Samantha Schwickert von „Spielköpfe“ , welches im Magazin zu finden ist, wurde in der Mitte des Magazins platziert, da das Interview und die gestellten Fragen auch alle Teilbereiche abdecken. Durch die Platzierung in der Mitte des Magazins ist es leichter zu finden und dient als Höhepunkt in der Magazin-Dramaturgie. Außerdem ist das Interview so nah am Thema Start-ups, dass dies viel Mehrwert für Interessent*innen bereithält und für alle Zielgruppen spannend ist (vgl. Scherer 2016).

Neben dem Interview gibt es noch zwölf weitere Themen, die einen roten Faden in der Start-up-Gründung vorgeben, jedoch durch die Porträts von Start-ups und Gründer*innen immer wieder kurz unterbrochen wird, um den Lesenden Abwechslung und einen Mehrwert aus dem Bereich „Best Practice“ zu bieten.

Thema 1 „Frauen an die Macht“

In diesem Thema geht es um die generelle Position der Frau im Karriere-Umfeld. Hier wird besonders auf die Frauenquote eingegangen, die die Lesenden an das Thema des Bossy-Magazins langsam heranführt.

Wie in Kapitel 3.1. bereits beschrieben, ist das Thema einer gerechten Frauenquote trotz ihrer Durchsetzung im Jahr 2015 immer noch überall verankert, wodurch es ein bekanntes Thema für die Lesenden ist und den Einstieg in das Magazin vereinfacht.

Thema 2 „Im Portrait: Verena Pausder“

Verena Pausder gehört zu einer der wenigen Frauen, die sich in der Start-up-Szene einen Namen gemacht hat und immer einen Platz in den Listen von Deutschlands erfolgreichsten Gründerinnen zu finden ist (vgl. Kleinen 2022). Gerade im Tech-Bereich ist sie sehr erfolgreich und unterstützt als Investorin Frauen, die ein Start-up gründen.

Das Portrait von Verena Pausder gibt den Leser*innen ein Beispiel für





eine erfolgreiche Frau in der Start-up-Szene. Laut der Studie des Female Founders Monitor 2020 aus Kapitel 4.1. sind nur 17,7% Frauen in der Start-up-Szene vertreten, weshalb das Portrait von Verena Pausder den Leser*innen verdeutlichen kann, dass auch Frauen in der Start-up-Szene erfolgreich sein können.

Thema 3 „Mit 9 Schritten zum Start-up“

Dieses Thema greift die Start-up-Gründung auf und gibt einen kurzen Leitfaden, wie man von der Idee zum Start-up kommt.

In dem Artikel wird viel über Ideenfindung und Umsetzung gesprochen und spiegelt somit auch der Anfang eines jeden Start-ups wider: Eine gute Idee!

Thema 4 „Der Female Founders Monitor“

In diesem Artikel geht es um eine Studie zum Thema „Frauen und Start-ups“, die vom Bundesverband Deutsche Startups e.V. und Google for Startups durchgeführt wird. Hier wird auf die Problematiken eingegangen und die Situation kurz und informativ erklärt. Der Artikel informiert über das oben genannte Thema und ist kann sowohl die primäre als auch die sekundäre Zielgruppe ansprechend sein.

Thema 5 „Im Portrait: Kuchentratsch“

Wie in Kapitel 4.1. beschrieben, finden sich die meisten Start-ups in der Informations- und Kommunikationstechnologie wieder. Das Start-up „Kuchentratsch“ ist ein gewinnbringendes Start-up im sozialen Bereich und bietet ein Beispiel, um den Leser*innen zu zeigen, dass eine Gründung ebenfalls in anderen Branchen möglich ist.

Thema 6 „Bossy vs. Boss“

In dem Artikel beschreibt die allgemeine, zwischenmenschliche Verhaltensweise in der Karriere-Szene. Hier werden nicht nur stereotypische Probleme aufgedeckt, sondern auch Probleme und Diskrepanzen unter Kolleg*innen beleuchtet.

Der Artikel gibt Anregungen und Tipps, wie ein angenehmes Miteinander im Team funktionieren kann.

Thema 7 „Interview mit Jana von Spielköpfe“

Wie zu Beginn dieses Kapitels bereits erwähnt, ist das Interview das „Herzstück“ des Magazins.

Durch die Berichterstattung einer Start-up-Gründerin bekommen Leser*innen und Leser einen genauen Einblick über Problematiken, aber auch Erfolge für Frauen in der Start-up-Gründung. Das Interview stellt somit eine Gründerin vor, die es trotz Schwierigkeiten geschafft hat in der Start-up-Szene Fuß zu fassen. Somit wird durch das Interview den Lesenden ein weiteres Vorbild geboten und dient als Problemlösung für die fehlenden Vorbilder aus Kapitel 4.2.1..





Thema 8 „Sichtbarkeit im Internet“

Nach der Gründung eines Start-ups ist die Vermarktung durch verschiedene Marketingmaßnahmen ein Bestandteil, um auf das Unternehmen aufmerksam zu machen (vgl. Klein o.D.). Flyer, Plakate, Visitenkarten und Broschüren sind vielen Personen geläufig und werden gerne schnell als Strategien verwendet (vgl. Arndt 2020).

Der Artikel klärt auf, warum der Auftritt im Internet gerade für junge Start-ups wichtig ist und gibt Tipps und Tricks, wie Strategien im Online-marketing funktionieren.

Thema 9 „Im Portrait: Ooia“

Ooia ist durch ihre Onlinemarketingstrategie eines der erfolgreichsten Start-ups der letzten Jahre. Nach ihrem Auftritt bei „Die Höhle der Löwen“ hat sich das Start-up um ihre Marketingmaßnahmen gekümmert und diese mit Erfolg umgesetzt (vgl. Färber 2022).

Der Artikel macht deutlich, wie ein Start-up gekonnt Marketingstrategien einsetzt, um den eigenen Bekanntheitsgrad zu steigern.

Thema 10 „Warum Netzwerken wichtig ist“

Bei Netzwerk-Events treffen nicht nur ganz frisch gegründete Start-ups aufeinander, sondern auch Start-ups, die schon länger in der Szene unterwegs sind, sowie Investor*innen und weitere Personen, die sich in der Szene auskennen. Obwohl das Netzwerken in der Gründungsphase eines Start-ups immer wieder thematisiert wird, ist das Netzwerken nach Abschluss der Gründungsphase wichtig, um das fertige Start-up zu präsentieren und somit potenzielle Kundinnen und Kunden sowie weitere hilfreiche Kontakte gewinnen kann (vgl. Tischer 2018).

Thema 11 „Im Portrait: Lea-Sophie Cramer“

Das Portrait schließt die Portrait-Reihe ab.

Lea-Sophie Cramer ist, wie Verena Pausder, ebenfalls ein der bekanntes Gesichte in der deutschen Gründerinnen-Szene (vgl. Kleinen 2022) Sie setzt sich für die Förderung von Frauen geführten Start-ups ein und engagiert sich als Investorin.

Thema 12 „Die Exitstrategie“

Der Exit, der Ausstieg oder auch der Weiterverkauf des gegründeten Start-ups, ist eigentlich das Ziel eines jeden Start-ups und zeichnet das Ende des Start-ups aus (vgl. Gründerszene Lexikon 2019).

In dem Artikel geht es um die verschiedenen Strategien sowie den Nutzen eines Exits für Start-up und Gründungsteam. Außerdem wird in diesem Artikel noch einmal darauf eingegangen, welche Ziele Investor*innen haben.

Thema 13 „Anlaufstellen“

Auf der Seite 60 des Bossy Magazins, gibt es Kontaktdaten zu Organisationen und Anlaufstellen, die Start-up-interessierten Personen helfen be-





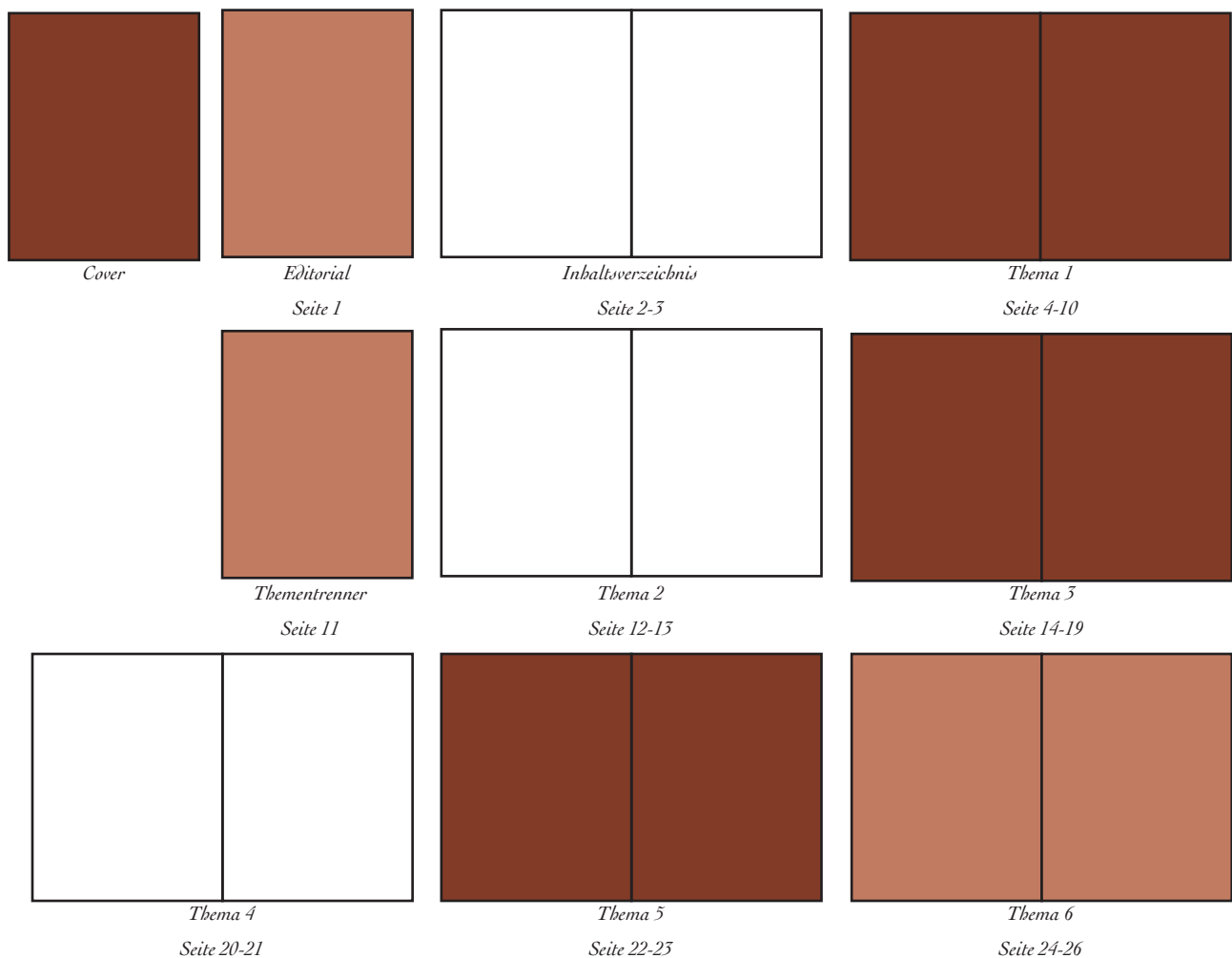
ziehungsweise weitere Informationen geben können.
Die Anlaufstellen sind auf der letzten Seite des Magazins platziert, um sie möglichst schnell wieder zu finden.

Um Themen voneinander zu trennen, wurden Seiten mit Fakten über das vorherige Thema angelegt. Auch dienen Zitate und Aussagen aus Interviews als Themen-Trenner, um einen visuellen Bruch zwischen den Themen und Kapiteln zu haben.

Somit haben die Leser*innen eine klare Abgrenzung und können besser verstehen wo ein Thema Anfängt und so ein Thema aufhört (Zappaterra 2008 S122-123).

8.3.2. Der Strukturplan

Der Strukturplan dient als „Storyboard“ für ein Druckprodukt. Der Strukturplan informiert über die Seitenabfolge des Druckproduktes, der Seitenumfang und die Sektionen im Produkt. Durch den Strukturplan wird ein genauer Überblick über einzelne Artikel und Anordnungen von weiteren Elementen gegeben (Zappaterra 2008 S. 124)



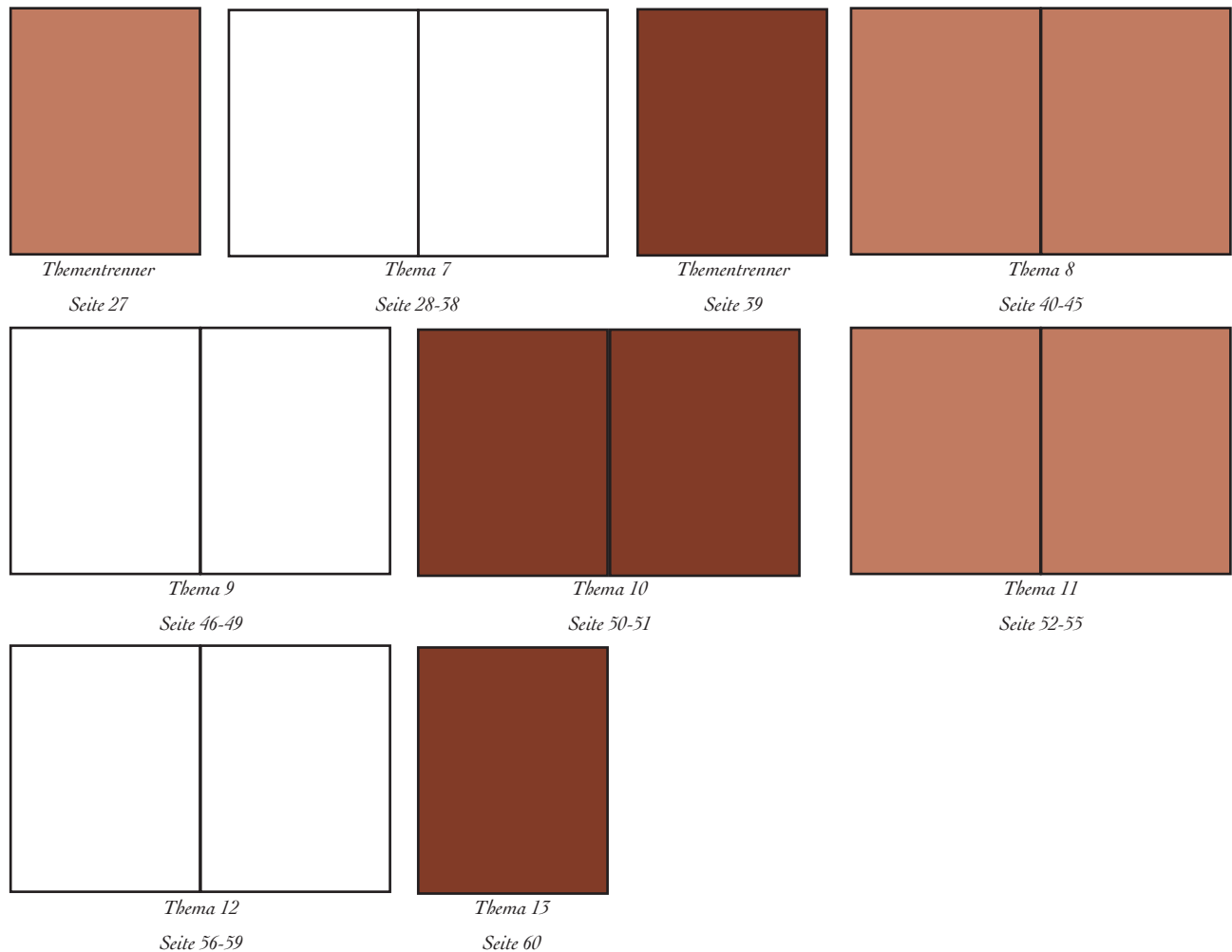


Abb. 6: Strukturplan Bosny

8.4. Das Format

Da das Magazin auch als eine Art Workbook dienen soll, sollte es vom Format handlich gehalten sein und sich von Standardformaten abheben. Ein A4 Format ist ein weitverbreitetes Standardformat für Magazine, deshalb wurde ein Sonderformat bestimmt, welches von der A4-Norm abweicht um sich von anderen Magazinen ab zu grenzen und hervorzustechen (vgl. Lun 2020)

Das Magazin sollte trotzdem höher als breiter sein, jedoch handlicher und kleiner als ein A4-Format sein.

Somit wurde das Format auf 170 mm x 230 mm festgelegt. Dieses Format ist kleiner als A4, hat jedoch immer noch eine ausreichende Größe, um im Magazin zu arbeiten.

Auch hat der Text immer noch ausreichend Raum und sieht nicht gedrungen aus.





8.5. Layout

Nach der Bestimmung des Formats wurde ein Layout angelegt. Das Layout wurde für das Anlegen von Musterseiten genutzt, die das Gestalten von Druckprodukten vereinfacht. Eine Musterseite dient zur Verkürzung der Herstellung und sorgt dafür, dass das Endprodukt einen einheitlichen Gestaltungsrahmen hat (Zappaterra 2008 S. 75-77). Folgend wird auf die einzelnen Bereiche des Layouts Bezug genommen.

8.5.1. Satzspiegel

Als Satzspiegel wird der Bereich bezeichnet, der in einem Druckprodukt mit Inhalt befüllt werden kann. Der Satzspiegel trennt die nicht beschreibbaren Bereiche oben und unten sowie rechts und links einer Seite von der zu nutzenden Fläche. Dabei ist besonders darauf zu achten, dass diese Einteilung ein durchgehendes Schema zur Anordnung der Elemente aufweist und somit harmonisch auf die Lesenden wirkt (vgl. Weiher 2018). Ein Satzspiegel wird benötigt, um Elementen im Druckprodukt einen Raum zu geben, in dem die Elemente weder durch den Einzug in den Bund noch durch den Beschnitt vom Außenbund abgeschnitten werden (vgl. GESCHAFFT! MAGAZIN 2015).

Das Bossy Magazin hat keinen einheitlichen Satzspiegel auf allen Seiten, sondern ist in einem rechtsbündigen sowie in einem linksbündigen Satzspiegel angelegt, da die Spiralbindung am Bund viel Platz wegnimmt und man durch den breiten Innenbund zusätzlich genug Platz für Notizen hat. Diese unterschiedlichen Satzspiegel unterscheiden sich in dem Abstand zum Bund.

Oben und unten beträgt der Satzspiegel einen Einzug von 127 mm.

Bei rechtsbündigen Seiten beträgt der Einzug 127 mm links am Rand und rechts zum Bund 200 mm. Bei linksbündigen Seiten 127 mm rechts am Rand und 200 mm links zum Bund.

Diese Einzüge wurden aufgrund der Spiralbindung und der Option sich Randnotizen zu machen gewählt. Dadurch, dass am Bund mehr Raum ist, hat eine Spiralbindung ausreichend Platz und auch längere Notizen können hier angelegt werden.

8.5.2. Raster und Spalten

Wie der Satzspiegel werden auch Raster und Spalten für eine Musterseite benötigt.

Seitenraster sind unsichtbare Hilfslinien und Ordnungssysteme, die beim Designen unterstützen. Sie helfen dabei Elemente anzuordnen und zeigen an, wie viel Weißraum gelassen wird. Sie unterstützen dabei, eine Kontinuität des Produkts zu wahren und legen eine angegebene Struktur fest (Zappaterra 2008 S. 117-119).

Abgebildet sind Raster und Spalten aus dem Bossy-Magazin.



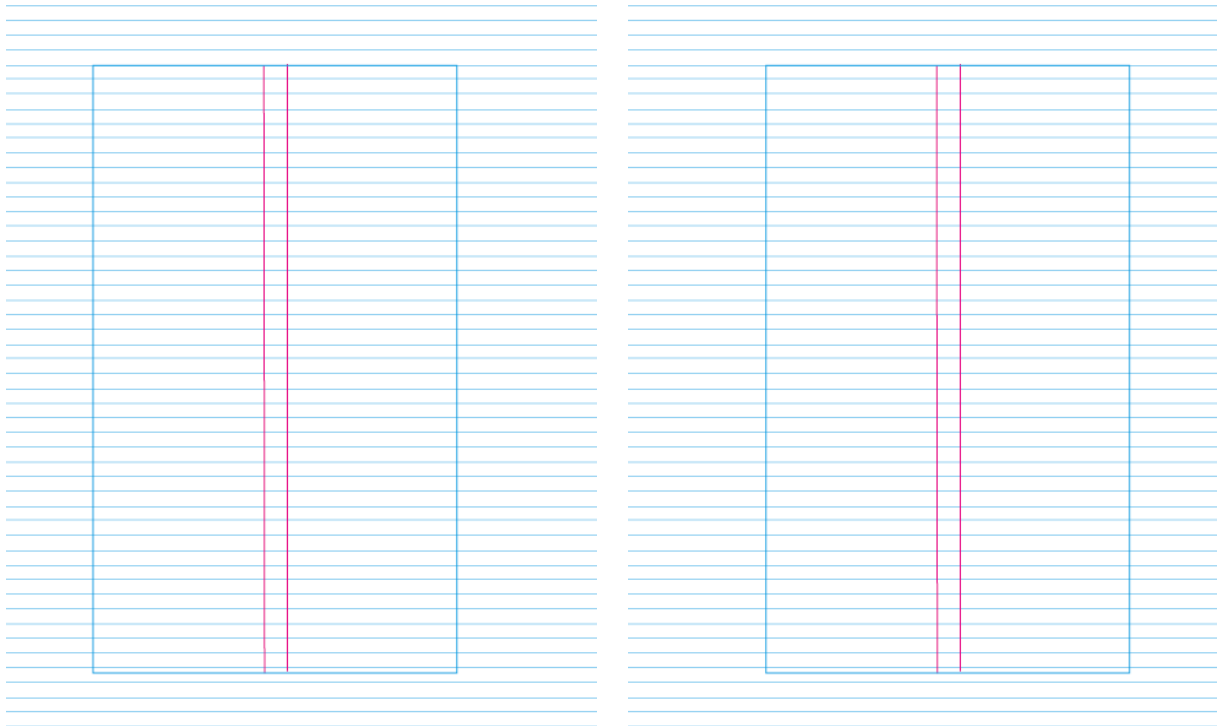


Abb. 7: Raster und Spalten Bossy

8.6. Farben

Farben stellen für Design ein grundlegendes Thema dar. Sie haben unabhängig von unserer Lebenswelt und Erfahrungen im Alltag eine bestimmte Wirkung auf uns. Gerade für den Druck gibt es bestimmte Farben, die hierfür verwendet werden. Als Druckfarben gelten die Grundfarben „CMYK“, die übersetzt Cyan, Magenta, Gelb (Yellow) und Schwarz (K) sind. Aus diesen Farben werden alle benötigten Farben, mit Ausnahme von Schwarz, gemischt (Heimann und Schütz 2021 S. 253-255).

Für das Bossy Magazin wurden die Grundfarben Schwarz und Weiß und die Mischfarben Braun und Orange genutzt.

Im Folgenden wird die Wahl der Farben für das Magazin begründet.

Schwarz, wird wie Weiß als Nichtfarbe bezeichnet.

In Verbindung mit weiß wird ein hoher Kontrast erzielt. Hinter Schwarz verbirgt sich nicht nur ein negatives Erscheinungsbild wie die Verneinung oder die „Schattenseiten des Lebens“. Schwarz drückt auch eine Art Seriosität aus und kann für Kompetenz stehen. Zwei Eigenschaften die auch Start-up-Gründerinnen aufweisen (vgl. Heimann und Schütz 2021 S. 263) (vgl. Liekfeldt 2017).





Weiß wird oft in Verbindung mit Reinheit und Unschuld.

Sie gibt weiteren Farben einen Zwischenraum und fungiert zu Schwarz als Gegenpol. In Verbindung mit Schwarz ist jedoch mit „schwarz auf weiß“ etwas belegt (vgl. Heimann und Schütz 2021 S. 263 , S. 311ff).

Braun ist die Mischfarbe aus den oben genannten Grundfarben Cyan, Magenta und Gelb.

Wir verbinden mit ihr die „Mutter Erde“ oder auch mit dem Braun von Baumstämmen.

Diese Assoziation, für Stabilität und Solidität. Auch strahlt die Farbe Braun eine Art Ruhe aus (vgl Heimann und Schütz 2021 S. 306-307).

Orange ist ebenfalls eine Mischfarbe aus den Grundfarben Magenta und Yellow.

Neben der Verbindung zu Engagement und Ehrgeiz wird Orange auch mit Ausgeglichenheit und Auffälligkeit assoziiert. Besonders die Abstufung zu einem Rostbraun unterstreicht die Eigenschaften der Bodenständigkeit. Orange, was in Richtung Braun tendiert, hat etwas Menschliches an sich und wird deshalb positiv bewertet (vgl. Heimann und Schütz 2021 S. 301-303).

Diese Farben wurden gewählt, da die Charaktereigenschaften dieser Farben, sich auch auf die Charaktereigenschaften von Gründer*innen und Start-ups bezieht.

Gründer*innen müssen in Stresssituationen den Überblick behalten, für Stabilität im Team sorgen, aber auch entschlossen sein und wohl möglich geschäftliche Verträge „schwarz auf weiß“ abschließen. Es wird also eine emotionale Stabilität gefordert.

Ein Start-up muss auffällig sein und darf mit seiner Idee nicht untergehen. Auch wenn ein Start-up von der eigenen Idee überzeugt ist, darf es nicht abheben und muss geerdet bleiben, um nicht überheblich zu wirken (vgl Liekfeldt 2017).

C	0
M	0
Y	0
K	100

C	0
M	0
Y	0
K	0

C	32
M	78
Y	81
K	38

C	20
M	56
Y	59
K	9

Abb. 8: Farben Bowry





8.7. Typografie

Wie Farben, haben auch Typografien Eigenschaften, die den Lesenden eine Emotion übermitteln wollen. Trifft man also eine Entscheidung für einen Typografie-Stil, so kann man damit die Gefühle der Lesenden beeinflussen und sollte dies bei der finalen Entscheidung berücksichtigen (vgl. Gaspar und Sommer 2020 74).

Der Fließtext soll Seriosität vermitteln, weshalb die Serifen-Schrift Cochin in regular und italic gewählt wurde. Eine Serifen-Schrift wird häufig in Tageszeitungen oder für längere Textpassagen genutzt und sorgen für die gewünschte Seriosität (vgl. Marlene 2017).

Aber auch als Titelschrift wurde die Cochin verwendet. Hier in der bold Version, da die Schrift dadurch noch einmal an Schwere gewinnt und der Titel mehr heraussticht. Titel sind meist größer und Fett, damit diese sich vom Fließtext abheben (vgl. Zappaterra 2008 S. 77)

Um Zwischenüberschriften herauszustellen, wurde eine schwarze Absatzlinie hinter der Schrift erstellt. So stechen die Zwischenüberschriften im Textfluss heraus und geben einen schnellen Überblick, über die einzelnen Absätze des Artikels. Zudem wird wieder ein Kontrast von Schwarz und Weiß genutzt, um eine Auffälligkeit zu erlangen, die es den Lesenden vereinfacht, die verschiedenen Abschnitte schneller zu identifizieren und einen Überblick zu haben, welche Themen im Artikel behandelt werden (vgl. Lamer 2019).

Stellenweise findet man an den Rändern kleine Randnotizen, die aus einer eigens generierten Handschrift entstanden. Dadurch sollen Leserinnen und Leser unterschwellig ermutigt werden, eigene Notizen in das Magazin zu schreiben.

Die Typografie soll die Hemmschwelle senken, in das Magazin zu schreiben und gleichzeitig den „Start-up-Idee aus Notizen“-Eindruck immer mal wieder aufgreifen. Zudem verleihen Handschriften eine persönliche Note, die das Magazin nahbarer macht (vgl. Marlene 2017).

Auch das Cover sowie Zitate und Hintergrundgestaltung bei ausgewählten Seiten besteht aus Typografie. Hier wurde auf die Schreibschrift MONSTERA gesetzt.

Dadurch, dass das Cover sehr ruhig und durch die wenigen Elemente sehr zurückhaltend wirkt, besticht diese Typografie mit ihrer Auffälligkeit, die das Magazin braucht, um sich von der Masse abzuheben.

Kontroverse Zitate bekommen dank ihr eine auffällige Wirkung und ziehen die Aufmerksamkeit direkt auf sich.

Der „Untertitel“ des Bossy-Magazins wurde auch der Schrift „Cochin“ gesetzt, um ein Wiedererkennungsmerkmal aus dem Magazin zu schaffen.





Cochin regular	HANDSCHRIFT
<i>Cochin italic</i>	HandschRift
Cochin bold	
<i>Cbochin bold italic</i>	MUNSTERA

Abb.: Schriften Bowsy in 18 Pt.

8.8. Grafiken

Im Magazin wurden selbst gezeichnete Grafiken eingesetzt. Die Grafiken zeigen starke, unabhängige Frauen, die passend zu den einzelnen Artikeln gewählt wurden.

Auch die Fotos von Gründerinnen im Portrait wurden in Zeichnungen zu den vorgestellten Start-ups angefertigt, um einen einheitlichen Stil im Design zu gewährleisten.

Die Grafiken sollen die Seitengestaltung auflockern und dem Magazin einen persönlichen Touch geben. Illustrationen können ein eigenes Stilelement eines Produkts sein und dessen Wiedererkennung fördern. Sie sind nicht nur eine Wiedergabe eines Motivs, sondern interpretieren die Artikel und machen sie nahbar (vgl. Meitert 2016).





Abb. 9: Auswahl von Illustrationen aus dem Magazin Bossy





Das *Magazin* als Endprodukt



Bei der Umsetzung des Magazins war es wichtig, dass das Produkt zum einen aus nachhaltigen Rohstoffen (Papier, Druckfarben) hergestellt wird und zu anderen hochwertig ist. Da das Magazin zugleich „Arbeitsbuch“ ist, sollte das Papier so beschaffen sein, dass die Leser*in gut Notizen machen kann. Die Spiralbindung hat einen weiteren Vorteil, da das Magazin derzeit relevante Kennzahlen zu Problematiken verwendet, die sich voraussichtlich verändern werden, können die betroffenen Seiten durch das Lösen der Bindung schnell und einfach ausgetauscht werden.

Bei der Auswahl des Papiers wurde darauf geachtet, dass es eine hohe Qualität aufweist, damit das Endprodukt wertig wirkt, da das Papier das äußere Erscheinungsbild des Magazins prägt (vgl. Zappaterra 2008 S. 124).

Für das Cover wurde ein 300g/m² Diva 15 Chromokarton gewählt.

Hier war es besonders wichtig, dass ein hochwertiges Papier verwendet wird. Das Cover sollte sich nicht so schnell abnutzen. und durch die Beanspruchung durch die Spiralbindung weiterhin stabil bleiben.

Die 60 Seiten Inhalt, wurden auf einem 120g/m² Recycling Offset Papier gedruckt. Durch die Dicke des Papiers fühlt sich das Magazin wertig an. Zudem kann auch öfter mit einem Textmarker oder Stift über die Seiten gegangen werden, ohne dass sich die Markierung oder Schrift auf der nächsten Seite durchdrückt.





Abb. 10: Fotos vom fertigen Magazin



10

Das Wörterbuch als Zusatz



Da sich in der Start-up-Szene viele Fachbegriffe und auch Anglizismen tummeln, wurde ein Produkt entwickelt, in dem die Wörter erklärt werden, die nicht unbedingt als bekannt vorausgesetzt werden können (vgl. Bulut 2020).

Als Anglizismen werden Wörter bezeichnet, die aus dem Englischen, auf deutsche Wörter adaptiert werden (vgl. contify GmbH o.D.).

Da eine immer wiederkehrende Wortbeschreibung den Lesefluss des Magazins stören würde, wurden alle relevanten Wörter in diesem Buch gesammelt und ausführlich erklärt.

Da das Wörterbuch ein eigenständiges Dokument ist, kann es während des Lesens des Bossy Magazins, aber auch bei anderweitigen Recherchearbeiten oder anderen Tätigkeiten genutzt werden. Neben Wörtern, die im Magazin verwendet werden, verzeichnet das Wörterbuch auch weitere Wörter, die während der Artikelrecherche über Start-ups herausgearbeitet wurden.

10.1. Die Gestaltung des Wörterbuchs

Die Gestaltung des Wörterbuchs wurde an das Bossy Magazin angelehnt. So werden hier die Farben sowie Logos und Typografie wiedergefunden. Auch der grafische Rahmen auf jeder Seite ist ein Gestaltungselement aus dem Bossy Magazin, da der Rahmen im Magazin kleine Zusatzinformationen von den großen Hauptthemen abgrenzt und somit einen besseren Überblick über die Seiten gibt und die zusätzlichen Informationen grafisch hervorheben (Zappaterra 2008 S. 65).

Als Titel für die Wörter wurde wieder die eigene Handschrift genommen, als Fließtext die Cochin, wie im Magazin, um eine weitere Verbindung zwischen Wörterbuch und Magazin herzustellen.

Das Wörterbuch beinhaltet zudem ein paar leere Seiten, die die Leser*innen für handschriftliche eigene Notizen nutzen können, wenn sie auf ein Wort stoßen, das ihnen wichtig erscheint.

10.2. Format, Bindung und Material

Damit man das Wörterbuch immer dabei haben kann oder es beim Lesen von anderen Medien nicht stört, wurde das Wörterbuch im A6-Format angelegt.

Durch das A6-Format passt es in jede Tasche und ist nicht so auffällig und präsent, zudem ist das A6-Format ein gängiges Format für Taschenbücher und Kalender und suggeriert den Interessen es „on the go“ benutzen zu können (vgl. Pixartprinting 2019)

Als Bindung wurde eine Klammerbindung gewählt, da diese für eine geringe Anzahl an Seiten praktisch ist. Durch eine Klammerbindung ist fast die gesamte Fläche der Seiten zu sehen. Druckprodukte mit Klammerbin-





dung sind sehr flach und leicht zu öffnen, was das praktische Benutzen des Wörterbuches unterstützt (vgl. cewe 2020)

Die Auswahl des Papiers ist dieselbe wie beim Magazin, da das Wörterbuch den gleichen Ansprüchen an Langlebigkeit und Beschreibbarkeit gerecht werden muss.



Abb. 11: Foto vom fertigen Wörterbuch





Fazit



Auch wenn immer mehr Frauen in die Start-up-Szene eintreten, gibt es noch eine Menge zu verbessern.

Das größte Problem sind die Verhaltensweisen und die meist patriarchalischen Systeme.

Jedoch sollen und dürfen sich Frauen auf diesen Gründen nicht ausruhen, sondern müssen selbst etwas an ihren Verhaltensweisen ändern.

Es ist immer leichter, sich in die Opferrolle zu begeben, als es sich ungemütlich zu machen und für seine Rechte einzustehen.

Das Bossy Magazin löst das Problem nicht an der Wurzel, sondern unterstützt lediglich. Es soll Frauen Mut machen, ihr Glück in der Start-up-Szene zu versuchen.

Obwohl nicht jede einzelne Problematik und jeder Schritt bei der Start-up-Gründung in dem Magazin behandelt wurde, so gibt es dennoch ein stabiles Fundament für die eigene Start-up-Gründung. Es informiert und klärt Interessierte über die Problematiken, aber zeigt auch Erfolge in dieser Szene auf.

Abschließend kann die Gründung eines Start-ups zu Teilen mit der Gestaltung des Magazins verglichen werden.

Auch ein Magazin startet vorwiegend als kleine Idee auf einem Stück Papier.

Die Bürokratie für Start-ups kann man mit den vielen verschiedenen Gestaltungsformen und Richtlinien im Editorial Design vergleichen.

In der Gründungsphase werden viele spannende Ideen geboren, jedoch genauso viele wieder verworfen. Das Gleiche gilt auch hier, wenn Seiten angelegt wurden, sie es aber nicht ins Magazin geschafft haben.

Letztendlich wollen Start-ups und das Bossy Magazin genau das Gleiche: Menschen positiv beeinflussen und Teil des Alltags werden.





12

Literatur



12.1. Literaturverzeichnis

Achleitner, Ann-Kristin (2018): Start-up-Unternehmen, Definition. Springer Gabler. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/start-unternehmen-42136>, zuletzt geprüft am 04.05.2022.

AllBright Stiftung gGmbH (2021): Aufbruch oder Alibi? Viele Börsenvorstände erstmals mit einer Frau. Online verfügbar unter https://static1.squarespace.com/static/5c7e8528f4755a0bedc3f8f1/t/617ab5a77069070631d64edf/1635431858323/AllBright+Bericht+Herbst+2021_Aufbruch+oder+Alibi_.pdf.

APPINIO GmbH (Hg.) (o.D.): Zielgruppenanalyse: In 7 Schritten zum Erfolg. Online verfügbar unter <https://www.appinio.com/de/zielgruppenanalyse>, zuletzt geprüft am 16.05.2022.

Arndt, Alexander (2020): Offline Werbung: Die beliebtesten Offline Marketing Maßnahmen. Hg. v. Caradoo UG. Online verfügbar unter <https://caradoo.de/offline-werbung-die-beliebtesten-offline-marketing-massnahmen/>.

Bernard, Elena (2021): Schreiben auf Papier fördert die Merkfähigkeit. Analoges Papier liefert sensorische Zusatzinfos, die der Erinnerung auf die Sprünge helfen. Online verfügbar unter <https://www.scinexx.de/news/technik/schreiben-auf-papier-foerdert-die-merkfaehigkeit/>, zuletzt geprüft am 02.06.2022.

Bossy (2022): Das Magazin für steile Karrieren

Bruckner, Andrea (2022): Frauenquote in Deutschland. Hg. v. BDO AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Online verfügbar unter <https://www.bdo.de/de-de/themen/frauenquote/frauenquote>.

Bulut, Elif (2020): 50 Fachbegriffe, die jeder Gründer eines Start-ups kennen sollte! Hg. v. Digitaler Hub Region Bonn AG. Online verfügbar unter <https://www.digitalhub.de/50-fachbegriffe-die-jeder-gruender-eines-start-ups-kennen-sollte-glossar/>, zuletzt geprüft am 29.05.2022.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hg.) (2013): 5. Bilanz Chancengleichheit. Chancengleichheit auf einem guten Weg. Online verfügbar unter <https://www.bmfsfj.de/resource/blob/93182/5582278aaef0ebfb11f56ac2271ffff4/5-bilanz-chancengleichheit-data.pdf>, zuletzt geprüft am 10.05.2022.





Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hg.) (2019): Gender Care Gap - ein Indikator für die Gleichstellung. Online verfügbar unter <https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/themen/gleichstellung/gender-care-gap/indikator-fuer-die-gleichstellung/gender-care-gap-ein-indikator-fuer-die-gleichstellung-137294>, zuletzt geprüft am 10.05.2022.

Bundesverband Deutsche Startups (2021): Verteilung der Gründer von Startups in Deutschland nach Geschlecht laut DSM¹ von 2013 bis 2021. Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/573712/umfrage/verteilung-der-gruender-von-startups-in-deutschland-nach-geschlecht/>, zuletzt geprüft am 03.05.2022.

Bundeszentrale für politische Bildung (2018): Care Arbeit. Online verfügbar unter <https://www.bpb.de/themen/familie/care-arbeit/>, zuletzt geprüft am 10.05.2022.

CB Insight (2021): The Top 12 Reasons Startups Fail. Online verfügbar unter <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>, zuletzt geprüft am 06.05.2022.

ccvision GmbH (Hg.) (o.D.): Praktisches Werbe- und Marketing ABC: Z. Online verfügbar unter <https://www.ccvision.de/de/etat-kalkulator/werbeabc/z.html>, zuletzt geprüft am 16.05.2022.

cewe (Hg.) (2020): Heftbindungen und mehr: Diese Bindemöglichkeiten sollten Sie kennen. Online verfügbar unter <https://geschaeftsdruck.cewe.de/druckberater/design/heftbindungen.html>, zuletzt geprüft am 01.06.2022.

consultingheads (2019): Start-up Failures: Drei Stories und die 11 häufigsten Gründe, warum Start-ups scheitern. Online verfügbar unter <https://www.consultingheads.com/blog/post-consulting/start-up-failures/#cash>, zuletzt geprüft am 05.05.2022.

contify GmbH (Hg.) (o.D.): Was sind Anglizismen? Online verfügbar unter <https://www.contify.de/glossar/richtig-schreiben/was-sind-anglizismen/>, zuletzt geprüft am 01.06.2022.

DAUSKONZEPT GmbH (Hg.) (2021): Digital vs. Print – und der Sieger ist ... Online verfügbar unter <https://www.dauskonzept.de/blog/digital-vs-print-und-der-sieger-ist>, zuletzt geprüft am 16.05.2022.

Deutsches Ärzteblatt (Hg.) (2017): Weibliche Vorbilder ermuntern Frauen, Karriere zu machen. Online verfügbar unter <https://www.aerzteblatt.de/archiv/193606/Weibliche-Vorbilder-ermuntern-Frauen-Karriere-zu-machen>, zuletzt geprüft am 10.05.2022.





Druck & Medien (Hg.) (2017): Print-Medien sind am glaubwürdigsten. Online verfügbar unter <https://www.druck-medien.net/singlenews/uid-16436/print-medien-sind-am-glaubwuerdigsten/>, zuletzt geprüft am 16.05.2022.

Eberling, Julian (2020): 5 TOP-Gründe, warum Startups scheitern. Scheitern Grund Marktpotenzial. LEAD Innovation Blog. Online verfügbar unter <https://www.lead-innovation.com/blog/gr%C3%BCnde-startups-scheitern>, zuletzt geprüft am 05.05.2022.

Eurostat (2022a): Hauptgrund für Teilzeitbeschäftigung - Verteilungen nach Geschlecht und Alter (%). Online verfügbar unter https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/lfsa_epgar/default/table?lang=de, zuletzt geprüft am 10.05.2022.

Eurostat (Hg.) (2022b): Europäische Union: Anteil der Teilzeitbeschäftigung an der Gesamtbeschäftigung in den Mitgliedstaaten^{1 2}, aufgeschlüsselt nach Geschlecht im 4. Quartal 2021 [Graph]. Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1098738/umfrage/anteil-der-teilzeitbeschaeftigung-in-den-eu-laendern/>, zuletzt geprüft am 10.05.2022.

Färber, Luisa (2022): Gründer-Geheimnis: ooia steht für Female Empowerment. Interview über die Gründung eines Startups mit starker Mission. Hg. v. Gründer.de. Online verfügbar unter <https://www.gruender.de/startups/gruender-geheimnis-ooia/#welche-marketing-kanale-habt-ihr-fuer-ooia-bisher-erfolgreich-genutzt>, zuletzt geprüft am 22.05.2022.

FranchisePORTAL-Redaktion (2017): Geschäftsführung: Darauf müssen Sie achten. Hg. v. FranchisePORTAL GmbH. Online verfügbar unter <https://www.franchiseportal.de/ratgeber/geschaeftsfuehrung-darauf-muessen-sie-achten-a-30433#>, zuletzt geprüft am 02.06.2022.

Furth, Daniel (2021): Was ist eigentlich ein Advertorial und welche Vorteile bringt es im B2B Marketing? Hg. v. Vogel Communications Group GmbH & Co. KG. Online verfügbar unter <https://www.marconomy.de/was-ist-eigentlich-ein-advertorial-und-welche-vorteile-bringt-es-im-b2b-marketing-a-1006432/>.

Ganz, Saskia (2021): Chancen und Herausforderungen digitaler Medien für politische Kommunikation und Partizipation. Volkshochschulverband Baden-Württemberg. Online verfügbar unter https://www.vhs-profil.de/news/details/53773.chancen-und-herausforderungen-digitaler-medien-fuer-politische-kommunikation-und-partizipation.html?redir_object_id=51360, zuletzt geprüft am 16.05.2022.





Gaspar, Natalie; Sommer, Patrick Marc (2020): Das ABC der Typografie. Grundlagen, Definitionen, Praxisanwendung : Typografie verständlich beschrieben. Bonn: Rheinwerk Verlag. Online verfügbar unter <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=6382522>.

GESCHAFFT! MAGAZIN (2015): Satzspiegel und Co. Hg. v. L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG DruckMedien. Online verfügbar unter <https://www.schaffrath.de/magazin/detail/knows-how-satzspiegel-und-co>, zuletzt geprüft am 02.06.2022.

Goldner, Lisa; Schoppe, Insa; Färber, Luisa (2022): Die 25 erfolgreichsten Startups in Deutschland. Hg. v. Gründer.de. Online verfügbar unter <https://www.gruender.de/startups/die-25-erfolgreichsten-startups-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 12.05.2022.

Gründerszene Lexikon (2019a): Definition Start-up. Hg. v. Business Insider Deutschland. Online verfügbar unter <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/startup/>, zuletzt geprüft am 04.05.2022.

Gründerszene Lexikon (2019b): Exit. Online verfügbar unter <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/exit/>, zuletzt geprüft am 30.05.2022.

Haufe Online Redaktion (2017): Weibliche Vorbilder ermutigen Frauen. Hg. v. Haufe-Lexware Services GmbH & Co. KG. Online verfügbar unter https://www.haufe.de/personal/hr-management/karriere-weibliche-vorbilder-ermutigen-zum-wettbewerb_80_420936.html, zuletzt geprüft am 02.06.2022.

Heimann, Monika; Schütz, Michael (2021): Wie Design wirkt. Psychologische Prinzipien erfolgreicher Gestaltung. 1. Auflage, 5., aktualisierter Nachdruck. Bonn: Rheinwerk Verlag GmbH (Rheinwerk Design).

Hirschfeld, Alexander; Gilde, Jannis; Wöss, Nina (2020): Female Founders Monitor 2020. Unter Mitarbeit von Babette Müller. Hg. v. Bundesverband Deutsche Startups e.V. Online verfügbar unter https://startupverband.de/fileadmin/startupverband/mediaarchiv/research/ffm/ffm_2020.pdf, zuletzt geprüft am 08.05.2022.

Klein, René (o.D.): Erfolgsfaktor Marketing: so gewinnen Sie Kunden! Hg. v. Für-Gründer.de. Online verfügbar unter <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/>, zuletzt geprüft am 02.06.2022.





Kleinen, Luisa (2022): Female Founders: 7 erfolgreiche Gründerinnen aus Deutschland. Großartige Vorbilder für alle Frauen, die ein Unternehmen gründen wollen. Hg. v. Digital Beat GmbH. Online verfügbar unter <https://www.gruender.de/gruendung/gruenderinnen-deutschland/>, zuletzt geprüft am 02.06.2022.

Kollmann, Tobias; Benedikt Jung, Philipp; Kleine-Stegemann, Lucas; Atae, Julian; de Cruppe, Katharina (2020): Deutscher Startup Monitor 2020. Innovation statt Krise. Hg. v. Bundesverband Deutsche Startups e.V. Online verfügbar unter https://deutscherstartupmonitor.de/wp-content/uploads/2020/09/dsm_2020.pdf, zuletzt geprüft am 04.05.2022.

Kollmann, Tobias; Hensellek, Simon; Benedikt Jung, Philipp; Kleine-Stegemann, Lucas (2019): Deutscher Startup Monitor 2019. Mehr Mut, neue Wege. Hg. v. Bundesverband Deutsche Startups e.V. Online verfügbar unter https://deutscherstartupmonitor.de/wp-content/uploads/2020/09/dsm_2019.pdf, zuletzt geprüft am 02.06.2022.

Kollmann, Tobias; Kleine-Stegemann, Lucas; Then-Bergh, Christina; Harr, Michael; Hirschfeld, Alexander; Gilde, Jannis; Walk, Vanusch (2021): Deutscher Startup Monitor 2021. Nie war mehr möglich. Hg. v. Bundesverband Deutsche Startups e. V. Online verfügbar unter https://startupverband.de/fileadmin/startupverband/mediaarchiv/research/dsm/dsm_2021.pdf, zuletzt geprüft am 09.01.2022.

kursfinder.de (2020): Wenn Thomas Thomas befördert ... Hg. v. Educations Media Group. Online verfügbar unter <https://www.kursfinder.de/ratgeber/thomas-kreislauf-18193>, zuletzt geprüft am 09.05.2022.

Lamer, Annika (2019): Zwischenüberschriften: Struktur für Ihre Texte. Online verfügbar unter <https://www.annika-lamer.de/zwischenueberschriften-struktur-fuer-ihre-texte>, zuletzt geprüft am 02.06.2022.

Leading Effectively Staff (o.D.): Ban Bossy: What's Gender Got to Do With It? Hg. v. The Center for Creative Leadership. Online verfügbar unter <https://www.ccl.org/articles/leading-effectively-articles/bossy-whats-gender-got-to-do-with-it>, zuletzt geprüft am 01.06.2022.

Lernhelfer (o.D.): Zeitungsartikel. Hg. v. Duden Learnattack GmbH. Online verfügbar unter <https://www.lernhelfer.de/schuelerlexikon/deutsch-abitur/artikel/zeitungsartikel>, zuletzt geprüft am 02.06.2022.

Liekfeldt, Cristin (2017): Die zehn Eigenschaften erfolgreicher Gründer. Online verfügbar unter <https://www.companisto.com/de/blog/allgemeines/die-zehn-eigenschaften-erfolgreicher-gruender-198>, zuletzt geprüft am 01.06.2022.





Lun, Greta (2020): Fünf Fragen fürs richtige Magazin-Format. Hg. v. EGGER & LERCH Corporate Publishing. Online verfügbar unter <https://www.egger-lerch.at/fuenf-fragen-fuers-richtige-magazin-format>, zuletzt geprüft am 01.06.2022.

Marlene (2017): Schriftwirkung: Das ist bei der Schriftart-Wahl zu beachten. Hg. v. onlineprinters.de. Online verfügbar unter <https://www.onlineprinters.de/magazin/schriftwirkung-und-schriftart-wahl/>, zuletzt geprüft am 02.06.2022.

Meitert, Claudia (2016): Die kreative Alternative zu Fotos: Illustrationen im Magazin. Hg. v. EGGER & LERCH Corporate Publishing velcom GmbH. Online verfügbar unter <https://www.egger-lerch.at/die-kreative-alternative-zu-fotos-illustrationen-im-magazin>, zuletzt geprüft am 01.06.2022.

Meyer, Florian (2021): Was sich Online Magazine von Print Magazinen abgucken können. Hg. v. konstruktiv GmbH. Online verfügbar unter <https://www.konstruktiv.de/web-commerce/was-sich-onlinemagazine-von-printmagazinen-abgucken-koennen/>, zuletzt geprüft am 16.05.2022.

ÖH BOKU (Hg.) (o.D.): Darstellungsform: Das Portrait. Österreichische HochschülerInnenschaft der BOKU Wien. Online verfügbar unter https://www.oehboku.at/fileadmin/user_upload/Pressereferat/Darstellungsform_Portrait.pdf, zuletzt geprüft am 02.06.2022.

Pixartprinting (Hg.) (2019): Papierformate: Die gängigsten Maße und Verwendungszwecke. Online verfügbar unter <https://www.pixartprinting.de/blog/papierformate/>, zuletzt geprüft am 01.06.2022.

Scherer, Carlo (2016): Was Sie schon immer über Magazingestaltung wissen wollten. Online verfügbar unter <https://agentur-adverb.de/verbandsstrategie/ausgabe-58-magazingestaltung/was-sie-schon-immer-ueber-magazingestaltung-wissen-wollten/>, zuletzt geprüft am 02.06.2022.

Schmitz, Bettine; Hochkirchen, Fabiola; Miczaika, Gesa (2021): Aus zwei Prozent 50 machen! Online verfügbar unter <https://www.vdu.de/news/news-einzelansicht/news/aus-zwei-prozent-50-machen.html>, zuletzt geprüft am 11.05.2022.

Spiegel Institut Mannheim GmbH (o.D.): Personas – Die richtige Zielgruppe für Ihr Produkt. Online verfügbar unter <https://www.spiegel-institut.de/kompetenzen/usability-engineering/personas>, zuletzt geprüft am 21.05.2022.





Stamm, Sebastian (2018): Basics for Beginners: Das passende Format. Hg. v. DIE MAGAZINIKER. Online verfügbar unter <https://magaziner.de/journalistische-formate-im-corporate-publishing-richtig-einsetzen/>, zuletzt geprüft am 25.05.2022.

Statista Advertising & Media Outlook (Hg.) (2021): Digital überholt 2021 Print. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/infografik/24141/leserinnen-von-zeitungen-und-magazinen-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 25.05.2022.

stern.de (Hg.) (2021): Vorbilder im Job gesucht? Hier können Sie von den Besten lernen. Online verfügbar unter <https://www.stern.de/wirtschaft/die-boss/simone-menne-trifft-auf-verena-pausder-fuer-podcast-die-boss--tickets-hier-kaufen-30734518.html>, zuletzt geprüft am 10.05.2022.

stressfrei.digital (Hg.) (2021): Digitale Medien: Hilfe, macht die Digitalisierung krank? Online verfügbar unter <https://www.stressfrei.digital/digitale-medien/>, zuletzt geprüft am 16.05.2022.

Strueve, Jana (2020): Von der Idee bis zur Börse – Die 6 Phasen eines Startups. Startup-Mitteldeutschland. Online verfügbar unter <https://startup-mitteldeutschland.de/von-der-idee-bis-zur-boerse-die-6-phasen-eines-startups/>, zuletzt geprüft am 05.05.2022.

Team Hub (2020): In 5 Schritten zum richtigen Startup-Investor. Hg. v. Digitaler Hub Region Bonn AG. Online verfügbar unter <https://www.digitalhub.de/in-5-schritten-zum-richtigen-startup-investor/>, zuletzt geprüft am 02.06.2022.

Thumm, Johanna; Kuhn, Sarah (2020): Mehr Frauen in die Chefetagen – das Gesetz zur Frauenquote. Online verfügbar unter <https://www.lpb-bw.de/frauenquote-gesetz>, zuletzt geprüft am 17.05.2022.

Tischer, Timo (2018): Netzwerken: Startup-Boost, Feierabendspaß oder Zeitvergeudung? Hg. v. Munich Startup. Online verfügbar unter <https://www.munich-startup.de/39972/netzwerken/>, zuletzt geprüft am 14.04.2022.

Top 50 Start-ups (Hg.) (2022): Ranking der Top 50 Start-ups 2021. Online verfügbar unter <https://www.top50startups.de/start-ups/ranking/2021>, zuletzt geprüft am 12.05.2022.

Universität Paderborn (2019): Gläserne Decke. Online verfügbar unter <https://www.uni-paderborn.de/universitaet/genderportal/gender-glossar/glaeserne-decke/>, zuletzt geprüft am 10.05.2022.





Weiherr, Sarah (2018): Satzspiegel. Online verfügbar unter <https://www.nonsensente.de/schreiben/satzspiegel-beim-buch/>, zuletzt geprüft am 02.06.2022.

Weinmann, Lea (2019): „Bei einem Pitch sitzen fast nur alte, weiße Männer“. Hg. v. Süddeutsche Zeitung. Online verfügbar unter <https://www.sueddeutsche.de/karriere/frauen-start-ups-maenner-gleichberechtigung-gruenden-1.4690166>.

Wilker, Felix (2019): Nur vier Prozent aller Start-ups in Deutschland werden von Frauen gegründet. Hg. v. The Boston Consulting Group. Online verfügbar unter https://www.bcg.com/de-de/press/09september2019_pm_diversity_startups_de, zuletzt geprüft am 12.05.2022.

Wippermann, Carsten (2010): Frauen in Führungspositionen. Barrieren und Brücken. Heidelberg. Online verfügbar unter <https://www.bmfsfj.de/resource/blob/93874/7d4e27d960b7f7d5c52340efc139b662/frauen-in-fuehrungspositionen-deutsch-data.pdf>.

Zappaterra, Yolanda (2008): Editorial Design. 1. Aufl. München: Stiebner.

12.2. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vorstandsmitglieder und Nachfolge 2020 und 2021 (*Quelle: AllBright Stiftung gGmbH (2021): Aufbruch oder Alibi? Viele Börsenvorstände erstmals mit einer Frau. Online verfügbar unter https://static1.squarespace.com/static/5c7e8528f4755a0bedc3f8f1/t/617ab5a77069070631d64e0f/1635431858323/AllBright+Bericht+Herbst+2021_Aufbruch+oder+Alibi_.pdf*.)

Abbildung 2: Bundesverband Deutsche Startups; Verteilung der Gründer von Startups in Deutschland nach Geschlecht laut DSM von 2012 bis 2021 (*Quelle: Kollmann, Tobias; Kleine-Stegemann, Lucas; Then-Bergh, Christina; Harr, Michael; Hirschfeld, Alexander; Gülde, Jannis; Walk, Vanusch (2021): Deutscher Startup Monitor 2021. Nie war mehr möglich. Hg. v. Bundesverband Deutsche Startups e. V. Online verfügbar unter https://startupverband.de/fileadmin/startupverband/mediaarchiv/research/dsm/dsm_2021.pdf, zuletzt geprüft am 09.01.2022.*)

Abbildung 3: Female Founders Monitor 2020 ; Studienabschlüsse der Gründerinnen und Gründer (*Quelle: Hirschfeld, Alexander; Gülde, Jannis; Wöss, Nina (2020): Female Founders Monitor 2020. Unter Mitarbeit von Babette Müller. Hg. v. Bundesverband Deutsche Startups e.V. Online verfügbar unter https://startupverband.de/fileadmin/startupverband/mediaarchiv/research/ffm/ffm_2020.pdf, zuletzt geprüft am 08.05.2022.*)

Abbildung 4: primär Persona (*Quelle: <https://www.pexels.com/de-de/foto/nahaufnahme-foto-der-frau-mit-braunem-mantel-und-grauer-spitze-733872/>*)





Abbildung 5: sekundär Persona (*Quelle: <https://www.pexels.com/de-de/foto/frau-lachelt-1102341/>*)

Abbildung 6: Strukturplan Bossy

Abbildung 7: Raster und Spalten Bossy

Abbildung 8: Farben des Magazins

Abbildung 9: Auswahl von Illustrationen aus dem Magazin Bossy

Abbildung 10: Fotos von fertigem Magazin

Abbildung 11: Foto von fertigem Wörterbuch

12.3. Glossar

Abschlussmarke:

Ein kleines Symbol oder Zeichen, dass das Ende eines Absatzes, Textes oder Artikel kennzeichnet.

Bzw.:

Beziehungsweise

Cover:

Ist die Titelseite eines Druckproduktes.

DMS:

Abkürzung für Deutscher Startup Monitor.

Eine umfassende Studie über die Start-up-Landschaft in Deutschland.

FFM:

Abkürzung für den Female Founders Monitor.

Umfassende Studie zur Bedeutung von Gründerinnen in der Start-up-Szene in Deutschland.

Marketingmaßnahmen:

Umsetzung von Marketingstrategien/-ideen, die für ein Unternehmen/ eine Person

Eingesetzte werden, um ihre Werbeziele zu erreichen.

Mixed-Teams:

Ein Team bestehend aus unterschiedlichen Geschlechtern



**Schlagwort- und Keyword-Recherche:**

Untersucht die Treffer von Schlagwörtern, die in einer Suchmaschine (z.B. Google) angezeigt werden.

Serifen:

Kleiner Querstrich/dünne Linie oberhalb und unterhalb von Buchstaben

Start-up:

(oder auch Startup) Ein Unternehmen in der frühesten Gründungsphase. (Im Magazin sowie in der Bachelorarbeit wird „Start-up“ verwendet, da dies die offizielle Schreibweise im Duden ist.)

Storyboard:

Die visualisierte Darstellung eines Drehbuches, eines Konzeptes oder einer Idee

Suchvolumen:

Anzahl von Treffern bei der Onlinerecherche bei z.B. Google

Venture-Capital:

Finanzierung eines unternehmerischen Vorhabens durch eine Beteiligung an einem risikobehaftenden Unternehmen (meist Start-ups). Wird auch Wagniskapital genannt.

Vgl.:

Vergleich

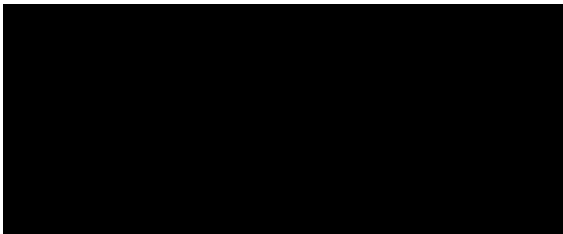




12.4. Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe angefertigt, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Bielefeld, den 06.06.2022



Lea Schimmel





Lea Schimmel



Erstprüferin

Prof.'in Dipl.-Des. Anke Stache

Zweitprüferin

Susann Ehrig (M.A.)

Studiengang

Medienproduktion

Hochschule

Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe

MEDIENPRODUKTION



TECHNISCHE HOCHSCHULE
OSTWESTFALEN-LIPPE
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES
AND ARTS





I DID IT!