

Mit LinkedIn zu mehr Reichweite und Sichtbarkeit

Best Practice aus dem Metavorhaben »Innovative Frauen im Fokus« (meta-IFiF)

Ines Großkopf

Abstract: Am Beispiel des Metavorhabens »Innovative Frauen im Fokus« (meta-IFiF) zeigt dieser Beitrag, welche Möglichkeiten LinkedIn bietet, um Sichtbarkeit für Projekte und Themen zu schaffen und den Wissenstransfer in relevante Zielgruppen zu fördern.

1 Das Metavorhaben meta-IFiF: Aufgaben und Ziele

Die zentralen Aufgaben des Metavorhabens »Innovative Frauen im Fokus« (meta-IFiF)¹ sind die Vernetzung, Beratung und öffentlichkeitswirksame Begleitung der durch die gleichnamige Förderrichtlinie² des Bundesministeriums für Forschung, Technologie und Raumfahrt (BMFTR) geförderten Projekte (im Folgenden »IFiF-Projekte« genannt). Mit unterschiedlichen Schwerpunkten zielen die Projekte darauf ab, Sichtbarkeit, Chancengerechtigkeit und Teilhabebedingungen für Frauen in Wissenschaft, Forschung, Wirtschaft, Gesellschaft und Innovation zu verbessern.

meta-IFiF soll die IFiF-Projekte miteinander vernetzen, den fachlichen Austausch befördern und durch eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit den Transfer der Projektergebnisse in die Medien, die Fachöffentlichkeit (z. B. Hochschulleitungen und -kommunikation, Gleichstellungsbeauftragte, Wissenschaftler*innen, berufliche Frauennetzwerke) und in die breite Öffentlichkeit unterstützen. Darüber hinaus sorgt meta-IFiF für die Verbreitung relevanter Wissensbestände zu den Themen Gleichbehandlung und Sichtbarmachung, indem es Daten und Fakten zum Stand der Gleichstellung in verschiedenen Bereichen zusammenstellt, Good-Practice-Beispiele identifiziert, Qualitätskriteri-

1 <https://www.innovative-frauen-im-fokus.de/> (abgerufen am 15.06.2025).

2 Der vollständige Titel der Förderrichtlinie lautet: »Frauen in Wissenschaft, Forschung und Innovation: Leistungen und Potenziale sichtbar machen, Sichtbarkeit strukturell verankern« (»Innovative Frauen im Fokus«).

en für die Sichtbarmachung innovativer Frauen entwickelt und zentrale Erkenntnisse aus den Projekten öffentlichkeitswirksam aufbereitet.

Dieser Beitrag zeigt, wie meta-IFiF LinkedIn als strategisches Kommunikationswerkzeug nutzt, um die oben genannten Ziele zu erreichen. Der Prozess des Aufbaus und der strategischen Betreuung des LinkedIn-Kanals liefert wertvolle Erkenntnisse für andere Projekte und Initiativen, die LinkedIn für eine öffentlich wirksame Kommunikation nutzen möchten.

2 LinkedIn als strategisches Kommunikationsmedium

Beim Start des Metavorhabens meta-IFiF im Jahr 2022 war die Nutzung von Social Media zur Verbreitung von Informationen sowie als Kommunikationsinstrument mit der breiten Öffentlichkeit bereits fest etabliert. Die Social-Media-Plattform LinkedIn³, ursprünglich als Businessnetzwerk zur Pflege beruflicher Kontakte sowie zur Jobsuche gegründet, wurde zunehmend für fachlichen Austausch, zur Vernetzung und für die Suche nach relevanten Informationen auch außerhalb der Unternehmenswelt genutzt. So ist LinkedIn mittlerweile auch ein relevantes Kommunikationsinstrument für den Wissenschaftsbereich (z. B. Wissenschaft im Dialog⁴), NGOs (z. B. die AllBright Stiftung⁵) und die Politik (z. B. Bundesministerium für Forschung, Technologie und Raumfahrt⁶). Dementsprechend bot und bietet LinkedIn gute Möglichkeiten zur Vernetzung und zum Austausch mit der interessierten (Fach-)Öffentlichkeit und den Medien. LinkedIn eignet sich auch, um Informationen breit zu streuen, Beiträge anderer Personen zu teilen, zu kommentieren und mit anderen, ebenfalls bei LinkedIn registrierten Personen in Kontakt zu treten und sich zu vernetzen. Außerdem lassen sich über LinkedIn neue Beziehungen zu Vertreter*innen verschiedener Zielgruppen herstellen. Ausgehend von diesen Überlegungen wurde LinkedIn als zentraler Social-Media-Kanal für meta-IFiF ausgewählt.

3 Kommunikation strategisch aufbauen

Um den LinkedIn-Kanal von meta-IFiF aufzubauen, wurde vorab ein Kommunikationskonzept erstellt, das die Social-Media-Aktivitäten von Beginn an einschloss. Dabei diente der in Abb. 1 dargestellte Plan zur strategischen Kommunikation als Orientierung, und die einzelnen Schritte wurden systematisch durchgegangen.

Der Aufbau eines Netzwerks auf LinkedIn kann – wie auf jedem anderen Social-Media-Kanal – nur über eine längere Zeitspanne geschehen. Zudem zeigt die Erfahrung anderer Projekte, die erst spät in der Projektlaufzeit damit begonnen haben, ihr LinkedIn-Profil aufzubauen (etwa um auf eine Abschlussveranstaltung hinzuweisen), dass sie

3 <https://www.linkedin.com/> (abgerufen am 15.06.2025).

4 <https://wissenschaft-im-dialog.de/> (abgerufen am 15.06.2025).

5 <https://www.allbright-stiftung.de/> (abgerufen am 15.06.2025).

6 https://www.bmbf.de/DE/Home/home_node.html (abgerufen am 15.06.2025).

nicht mehr so hohe Follower*innenzahlen aufbauen konnten, wie sie es anvisiert hatten. Der Grund liegt in der Funktionsweise von LinkedIn: Die Follower*innen sorgen mit ihren Likes und Kommentaren für die Weiterverbreitung der Beiträge. Dafür ist wiederum eine gewisse Anzahl von Follower*innen notwendig, die sich jedoch erst langsam aufbaut. Es nützt daher nichts, viele Inhalte innerhalb eines kurzen Zeitraums zu posten – wichtig ist vielmehr Kontinuität über einen längeren Zeitraum.

Abb. 1: Schaubild strategische Kommunikation (Darstellung nach Proner 2023)



Der LinkedIn-Kanal von meta-IFiF⁷ wurde deshalb in den ersten sechs Monaten der Projektlaufzeit angelegt. Auf Vernetzungsveranstaltungen mit den geförderten IFiF-Projekten wurden die Projektmitarbeiter*innen über die LinkedIn-Präsenz informiert und zur Interaktion eingeladen. Insbesondere die Möglichkeit, interessante Neuigkeiten direkt aus den Projekten über einen bereits bestehenden Social-Media-Kanal zu verbreiten, überzeugte die Projektmitarbeitenden. So konnten alle Projekte der Förderrichtlinie frühzeitig einbezogen werden, um die Community »Innovative Frauen im Fokus« aufzubauen.

In einem zweiten Schritt wurde das Netzwerk kontinuierlich erweitert, indem auch Informationen außerhalb der Förderrichtlinienprojekte verbreitet wurden und eigener Content erstellt wurde. Dadurch wurde der LinkedIn-Kanal zusätzlich für alle Personen relevant, die sich für das Thema »Sichtbarkeit innovativer Frauen« interessieren und einsetzen.

4 Aktivitäten auf LinkedIn: Die Mischung macht's

Es hat sich gezeigt, dass eine geschickte Mischung aus unterschiedlichen Inhalten den größten Erfolg für eine LinkedIn-Präsenz verspricht. Die über den LinkedIn-Kanal von meta-IFiF verbreiteten Inhalte entstehen daher aus verschiedenen Quellen.

⁷ <https://www.linkedin.com/showcase/meta-ifif/> (abgerufen am 15.06.2025).

Eigene Inhalte aus dem Metavorhaben meta-IFiF: Die LinkedIn-Kommunikation ist eng mit der Website von meta-IFiF verzahnt. Neue Inhalte, etwa Daten, Fakten oder Projektberichte, werden für LinkedIn angepasst und in zielgruppengerechter Form aufbereitet.

Kommunikation eigener Veranstaltungen: Eigene Veranstaltungen wie die Online-Vortragsreihe »IFiF-Impulse« sowie Fachveranstaltungen und andere Events werden gezielt auf LinkedIn angekündigt. Dank der großen Reichweite des Kanals (Stand Juni 2025: 2.256 Follower*innen) erzielen diese Ankündigungen hohe Sichtbarkeit in relevanten Netzwerken.

Neuigkeiten aus den Projekten: Regelmäßig werden aktuelle Entwicklungen, Erfolge oder Veranstaltungen aus den IFiF-Projekten geteilt – entweder über eigene Beiträge oder durch das Teilen und Kommentieren von Posts anderer Kanäle.

Relevante Inhalte außerhalb der Förderrichtlinie: Gezielt werden spannende Beiträge und Nachrichten aufgegriffen, die zur Sichtbarkeit von Frauen in Wissenschaft, Forschung und Innovation beitragen, und aktiv über den Kanal verbreitet. So wird der Blick über die eigenen Projekte hinaus erweitert.

5 Sichtbarkeit auf LinkedIn: Beispiele aus der Praxis

Beispielhaft werden drei erprobte Formate von meta-IFiF vorgestellt, mit denen die Sichtbarkeit auf LinkedIn erhöht wurde und wird.

Tag der Mädchen und Frauen in der Wissenschaft

Der Tag der Mädchen und Frauen in der Wissenschaft findet jährlich am 11. Februar statt. meta-IFiF nutzt diesen Tag, um die IFiF-Projekte und vor allem die Wissenschaftlerinnen, die in den Projekten arbeiten, mit ihren Leistungen in einer Social-Media-Kampagne sichtbar zu machen.

Die Kampagne steht jeweils unter einem bestimmten Motto oder einer bestimmten Fragestellung. 2025 wurde beispielsweise die Frage gestellt: »Warum ist es wichtig, dass Wissenschaftlerinnen sichtbar sind?« (siehe meta-IFiF 2025a) Die teilnehmenden Mitarbeiter*innen der IFiF-Projekte tragen ein kurzes, individuelles Statement zu dieser Frage bei. Für jede einzelne Person wird eine ansprechende Grafik mit dem jeweiligen Zitat erstellt. Die Aussagen werden anschließend in drei aufeinanderfolgenden LinkedIn-Posts veröffentlicht – als Karussell-Format⁸ oder Galerie.

Die Projektmitarbeiter*innen nutzen diese Gelegenheit sehr rege, teilen die Posts auf ihren eigenen Kanälen und tragen so zu einer hohen Reichweite bei. In den letzten Jahren haben jeweils ca. 30 Personen aus über 20 Projekten teilgenommen und die Posts gehören zu den meistaufgerufenen des LinkedIn-Kanals.

⁸ Ein Karussell-Format besteht aus mehreren hintereinander durchklickbaren Slides, mit denen Inhalte anschaulich vermittelt werden können.

#3FragenAn

Das Format #3FragenAn (siehe meta-IFiF 2025b) ist ein wiederkehrendes Interviewformat, in dem Personen aus den Projekten der Förderrichtlinie oder aus angrenzenden Fachbereichen drei gezielte Fragen zu einem Thema beantworten.

Zu bestimmten Anlässen oder Aktionstagen stellt meta-IFiF drei thematisch fokussierte Fragen – z. B. zum deutschen Earth Overshoot Day an das Projekt »GREEN – Frauen gestalten die ökologische Transformation« (siehe Abb. 2). Die Antworten werden visuell aufbereitet und mit einem Foto der Person, einem prägnanten Zitat und einem kurzen Einleitungstext als LinkedIn-Karussell präsentiert.

Abb. 2: Auszug aus dem Format #3FragenAn (meta-IFiF 2025b)

The image shows a LinkedIn carousel with three cards, each containing a question and a response from a project member. The first card (Question 1) features a photo of Afra Gründl, a project manager, and asks about the role of finance, taxation, and corporate governance in the Green Economy. The second card (Question 2) asks if women are better climate pioneers and includes a quote from research. The third card (Question 3) asks what measures are needed for women in the Green Economy and includes a quote about breaking barriers.

<p>1</p> <p>Welche Rolle spielen Finanzen, Steuern und Corporate Governance in der Green Economy und welchen Einfluss haben Frauen auf diese Bereiche?</p> <p>“</p> <p>Finanzen, Steuern und Corporate Governance spielen in der Green Economy eine zentrale Rolle, da sie die Allokation von Kapital, die Anreizstrukturen für nachhaltiges Verhalten und die Verantwortlichkeit von Unternehmen für Umwelt- und Sozialziele steuern. Die durch die Unternehmensführung initiierte Nachhaltigkeitsausrichtung ist ein ausschlaggebender Faktor für die Entwicklung der sozialen Verantwortung der Unternehmen. Frauen bringen hier wichtige Perspektiven ein und fördern – wissenschaftlich belegbar – eine nachhaltigkeitsorientierte Unternehmensführung, stärken CSR-Strategien und wirken positiv auf Umweltinnovationen.</p> <p>”</p>	<p>2</p> <p>Sind Frauen die besseren Klimapionierinnen?</p> <p>“</p> <p>„Besser“ ist nicht die richtige Kategorie – aber Frauen bringen bedeutsame Perspektiven ein und setzen dabei mitunter andere Schwerpunkte, die auf vielfältigen Erfahrungen und Wertvorstellungen beruhen. Sozialisation prägt ihre werteorientierte Haltung, sie zeigen mitunter stärkeres Umweltbewusstsein und handeln kooperativer. Forschung belegt: Frauen im Vorstand adressieren häufiger Probleme im Zusammenhang mit dem Klimawandel. Ihre Perspektiven bereichern nachhaltige Innovation – gerade dort, wo es um soziale Gerechtigkeit und langfristiges Denken geht.</p> <p>”</p>	<p>3</p> <p>Was sind die wichtigsten Maßnahmen, um Frauen in der Green Economy langfristig sichtbarer und einflussreicher zu machen?</p> <p>“</p> <p>Entscheidend ist, Barrieren abzubauen statt nur Quoten zu erfüllen. Wir brauchen strukturelle Veränderungen: transparente Karrierewege, gendersensible Förderung, gezielte Netzwerke und die Anerkennung weiblicher Stärken im Nachhaltigkeitskontext. Nur wenn Frauen aktiv mitgestalten können – ohne stereotype Zuschriften –, entfaltet sich ihr volles Potenzial für die ökologische Transformation. Gerade angesichts des immer früher fallenden Earth Overshoot Day zeigt sich, wie dringend wir vielfältige Perspektiven und Kompetenzen, insbesondere auch von Frauen, in der Green Economy brauchen, um Ressourcenverbrauch nachhaltig zu steuern und echte Systemveränderungen anzustoßen.</p> <p>”</p>
--	--	--

Die Interviewpartner*innen und das entsprechende Projekt teilen die Beiträge häufig selbst und erhöhen so die Sichtbarkeit sowohl ihres Projekts als auch des meta-IFiF-Kanals.

Kampagnen zu unterschiedlichen Anlässen

Zu verschiedenen Anlässen setzt das Metavorhaben weitere Social-Media-Kampagnen auf LinkedIn um. Eine solche Kampagne wurde beispielsweise konzipiert, um die von meta-IFiF entwickelten Qualitätskriterien zu verbreiten, die als Orientierungshilfe für wirkungsvolle Sichtbarkeitsarbeit dienen (siehe meta-IFiF 2024).

Die Qualitätskriterien wurden in einer Serie von Beiträgen vorgestellt – jeweils mit Fokus auf einen der vier zentralen Bereiche der Handreichung (Sichtbarmachung von Frauen als Role Models, Veränderung von Strukturen für mehr Sichtbarkeit, Empowerment von Frauen für mehr Sichtbarkeit, nachhaltige Stärkung der Sichtbarkeit von Frauen). In Karussell-Posts wurden die Kriterien anschaulich erklärt, gute Umsetzungsbeispiele aus der Praxis vorgestellt und Interviews mit engagierten Akteur*innen geteilt.

Die Beiträge wurden häufig kommentiert und geteilt. Auch die Interviewpartner*innen teilten die Beiträge und gaben die Informationen zu den Qualitätskriterien so in ihre Communitys weiter. Die insgesamt 13 Posts erzielten zusammen 9.109 Impressions.

6 LinkedIn-Wirkung: Sichtbarkeit in Zahlen

Ein Blick auf die Zahlen zeigt: Der LinkedIn-Kanal von meta-IFiF hat sich als effektiver Kommunikationskanal etabliert. Innerhalb von drei Jahren stieg die Zahl der Follower*innen auf über 2.250 (Stand Juni 2025: 2.256). Einzelne Beiträge erzielen Reichweiten von über 4.700 Impressions. Besonders erfolgreiche Beiträge (mit vielen Impressionen und viel Interaktion in Form von Likes, Kommentaren und Shares) sind auf der einen Seite solche mit vielen beteiligten – und dadurch markierten – Personen (z. B. Kampagnen mit Zitaten, siehe z. B. meta-IFiF 2025a). Dieser bekannte Mechanismus von LinkedIn wird bei inhaltlich passenden Themen gezielt genutzt. Zum anderen gehören auch inhaltsstarke Beiträge zu den erfolgreichsten Posts des LinkedIn-Kanals. Dazu zählen etwa Beiträge mit aktuellen, von meta-IFiF aufbereiteten Daten und Fakten oder Tipps zur Wissenschaftskommunikation (siehe z. B. meta-IFiF 2025a oder meta-IFiF 2025b). Diese Posts erzielen trotz externer Links und ohne viele Markierungen ebenfalls eine hohe Reichweite und Interaktion.

7 LinkedIn-Learnings: erfolgreiche Sichtbarkeitsstrategien

Aus den gesammelten Erfahrungen aus nunmehr drei Jahren LinkedIn-Präsenz lassen sich folgende Strategien für mehr Sichtbarkeit auf LinkedIn ableiten:

Ein passgenaues Kommunikationskonzept entwickeln: Dies ist hilfreich, um die eigenen Prioritäten von Beginn an zu klären sowie Ziele, Zielgruppen und Kommunikationsanlässe zu definieren.

Social-Media-Kanal von Beginn an aufbauen: Der LinkedIn-Account wurde bereits kurz nach dem Projektstart angelegt. Durch frühes Onboarding aller IFiF-Projekte und die Vernetzung mit weiteren an der Sichtbarkeit innovativer Frauen interessierter In-

stitutionen und Organisationen konnte sofort eine Community aufgebaut werden, die stetig wächst.

Plattformen zusammendenken: Der Inhalt, der von meta-IFI F über LinkedIn geteilt wird, generiert sich aus den Inhalten, die über alle öffentlichkeitswirksamen Kanäle hinweg von meta-IFI F verbreitet werden. Das heißt, Newsartikel und neue Inhalte auf der Website sowie Themen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bilden die Grundlage für die Aktivitäten auf LinkedIn. Die entsprechenden Inhalte werden für die Verbreitung über den jeweiligen Kanal angepasst. Das spart Zeit und Ressourcen und die Content-Formate ergänzen sich sehr gut: Vertiefende Inhalte werden auf der Website dargestellt, kürzere, fokussiertere Inhalte auf LinkedIn.

Viele Likes und viel Interaktion sind nicht alles: Mit Blick auf die Strategie wurde entschieden, dass hohe Like-Zahlen nicht das einzige Kriterium für die Auswahl von Inhalten für Posts sind. Stattdessen sollen gezielt auch (IFI F-)Projekte und Initiativen sichtbar gemacht werden, die möglicherweise auf ein weniger breites Interesse stoßen und weniger Likes generieren als andere. Daher wird manchmal bewusst auf Nischeninhalte gesetzt.

Eigenen Content schaffen und relevante Zielgruppen einbinden: Um als Marke sichtbar zu werden, ist es essenziell, eigene Inhalte zu konzipieren. Es wurden deshalb Kernkompetenzen definiert und Formate entwickelt, die sofort wiedererkennbare Mehrwerte bieten. Die eigenen Zielgruppen aktiv einzubinden, führt zu höherer Reichweite und einer engen Netzwerkbildung. meta-IFI F macht beispielsweise die IFI F-Projekte und deren Arbeit sichtbar, indem (Zwischen-)Ergebnisse, Veröffentlichungen, Vorträge und Veranstaltungen über den LinkedIn-Account verbreitet werden. Zusätzlich fungieren die Beiratsmitglieder als wichtige Multiplikator*innen (siehe meta-IFI F 2025c). Auch durch Interviews mit prominenten und/oder gut vernetzten Personen sowie durch Verlinkungen konnte die Reichweite einzelner Beiträge signifikant erhöht werden.

Beiträge mit echtem Mehrwert schaffen: Der Fokus der LinkedIn-Posts liegt auf der Generierung eines inhaltlichen Mehrwerts – und nicht auf Optimierung für den Algorithmus oder Tricks wie Clickbaiting⁹. Dies folgt der Überzeugung, dass inhaltlich starke Posts auch von den Follower*innen honoriert werden. Im Fokus steht, dass der LinkedIn-Kanal für sich einen Mehrwert bietet und nicht in erster Linie das Ziel hat, Personen auf die eigene Website zu lenken.

Zeit einplanen und regelmäßig posten: Die Planung, Erstellung und das Community Management auf LinkedIn beanspruchen viel Zeit. Diese Zeit muss unbedingt eingeplant werden. Nur durch die regelmäßige Bespielung des eigenen LinkedIn-Kanals bleibt dieser für die Zielgruppe(n) interessant und es kommt zu Interaktionen und der Bildung eines Netzwerks. Ein Redaktionsplan sorgt für den notwendigen Überblick.

Nicht alles tun, was der Algorithmus (vermeintlich) vorgibt: Es kursieren viele vermeintliche Best Practices zur Nutzung von LinkedIn, darunter auch der Tipp, Links in die Kommentare statt in den Hauptpost zu setzen. Bewusst wurde darauf verzichtet, Links

⁹ Clickbaiting bezeichnet eine Strategie, bei der z. B. Überschriften oder Zusammenfassungen reißerisch formuliert werden, um mehr Klicks zu erzeugen. Der Inhalt erfüllt die geweckten Erwartungen dann zumeist nicht.

in Kommentaren zu »verstecken«, denn das Auffinden ist für die Leser*innen umständlich. Ob der Algorithmus dies abstrahrt oder nicht, kann nicht eindeutig gesagt werden. Die Erfahrung zeigt aber: Zu den Posts mit den meisten Impressions und Likes gehören auch solche, in denen Links unmittelbar im Text gepostet sind (siehe z. B. meta-IFiF 2024a oder meta-IFiF 2024b).

8 Fazit: Der Aufwand lohnt sich

Für Projekte und Initiativen, die sich an die (Fach-)Öffentlichkeit, Wissenschaftler*innen, Politik und Medien richten, bietet LinkedIn eine ideale Plattform, um die eigenen Inhalte und Positionen breit zu streuen. Viele relevante Akteur*innen sind auf LinkedIn aktiv, und Sichtbarkeit entsteht dort, wo Vernetzung, Austausch und Diskussion passieren. Dabei lohnt es sich, die Funktionsweisen der Plattform klug zu nutzen – etwa durch Karussell-Posts oder das Markieren von Personen und Kanälen.

Weiterführende Informationen

- meta-IFiF 2024b. Nobelpreise 2024: Nur eine Frau unter den Preisträger*innen. LinkedIn. November 2024. <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7272179480121458688/?actorCompanyId=86322229> (zugegriffen: 16. Juni 2025).
- meta-IFiF. 2024a. Gemeinsam die Sichtbarkeit innovativer Frauen steigern – Start unserer Social-Media-Kampagne. LinkedIn. Oktober 2024. https://www.linkedin.com/posts/meta-ifif_gemeinsam-die-sichtbarkeit-innovativer-frauen-activity-7247115610214535169-dBqB/ (zugegriffen: 16. Juni 2025).
- meta-IFiF. 2025a. Warum ist es wichtig, dass Wissenschaftlerinnen sichtbar sind? Auf-taktpost zum Internationalen Tag der Mädchen und Frauen in der Wissenschaft. LinkedIn. Februar 2025. <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7295012154116571138/> (zugegriffen: 16. Juni 2025).
- meta-IFiF. 2025b. #3FragenAn das IFiF-Projekt GREEN – Gender-Research in Ecological Economics Network. LinkedIn. Mai 2025. https://www.linkedin.com/posts/meta-ifif_der-einfluss-von-frauen-auf-die-%C3%B6kologische-activity-7324311759413026816-GK3-/ (zugegriffen: 16. Juni 2025).
- meta-IFiF. 2025c. Der Beirat. meta-IFiF. <https://www.innovative-frauen-im-fokus.de/metavorhaben/beirat/> (zugegriffen: 16. Juni 2025).
- Proner, Hanna. 2023. Workshop Wissenschaftskommunikation – Zusammenfassung der Inhalte. meta-IFiF. 21. November. <https://www.innovative-frauen-im-fokus.de/veranstaltungen/meta-ifif-workshops/workshop-wissenschaftskommunikation/> (zugegriffen: 15.06.2025).