

Medienpräsenz von technologie-orientierten Startups – eine Medienresonanzanalyse nach genderspezifischen Kriterien

Einleitung

Sichtbarkeit hat im Gründungskontext eine hohe Relevanz, weil sie den unternehmerischen Erfolg steigern kann, um zum Beispiel den Zugang zu Märkten oder Wagniskapital zu ermöglichen (Parente et al. 2015; Singhal und Kapur 2023). Dies gilt besonders für Gründerinnen, die nach wie vor stark unterrepräsentiert sind: 2024 waren 18,8 % der Startup-Gründer:innen in Deutschland weiblich (Hirschfeld et al. 2024) und nur 1 % des Venture-Capital-Volumens ging an Gründungsteams, die ausschließlich aus Frauen bestehen, sowie 12 % an gemischt-geschlechtliche Teams (Hirschfeld et al. 2025). Der Female Founders Monitor (Hirschfeld et al. 2025) hat erneut aufgezeigt, dass sich sehr viele frauen-geführte Teams um eine Finanzierung bemühen, diese aber im Gegensatz zu männlichen Gründern weniger Finanzierung erhalten. Das Startup-Barometer (Prüver 2025) zeigt diese Diskrepanz bei Startup-Finanzierungen in Deutschland auch monetär auf: 2024 wurden rein weibliche Gründungsteams mit 43 Millionen Euro finanziert, 834 Millionen Euro gingen an gemischt-geschlechtliche Teams und 6,2 Milliarden Euro an rein männliche Teams. Die öffentliche Sichtbarkeit von Gründerinnen ist daher ein notwendiger Schritt, um ihr Innovationspotential gegenüber Geldgeber:innen deutlich zu machen.

Die Steigerung der medialen Sichtbarkeit von Gründerinnen bietet weiterhin die Chance, Startups nicht nur unternehmerisch zu unterstützen, sondern auch weitere Frauen mit sichtbaren Rollenvorbildern zur Gründung zu motivieren. Denn Frauen glauben häufiger, dass sie nicht über die notwendigen Kompetenzen verfügen, um ein eigenes Unternehmen zu gründen (Gorynia-Pfeffer und Schauer 2024) und eine unternehmerisch tätige Person wird häufig mit männlichen Stereotypen in Verbindung gebracht (Pettersson et al. 2017).

Um die Medienpräsenz von technologie-orientierten Startups besser zu verstehen, wurde im Rahmen der nachfolgend vorgestellten Studie eine Medienresonanzanalyse nach genderspezifischen Kriterien durchgeführt. Dabei handelt es sich um ein Teilprojekt aus dem Forschungsprojekt „Sichtbarkeit

innovativer Gründerinnen“, welches im Rahmen der BMFTR-Förderrichtlinie „Innovative Frauen im Fokus“ gefördert wurde. Auf der Basis einer Stichprobe von 30 technologie-orientierten Startups wurde ermittelt, welche spezifischen Inhalte von den Startups sowie deren Umfeld (wie beispielsweise Hochschulen und Finanzierer:innen) in die Medien eingebracht und welche Themen tatsächlich in der medialen Berichterstattung aufgegriffen wurden. Die leitenden Forschungsfragen waren daher:

- Akteure: Welche Akteursgruppen (z. B. Gründer:innen, Unterstützungsnetzwerke, nahestehende Organisationen) treten in der medialen Kommunikation über technologie-orientierte Startups als Urheber:innen auf und welche Zielgruppen adressieren sie dabei?
- Inhalte: Welche Anlässe und Themenkontexte führen zur medialen Berichterstattung über technologie-orientierte Startups, und in welcher journalistischen Darstellungsform werden diese Inhalte aufbereitet?
- Geschlechtsdimensionen: Finden sich Hinweise auf geschlechterspezifische Unterschiede in der medialen Berichterstattung?

Der folgende Beitrag erläutert zunächst die Grundlagen von Theorien mit Bezug zur gender- und medienrelevanten Forschung, stellt dann das methodische Vorgehen einer Medienresonanzanalyse anhand von 751 Medien-Dokumenten mit 30 Startup-Fallstudien vor und diskutiert anschließend die Ergebnisse im Rahmen von bisherigen Forschungserkenntnissen. Der Fokus liegt hierbei auf der Einordnung in Bezug auf Gender- und Stereotypentheorien und darauf aufbauenden Sichtbarkeits-Strategien von Gründerinnen.

Theoretischer Hintergrund

Das folgende Kapitel zeigt zunächst spezifische medientheoretische Ansätze, die für die Sichtbarkeits-Arbeit von Startups relevant sind. Diese werden in einem zweiten Schritt ergänzt um genderspezifische Ansätze, konkret Hypervisibility sowie die drei Ansätze Doing Gender, Redoing Gender und Undoing Gender. Dadurch soll untersucht werden, inwieweit die mediale Berichterstattung diesen Ansätzen entspricht und welche gender-spezifischen Strategien daraus für Gründerinnen abgeleitet werden können.

Medienpräsenz von Startups

Zur Erforschung der Medienpräsenz von Akteuren oder Institutionen gibt es eine Vielzahl an theoretischen Zugängen, dazu zählen insbesondere die Agenda-Setting-Theorie, die Framing-Theorie oder auch der Uses-and-Gratifications-Ansatz, die anhand von Tabelle 1 erläutert werden. Diese Theorien ermöglichen es, die mediale Sichtbarkeit nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ hinsichtlich Wirkung und Rezeption zu analysieren. Sie liefern somit analytische Zugänge auch zur Erklärung der Sichtbarkeit von Startups in medialen Öffentlichkeiten.

Tabelle 1: Überblick ausgewählter medientheoretischer Ansätze (eigene Darstellung)

Theoretischer Ansatz	Annahmen
Agenda-Setting-Theorie (McCombs und Shaw 1972)	Beeinflussung der öffentlichen Wahrnehmung und Priorisierung durch die Auswahl und Gewichtung bestimmter Themen durch die Medien.
Framing-Theorie (Entman 1993)	Medien heben bestimmte Aspekte eines Themas hervor und steuern dadurch die Interpretation und Bewertung durch das Publikum.
Uses-and-Gratifications-Ansatz (Katz, Blumler und Gurevitch 1973)	Fokussierend auf die Nutzerseite und erklärend, warum Menschen bestimmte Medien konsumieren und welche Bedürfnisse sie dadurch befriedigen.

Die Agenda-Setting-Theorie (McCombs und Shaw 1972) verdeutlicht, dass Medien durch die Selektion und Priorisierung bestimmter Themen maßgeblich die öffentliche Wahrnehmung strukturieren. In Bezug auf Startups impliziert dies, dass die mediale Präsenz – verstanden als Frequenz und Kontext medialer Berichterstattung – einen direkten Einfluss auf deren gesellschaftliche Relevanzzuschreibung und ihr Wahrnehmungspotenzial ausübt.

Die Framing-Theorie (Entman 1993) erweitert diese Perspektive, indem sie aufzeigt, dass Medien nicht nur Themen setzen, sondern durch gezielte Rahmung deren Deutung mitprägen. Für Startups ist insbesondere die Art und Weise der Darstellung relevant, etwa ob sie als innovative, zukunftsorientierte Akteure oder als spekulative, risikobehaftete Geschäftsmodelle inszeniert werden. Das mediale Framing beeinflusst somit nicht nur das öffentliche Meinungsbild, sondern auch die Wahrnehmung durch relevante Stakeholder-Gruppen wie Investor:innen, Kund:innen oder politische Entscheidungsträger:innen.

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz (Katz, Blumler und Gurevitch 1973) schließlich rückt die Rezipientenperspektive in den Vordergrund und fokussiert auf individuelle Motivlagen der Mediennutzung. Der Kerngedanke ist, dass die Medien-Nutzer:innen psychologische und soziale Bedürfnisse

haben, die spezielle Erwartungen an die Medien hervorrufen (Stark und Schneiders 2022). Wenn Nutzer:innen Medien konsumieren, um eigene Bedürfnisse zu befriedigen, dann bedeutet das für Startups, dass sie bei ihren Kommunikationsmaßnahmen darauf achten sollten, die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen gezielt anzusprechen. Sie sollten Inhalte so aufbereiten, dass die Nutzer:innen daraus einen konkreten Nutzen oder eine Belohnung (Gratifikation) ziehen können.

Zusammenfassend zeigen diese theoretischen Perspektiven, dass Medienpräsenz nicht als eindimensionales Phänomen der Sichtbarkeit zu verstehen ist, sondern als komplexes Wechselspiel zwischen thematischer Positionierung, inhaltlicher Rahmung und rezipientenspezifischer Relevanz. Für Startups ergibt sich daraus die strategische Implikation, ihre mediale Repräsentation aktiv zu gestalten.

Genderspezifische Ansätze und Theorien I: Hypervisibility

Neben diesen übergeordneten Ansätzen, die für die Medienarbeit von Startups relevant sind, existieren theoretische Ansätze, die sich damit beschäftigen, wie sich Geschlechterrollen in der Medienberichterstattung auswirken können. Dazu gehören Gender- und Stereotypentheorien, die die soziale Konstruktion von Geschlecht untersuchen (z. B. Berger und Luckmann 1966). Für die Medienpräsenz von Startups bedeutet das, dass die Art und Weise, wie Gründer:innen dargestellt werden, Geschlechterstereotype entweder verstärken kann oder aber diese Stereotype hinterfragt und verändert werden können.

Bisherige Forschungserkenntnisse zeigen, dass Sichtbarkeit den Zugang zu Märkten oder Wagniskapital ermöglichen kann (Parente et al. 2015; Singhal und Kapur 2023). Aber für Gründerinnen besteht gleichzeitig die Gefahr der Hypervisibility, nach der sie vor allem für ihr Geschlecht sichtbar gemacht werden und zum Beispiel nicht für den Innovationswert ihrer Produkte oder ihres Geschäftsmodells (Buchanan und Settles 2019; Fernando et al. 2019; Settles et al. 2019). Hypervisibility beschreibt den Zustand, in dem eine Person besonders stark wahrgenommen wird – oft übermäßig im Vergleich zu anderen (Buchanan und Settles 2019). Bei Gründerinnen kann Hypervisibility bedeuten, dass sie besonders im Fokus stehen, weil sie zum Beispiel eine Minderheit in einer männlich dominierten Branche sind. Dies kann positive Aspekte haben, weil über ihr Startup vielleicht mehr berichtet wird, wenn Medien als Nachrichtenwert aufgreifen wollen, wie sich Frauen in einer männerdominierten Branche behaupten. Aber Hypervisibility hat auch negative Konsequenzen. Aktuelle Literatur in Bezug auf People of

Color (PoC) zeigt die Problematik auf, dass Hypervisibility zu übermäßiger Aufmerksamkeit, Vorurteilen, Stereotypen und Druck führen kann (Settles et al. 2019; Buchanan und Settles 2019; Vongswasdi et al. 2025; Stegemann et al. 2024). Übertragen auf Gründerinnen sind verschiedene negative Folgen möglich, die in Tabelle 2 zusammengefasst sind.

Tabelle 2: Mögliche negative Folgen von Hypervisibility für Gründerinnen (eigene Darstellung)

Negative Folgen von Hypervisibility	Beispiele
Stereotypisierung	Eine Gründerin wird vor allem auf ihr Geschlecht reduziert, zum Beispiel als „die Frau in der Tech-Branche“, was ihre Kompetenz in den Hintergrund drängt.
Übermäßige Aufmerksamkeit	Eine Gründerin wird besonders kritisch betrachtet, ein mögliches Scheitern des Startups wird besonders intensiv in den Medien diskutiert.
Druck und Erwartungshaltungen	Die Gründerin wird überwiegend gefragt, wie sie mit den Herausforderungen als Frau in einer männlich dominierten Branche umgeht, was zusätzlichen Druck verursacht.
Angriffe oder Kritik	Aufgrund der Sichtbarkeit wird eine Gründerin Ziel von negativen Kommentaren, Sexismus oder Hass, zum Beispiel auf Social Media-Plattformen.

Potenziell ist Hypervisibility dementsprechend für Gründerinnen eine Herausforderung. Sichtbarkeit kann in diesem Zusammenhang nicht nur positiv sein, sondern eine Überpräsenz könnte auch zu Stigmatisierung, Stereotypisierung und zusätzlichem Druck führen.

Genderspezifische Ansätze und Theorien II: Doing, Redoing und Undoing Gender

Bei der medialen Sichtbarkeit fungieren Medien als Bühne, auf der Geschlecht nicht nur abgebildet wird, sondern in sozialen Interaktionen aktiv (re)produziert, infrage gestellt oder aufgelöst wird. Vor diesem Hintergrund bieten die theoretischen Konzepte „Doing Gender“, „Redoing Gender“ und „Undoing Gender“ analytische Zugänge, um genderbezogene Dynamiken in der Berichterstattung systematisch zu erfassen. Während Doing Gender die kontinuierliche Reproduktion von Geschlechternormen betont, fokussiert Redoing Gender auf die Veränderung und Neugestaltung, und Undoing Gender strebt die Auflösung und Abschaffung von Geschlechterdifferenzen an. Bisherige Forschungsergebnisse (Kneip und Slavici 2026) zeigen, dass Gründerinnen in der Technologiebranche sehr unterschiedliche Ansät-

ze wählen und das Geschlecht bei ihrer Sichtbarkeits-Strategie teilweise, aber nicht notwendigerweise, eine Rolle spielt. In Tabelle 3 ist dargestellt, wie die drei Ansätze unterschiedliche Perspektiven auf die Rolle des Geschlechts in sozialen Interaktionen bieten.

Tabelle 3: Überblick Gender-theoretischer Ansätze (eigene Darstellung)

Theoretischer Ansatz	Details
Doing Gender (West und Zimmerman 1987)	• Geschlecht als dominantes soziales Distinktionsmerkmal in sozialer Interaktion • Reproduktion bestehender Geschlechterstereotypen
Redoing Gender (West und Zimmerman 2009)	• Modifizierung bestehender Geschlechterstereotypen • Produktion neuer Geschlechterstereotype
Undoing Gender (Deutsch 2007; Risman 2009; Hirschauer 2016)	• Geschlecht tritt in sozialen Interaktionen in den Hintergrund • Eliminierung von Geschlechterunterschieden und -stereotypen

In dieser Untersuchung soll geprüft werden, ob und welche geschlechter-relevanten Themen in der medialen Berichterstattung über Startups aufgegriffen werden. Damit verbunden wird geprüft, inwiefern diese sich den verschiedenen Ansätzen zuordnen lassen. Angewendet auf Stereotypisierungen in den Medien würde das für die drei Ansätze heißen, dass Medienberichte entweder auf traditionelle Rollenstereotype zurückgreifen (Doing Gender), mit traditionellen Rollenstereotypen brechen (Redoing Gender) oder keine geschlechtsspezifischen Zuschreibungen aufweisen (Undoing Gender).

Methodik

Mithilfe einer Medienresonanzanalyse wurde untersucht, welche Inhalte technologie-orientierte Startups in die Medien einbringen und welche Themen von den Medien wiederum aufgegriffen wurden. Medienresonanzanalysen werden in der Kommunikationswissenschaft eingesetzt, um das Zusammenspiel von Quellen und journalistischem Output empirisch-analytisch zu untersuchen (Raupp und Vogelsang 2009). Dabei handelt es sich um eine methodische Herangehensweise, um die Reaktionen und die Wahrnehmung eines bestimmten Themas, Ereignisses oder Akteurs in den Medien zu untersuchen. So sollen Muster und Trends in der medialen Darstellung identifiziert werden, um zu verstehen, wie bestimmte Themen in der Öffentlichkeit resonieren (Mommert 2007). Ein wichtiger Bestandteil dafür ist die Inhaltsanalyse (Kuckartz 2018), bei der die Medieninhalte codiert und kategorisiert werden. Durch die Kombination dieser Methoden

ermöglicht die Medienresonanzanalyse eine umfassende Einschätzung der medialen Resonanz und ihrer potenziellen Auswirkungen auf die öffentliche Meinungsbildung. Sie ist somit ein geeignetes Instrument in der Kommunikations- und Medienforschung, um die Wechselwirkungen zwischen Medien, Akteuren und Publikum zu verstehen und die Forschungsfragen dieses Beitrags zu beantworten.

Datengrundlage und Datenerhebung

Die Datengrundlage bilden 30 Fallstudien zu technologie-orientierten, in Deutschland gegründeten Startups. Häufig handelt es sich dabei um wissenschaftsnahe Ausgründungen aus Hochschulen, wobei die Gründung zum Erhebungszeitpunkt maximal sieben Jahre zurückliegen durfte. Die Auswahl der Startups erfolgte mit dem Ziel, verschiedene technologische Branchen (bspw. MedTech, FinTech, BioTech) und verschiedene geografische Regionen abzudecken, zudem beinhaltet das Sample elf geschlechtergemischt gegründete, neun rein weiblich und zehn rein männlich gegründete Startups.

Die Medienresonanzanalyse ist eingebettet in ein breiteres Forschungsvorhaben mit qualitativen Interviews der Gründungsteams rund um unternehmerische Sichtbarkeit. Zusätzlich zu diesen Interviews wurden im Zeitraum vom April 2023 bis April 2024 alle bis dahin veröffentlichte Medienberichte über diese Startups mithilfe einer Google-Recherche systematisch erfasst und mithilfe der Literaturverwaltungssoftware Citavi strukturiert. Die Recherche erfolgte über die Keywords „Startup-Name“, bei Bedarf zuzüglich Gründungsort und Name(n) der Gründungsmitglieder. Insgesamt entstand somit eine Datenbank mit 751 Medien-Dokumenten. Zur Gewährleistung der Anonymisierung finden sich im Ergebnisteil keine Quellenverweise, da der Bezug zu konkreten Berichten das jeweilige Startup bzw. die Gründer:innen offenlegen würde. Social Media wurde bewusst aus der Analyse ausgeschlossen, weil gerade das Zusammenspiel vom medialen Input der Startups und dem Aufgreifen dieses Inputs durch die mediale Berichterstattung von Interesse war.

Analog hat das Forschungsteam eine Analyse über das Media-Management-Tool Brandwatch erprobt. Für frühphasige Startups mit nur geringer medialer Präsenz erwies es sich aber als zielführender, über die händische Google-Recherche und entsprechende ergänzende Schlagwörter zu arbeiten.

Übersicht der Codierungen und Datenanalyse

Aufbauend auf den oben genannten Forschungsfragen entwickelte das Forschungsteam zunächst deduktiv sechs Kategorien inklusive Unterkategorien rund um die Medienresonanz technologie-orientierter Startups. In mehreren Runden zeitlich paralleler, aber unabhängiger Codierungen erprobten drei beteiligte Forscherinnen diese Kategorien und diskutierten anschließend die Treffsicherheit sowie Trennschärfe der Zuordnungen. Bei Bedarf erfolgten Anpassungen, Ergänzungen und Streichungen im Sinne einer konsensorientierten Vorgehensweise (Schreier 2012). Letztendlich ergab diese Kombination aus deduktiver Vorab-Definition und induktiver Nachschärfung der Kategorien das in Tabelle 4 dargestellte Kategoriensystem.

Tabelle 4: Überblick Kategoriensystem und Unterkategorien (eigene Darstellung)

Kategorien	Unterkategorien
Urheber:innen: Wer berichtete als Autor:in?	-Unterstützungsnetzwerke -Grassroot-Medien (bspw. Blogbeiträge von nicht ausgebildeten Journalist:innen und/oder ohne institutionelle Anbindung) -Massenmedien -(Außer)universitäre Forschungseinrichtungen -Investor:innen(-Netzwerke) -Gründer:innen selbst -Sonstiges
Zielgruppe: Welche Zielgruppen adressierten die veröffentlichten Beiträge?	-Gründungsunabhängiges Fachpublikum: Fach-/Branchenmedium -Gründungsabhängiges Fachpublikum: Gründungsmedium -Breite Bevölkerung: Regional/Lokal -Breite Bevölkerung: Überregional -Sonstiges
Anlässe: Warum wurde über das Startup berichtet?	-Startup selbst (unternehmens-bezogen) -Preis -Information & Sensibilisierung -Finanzierung -Gründer:in selbst (personen-bezogen) -Messe/Konferenz -Kooperation/strategische Partnerschaft -Sonstiges
Journalistische Darstellungsform: In welcher Form wurde berichtet?	-Bericht -Interview -Podcast -YouTube -TV -Sonstiges
Geschlecht: War das Geschlecht der Gründerin Gegenstand der Berichterstattung?	-Geschlecht als Aufhänger der Berichterstattung: ja/nein

Die systematische Codierung der 751 Medien-Dokumente erfolgte mit Hilfe der inhaltsanalytischen Software MAXQDA, wobei sowohl quantitative als auch qualitative Analyseverfahren zum Einsatz kamen. Für die ersten vier Kategorien (Urheber:innen, Zielgruppe, Anlässe, Journalistische Darstellungsform) erfolgte eine quantitative Zuordnung ganzer Dokumente über „Dokumentenvariablen“. Für die fünfte Kategorie (Geschlecht) erfolgte diese quantitative Zuordnung in einem ersten Schritt lediglich als nominale ja/nein-Einordnung. Die Dokumente, die in diesem ersten Schritt als geschlechterspezifisch eingeteilt wurden, wurden in einem zweiten Schritt qualitativ codiert. Folgende Sub-Codierungen wurden dabei entwickelt: Vereinbarkeit Familie / Beruf, Hürden, Emanzipation / Feminismus, Preise für Gründerinnen, Chancen, Teilnahme an „Female Only“-Formaten, Finanzierung. Die fünfte Kategorie wurde lediglich für die 20 frauen(mit)gegründeten Startups angewendet, sodass keine Aussagen über männliche Gründer und ihr biologisches Geschlecht als Aufhänger der Berichterstattung getroffen werden können.

Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Auswertungsergebnisse der 751 Medien-Dokumente anhand der fünf Kategorien Urheber:innen, Zielgruppe, Anlässe, Journalistische Darstellungsform und Geschlecht dargestellt. Die ersten vier Kategorien werden in Zusammenhang mit der Agenda-Setting-Theorie, der Framing-Theorie und dem Uses-and-Gratifications-Ansatz analysiert. Für die Geschlechterdimension werden die Ansätze Hypervisibility, Doing/Re-doing und Undoing Gender angewendet.

Urheber:innen: Wer berichtete als Autor:in?

Die Codierung „Urheber:innen“ bezieht sich auf die Frage, welche Akteursgruppen als Autor:innen medial über die Startups berichteten. Neben klassischen Journalist:innen treten im Startup-Ökosystem eine Vielzahl weiterer Akteur:innen auf, darunter Unterstützungsnetzwerke, Hochschulen oder auch Investor:innen.

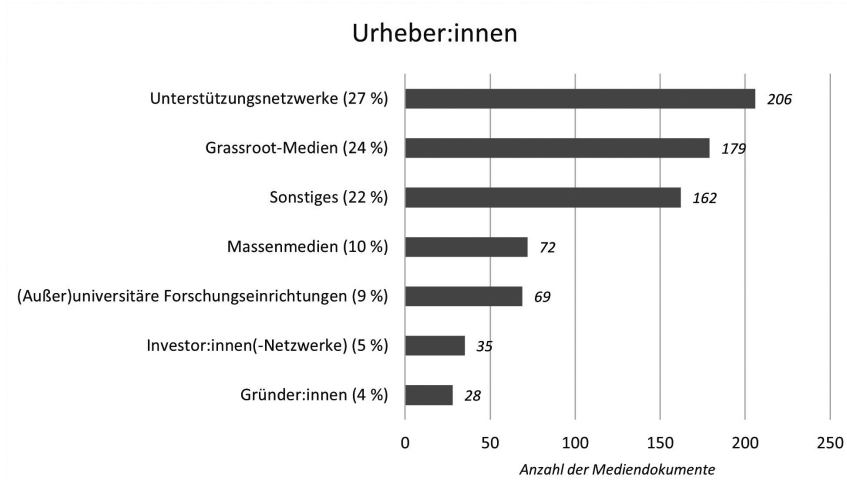


Abbildung 1: Übersicht Codierung Urheber:innen (eigene Darstellung)

Diese Ergebnisse weisen auf ein großes Potenzial für die Medienarbeit von Startups hin: Sichtbarkeit entsteht oft nicht nur durch direkte Kommunikation der Gründer:innen, sondern maßgeblich durch ihr Umfeld. Das breite Spektrum an Akteur:innen deutet auf ein netzwerkbasiertes Verständnis von Sichtbarkeit hin (Zerfaß, Piwinger und Röttger 2022). Das heißt, Sichtbarkeit im Startup-Kontext ist weniger das Ergebnis individueller Kommunikationsleistung, sondern mehr über das Zusammenspiel unterschiedlicher institutioneller und informeller Akteursgruppen zu erreichen. Aus theoretischer Perspektive lässt sich dies im Sinne der Agenda-Setting-Theorie (McCombs und Shaw 1972) deuten: Wer die Themen setzt, bestimmt die öffentliche Wahrnehmung. Wenn Hochschulen oder Investor:innen Inhalte initiieren, verschieben sie zugleich die Agenda zugunsten der Startups und verleihen ihnen zusätzliche Legitimität. Ebenso ist die Framing-Theorie (Entman 1993) relevant: Unterschiedliche Urheber:innen rahmen die Startups jeweils aus ihrer spezifischen Perspektive – Investor:innen betonen Finanzierungserfolge, Hochschulen die wissenschaftliche Exzellenz, Netzwerke die Rolle von Diversität oder Gründungsförderung.

Die Daten legen nahe, dass Startups in ihren Medienstrategien die Vielfalt der Akteurslandschaft nutzen sollten. Mit Kommunikationsstrategien, die nur auf Pressemitteilungen an „klassische Massenmedien“ setzen, ignorieren Gründer:innen einen Großteil an Möglichkeiten, um ihre me-

diale Sichtbarkeit als Startup zu verbessern. Gerade Technologie-Startups, die häufig Ausgründungen aus Hochschulen oder (außer)universitären Forschungseinrichtungen sind, können die Ressourcen der bestehenden Presseabteilungen nutzen, um zum Beispiel gezielt gemeinsam Pressemitteilungen zu versenden und von der großen Reichweite der Institutionen zu profitieren.

Zielgruppe: Welche Zielgruppen adressierten die veröffentlichten Beiträge?

Die Codierung der Zielgruppen richtet den Blick darauf, wer durch die Medienberichterstattung über technologie-orientierte Startups erreicht wird. Unterschiedliche Zielgruppen haben dabei jeweils spezifische Erwartungen: Fach- und Branchenmedien adressieren ein hochspezialisiertes Publikum, das vorrangig an technologischen Innovationen und ihrer Anwendbarkeit interessiert ist. Gründungsmedien richten sich dagegen an ein ökosystemnahes Publikum, das Informationen über Finanzierung, Förderung oder Netzwerke sucht. Darüber hinaus können Startups auch für eine breitere Öffentlichkeit relevant sein – sei es auf regionaler Ebene, wo lokale Innovations- und Standortbezüge im Vordergrund stehen, oder überregional, wenn es um gesamtwirtschaftliche Entwicklungen und gesellschaftliche Trends geht.

Mit dieser Perspektive wird deutlich, dass mediale Sichtbarkeit nicht einseitig ist, sondern im Sinne der Agenda-Setting-Theorie (McCombs und Shaw 1972) stark davon abhängt, welche Zielgruppen adressiert werden und wie diese die Themen gewichten. Zudem eröffnet die Frage nach den Zielgruppen eine Uses-and-Gratifications-Perspektive (Katz, Blumler und Gurevitch 1973): Die Wirkung der Beiträge bemisst sich daran, ob sie die jeweiligen Informationsbedürfnisse ihrer Adressat:innen befriedigen – sei es das Bedürfnis nach Fachwissen, nach Orientierung im Gründungskontext oder nach lokaler Identifikation.

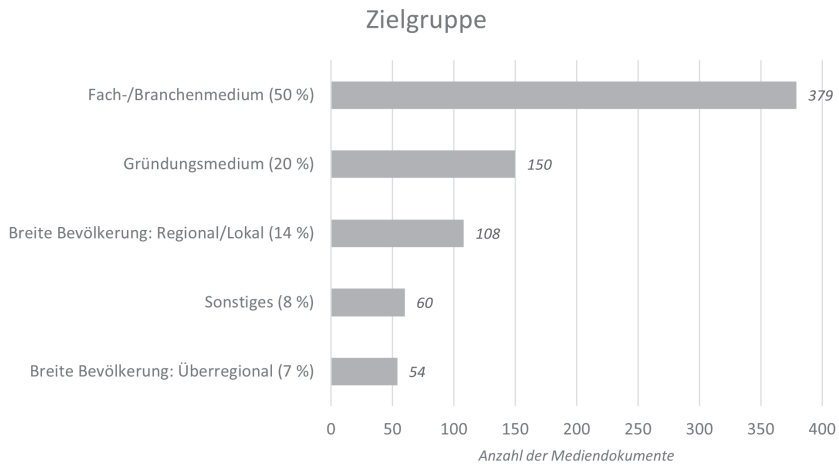


Abbildung 2: Übersicht Codierung Zielgruppe (eigene Darstellung)

Insgesamt zeigt sich bei den Daten, dass die Zielgruppe der veröffentlichten Beiträge sehr nah an den Gründungspersonen selbst ist. Da es sich bei den untersuchten Startups um Technologie-Startups handelt, liegt es nahe, dass insbesondere Fachmedien über die Startups berichten. Diese Berichterstattung basiert nicht selten auf vorangegangener Forschung zum Gründungsprodukt und es liegt nahe, dass innovative Technologie-Startups auf ein großes Interesse bei Gründungsmedien stoßen. Der hohe Anteil an Berichten in regionalen oder lokalen Medien, die an die breite Bevölkerung gerichtet sind, zeigt ein Potential für weitere Zielgruppen, die bisher viele Startups vielleicht noch nicht in ihre Kommunikationsstrategie mit aufgenommen haben. Es kann aber von Vorteil sein, zunächst in Fachmedien oder regionalen Medien sichtbar zu werden, damit darauf aufbauend auch überregionale Medien auf die Startups aufmerksam werden. In einer Studie von Slavici und Kneip (i.E.) zeigte sich, dass es sogenannte Sichtbarkeitsketten sind, die die Medienarbeit von Tech-Startups in Deutschland erfolgreich machen.

Entsprechend dem Uses-and-Gratifications-Ansatz deutet die starke Präsenz in Fachmedien darauf hin, dass Beiträge so gestaltet wurden, dass sie dem Informationsbedarf eines spezialisierten Publikums entsprechen, etwa Branchenexpert:innen. Berichte über technologie-orientierte Gründungen sprechen folglich eher ein Branchen-Publikum an. Um auch andere Medien-Nutzer:innen anzusprechen, sollten Startups sowie Ökosystem-Akteur:in-

nen gezielt deren Bedürfnisse in den Blick nehmen und ihre Medienarbeit darauf ausrichten. Um auch andere Medien-Nutzer:innen anzusprechen, sollten sie gezielt deren Bedürfnisse in den Blick nehmen und ihre Medienarbeit darauf ausrichten. Es ist zum Beispiel vielversprechend, auch regionale/lokale Medien anzusprechen und dabei den Bezug zur Region zu betonen. Demzufolge sollten Startups und die unterstützenden Akteure aus dem Startup-Ökosystem in ihrer Medienarbeit auch auf regionale Medien zugehen und dieses Potential nutzen.

Anlässe: Warum wurde über das Startup berichtet?

Die Codierung „Anlässe“ bezieht sich auf die Fragestellung, warum beziehungsweise aus welchem Anlass über das Startup berichtet wurde. Es gibt eine große Bandbreite an möglichen Themen, über die im Kontext von Startups berichtet werden kann. Neben Informationen über das Produkt, neuen technologischen Entwicklungen und der damit verbundenen Präsenz bei Messen oder Konferenzen, kann auch über Finanzierungserfolge des Startups berichtet werden.

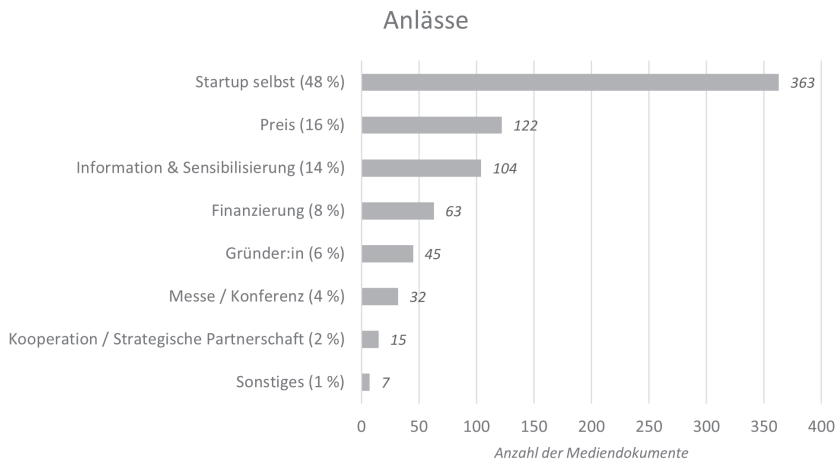


Abbildung 3: Übersicht Codierung Anlässe (eigene Darstellung)

Folglich gibt es eine Vielfalt an möglichen Themen, die in der Berichterstattung als relevant gelten. Produktbezogene Innovationen und unternehmeri-

sche Meilensteine stellen dabei die zentralen Nachrichtenwerte dar, über die Startups mediale Aufmerksamkeit generieren. Dies lässt sich im Sinne der Nachrichtenwerttheorie (Galtung und Ruge 1965) erklären: Ereignisse mit hohem Neuigkeitswert, gesellschaftlicher Relevanz oder Überraschungspotenzial – etwa Auszeichnungen oder Finanzierungszusagen – werden von Medien bevorzugt aufgegriffen. Gleichzeitig spiegelt sich hier die Agenda-Setting-Logik wider (McCombs und Shaw 1972): Bestimmte Anlässe – z. B. Preisgewinne – strukturieren die öffentliche Wahrnehmung und positionieren Startups als erfolgreiche, innovative Akteure.

Für die Kommunikationsstrategie von Startups ergeben sich daraus wichtige Implikationen: Eine einseitige Fokussierung auf Produktneuheiten greift zu kurz. Erfolgsmeilensteine wie Preise, Stipendien oder Finanzierungszusagen besitzen einen hohen Nachrichtenwert und können gezielt genutzt werden, um Sichtbarkeit zu steigern. Die Anbahnung von Kooperationen wurde zwar selten genannt, kann aber strategisch sehr wirkmächtig sein, wenn zum Beispiel große namenhafte Kooperations-Partner:innen den Bekanntheitswert von bisher eher unbekannten Startups steigern.

Journalistische Darstellungsform: In welcher Form wurde berichtet?

Die Codierung der Kategorie „Journalistische Darstellungsform“ liefert Aufschluss darüber, in welchen medialen Formaten technologie-orientierte Startups in der Berichterstattung sichtbar werden. Für Startups bieten sich viele Formate an, die für ihre jeweiligen Themenschwerpunkte geeignet sein können. Neben allgemeiner Berichterstattung über Produktinnovationen sind auch persönlichere Formate mit den Gründungspersonen in Form von Interviews oder Podcasts ein geeignetes Mittel zur Steigerung der Sichtbarkeit. Das journalistische Format bestimmt maßgeblich, wie technologie-orientierte Startups in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden – ob primär sachlich und produktorientiert oder stärker personalisiert und identitätsbezogen.

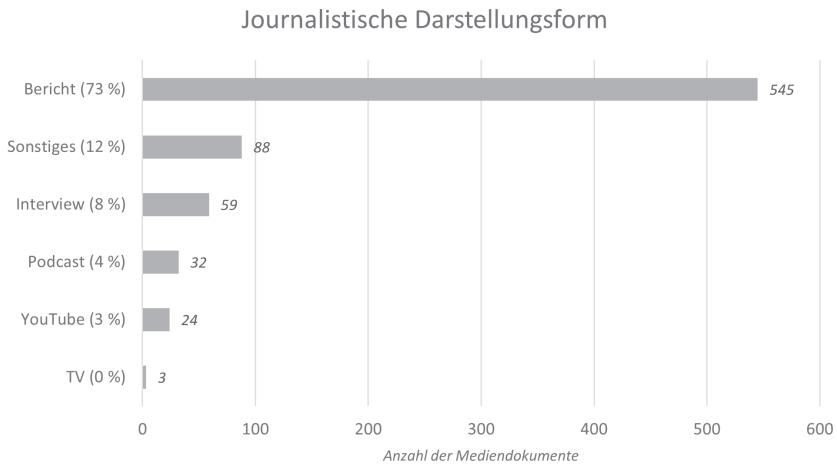


Abbildung 4: Übersicht Codierung Journalistische Darstellungsform (eigene Darstellung)

Aus Perspektive der Agenda-Setting-Theorie (McCombs und Shaw 1972) lässt sich argumentieren, dass das journalistische Format die Wirkmächtigkeit eines Beitrags maßgeblich beeinflusst. Klassische Berichtformate folgen häufig einer sachlich-nachrichtlichen Darstellungslogik und tragen zur thematischen Etablierung von Startups im medialen Diskurs bei – ohne dabei notwendigerweise Raum für persönliche Narrative oder Kontextualisierung zu bieten. Interviews oder Podcast-Formate hingegen ermöglichen eine stärkere Personalisierung und eröffnen damit Potenziale für spezifische Framings im Sinne der Framing-Theorie (Entman 1993). Dass solche Formate bislang unterrepräsentiert sind, deutet darauf hin, dass Startups derzeit vorwiegend im Rahmen institutioneller oder produktbezogener Narrative sichtbar werden – während persönliche, identitätsbezogene Repräsentationen (z. B. Gründer:innen als Rollenmodelle) noch vergleichsweise wenig Raum erhalten. Dieser Befund ist vermutlich vor allem für frühphasige Startups zutreffend, während Scaleups oder sehr erfolgreiche, junge Startups auch in persönlicheren Formaten stärker vertreten sein könnten.

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz (Katz, Blumler und Gurevitch 1973) bietet die Erklärung, dass Berichte in erster Linie das Informationsbedürfnis eines fachlich interessierten Publikums bedienen, während Interviews oder Podcasts stärker auf Nähe, Identifikation und Unterhaltung ausgerichtet

sind. Für Startups und die Berichterstattung aus dem Startup-Ökosystem bedeutet dies, dass durch die Wahl bestimmter Formate gezielt unterschiedliche Publikumsbedürfnisse angesprochen werden können. Als Handlungsempfehlung kann daraus für Startups abgeleitet werden, dass neben klassischen Berichten aktiv Interviews und Podcasts genutzt werden können, um die eigene Innovationsleistung mit persönlichen Geschichten zu verbinden und unterschiedliche Zielgruppen, bspw. Privatinvestor:innen, anzusprechen. Für Unterstützungsnetzwerke bietet sich bei der Medienarbeit zudem die Möglichkeit, Kooperationen mit Fach-, Gründungs- und Regionalmedien systematisch aufzubauen, um neue Formate wie Podcasts oder Videoformate stärker in den medialen Diskurs einzubringen.

Geschlecht: War das Geschlecht der Gründerin Gegenstand der Berichterstattung?

Von den insgesamt 751 Dokumenten, die im Rahmen der Medienresonanzanalyse codiert wurden, ordnete das Forschungsteam der Mehrzahl der Dokumente (95 Prozent) keinen Gender-Fokus zu. Hingegen war in 35 Dokumenten das Geschlecht der Gründerinnen primärer Gegenstand der Berichterstattung (5 Prozent). Hierbei ist zu beachten, dass 10 der 30 untersuchten Startups aus rein männlichen Teams bestanden und damit per se nicht dem Gender-Fokus zugeordnet werden konnten. Diese Medienbeiträge wurden zusätzlich qualitativ codiert. Insgesamt konnten in den 35 Dokumenten 55 Stellen herausgearbeitet werden, die qualitativ codiert wurden. Die Verteilung ist in Abbildung 5 zu sehen.

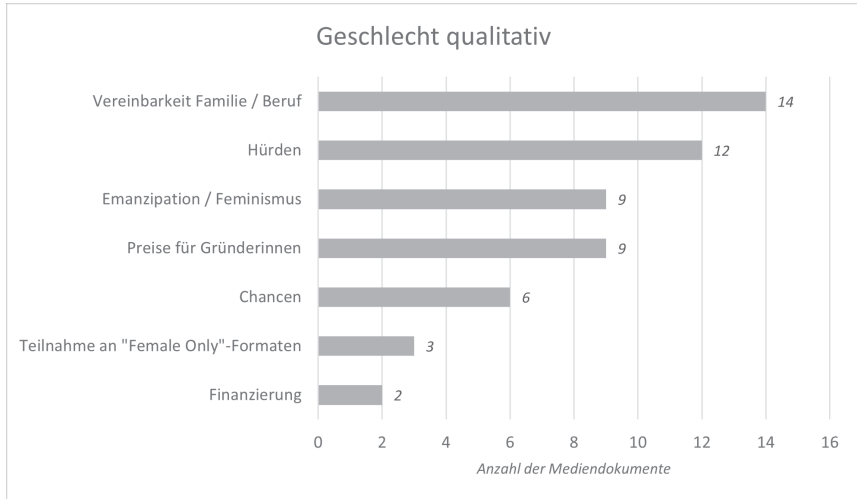


Abbildung 5: Übersicht Codierung Geschlecht qualitativ (eigene Darstellung)

Die entsprechenden Textstellen bieten die Möglichkeit, geschlechterspezifische Narrative in der Berichterstattung systematisch zu untersuchen und theoriegeleitet zu interpretieren. Dabei wurden insbesondere die Konzepte Hypervisibility, Doing Gender, Redoing Gender und Undoing Gender als analytische Bezugspunkte herangezogen. In Tabelle 5 finden sich Beispiele aus den Mediendokumenten, um die jeweiligen Kategorien zu veranschaulichen.

Tabelle 5: Beispiel-Zitate der jeweiligen Kategorien, qualitative Codierung Geschlecht (eigene Darstellung)

Kategorie	Beispiel-Zitat
Vereinbarkeit Familie / Beruf	„[Die Gründerin] musste sehr viel Kritik einstecken, als sie zwei Monate nach der Geburt ihres Kindes zurück an die Arbeit ging. In einem LinkedIn-Post teilte die Gründerin ihre Erfahrungen: ‚Viele verstehen meine Entscheidung nicht, finden sie nicht gut und halten damit auch nicht hinterm Berg.‘ Über 11.000 Reaktionen hat der Beitrag erhalten, mehr als 600 Menschen haben ihre eigenen Erfahrungen in der Kommentarspalte geteilt.“
Hürden	„Was war die größte Hürde für euch als Frauen in Bezug auf die Gründung und den Aufbau deines Startups? Es ist wissenschaftlich erwiesen, dass Frauen als Unternehmerinnen weniger ernst genommen werden. Sie werden öfter nach Risiken anstelle von Chancen gefragt und selten ambitionierten, lokalen Gründungsprojekten zugeordnet. Hinzu kommt die männerdominierte IT-Branche, in der Frauen weniger zugetraut wird. Wir werden oft jünger geschätzt und dadurch konstant unterschätzt. Bezeichnungen als ‚Studentinnen‘ oder ‚Girls‘ begegnen wir mit Humor. Dennoch ist es für ein junges Unternehmen sehr wichtig, ernst genommen zu werden. Wenn man uns aufgrund von Genderstereotypen, Know How oder Führungskompetenzen abspricht, kann das sehr hinderlich sein. Deshalb ist es für uns umso wichtiger, mit gutem Beispiel voranzugehen, anderen Frauen Mut zur Gründung und zur Finanzplanung zu machen und den Zweifeln zu trotzen.“
Emanzipation / Feminismus	„Ausschlaggebend für die Entscheidung zur Gründung waren bei fast allen Podiumsteilnehmerinnen das Bedürfnis nach einer Lösung eines vorhandenen Problems sowie die Möglichkeit der Selbstbestimmung und der Teamarbeit. Gerade die vielfältige Rolle als Gründerin – Leaderin, Mentorin, Entscheidungsträgerin, Managerin, etc. – wurde als größter Vorteil einer Unternehmerin dargestellt.“
Preise für Gründerinnen	„Mit dem renommierten Darboven IDEE-Förderpreis setzt der Unternehmer Albert Darboven ein Signal und macht Frauen Mut, den Weg in die unternehmerische Selbstständigkeit zu gehen. Die nationale Auszeichnung für Existenzgründerinnen ist einzigartig, denn sie umfasst alle Wirtschaftsbereiche.“
Chancen	„Was empfehlen Sie anderen Gründerinnen? Vernetzen, austauschen, verbünden. Gerade unter Gründerinnen ist es sehr wertvoll und bereichernd, zu merken: Ich bin nicht allein mit meinen Themen und ich muss sie auch nicht allein bewältigen. Fast immer hilft: Durchhalten, mutig und selbstbewusst sein. Das können wir alle. Noch leichter gelingt es mit einem wohlwollenden Netzwerk an Gründenden und Mentorinnen im Rücken.“
Teilnahme an „Female Only“-Formaten	„Angel Investing braucht mehr Frauen und Gründerinnen brauchen Investorinnen, darüber waren sich alle einig. Unter der Devise StartUps im Porträt konnten sich im Rahmen der Veranstaltung zahlreiche Gründerinnen präsentieren (...). Hier wurden Verbindungen geschaffen, anregende Gespräche geführt und Netzwerke erweitert.“
Finanzierung	„Female Impact Investing – Finanzierungen wertorientiert ausrichten. Ein Diskurs- & Networking Event für Gründerinnen und Angel Investorinnen. (...) Auf gleicher Wellenlänge: Wo sich Gründerinnen und Angel Investorinnen in ihren Wertekontexten treffen.“

Zur analytischen Einordnung dieser induktiven Ergebnisse ist zunächst auffällig, dass mit 95 Prozent im ganz überwiegenden Teil der Medienberichterstattung das Geschlecht der Gründungspersonen schlichtweg nicht thematisiert wurde. Diese Form der geschlechtsneutralen Berichterstattung entspricht dem Konzept des Undoing Gender (Deutsch 2007), bei dem Geschlecht bewusst ausgeblendet oder als irrelevant markiert wird. Hier wird vorrangig über die Innovation, Technologie oder Finanzierung berichtet – unabhängig von der Geschlechtszugehörigkeit der Gründer:innen. Dies kann einerseits als Strategie verstanden werden, um Stereotypisierungen zu vermeiden und Gründerinnen nicht auf ihre Rolle als „Frauen in der Gründung“ zu reduzieren.

Andererseits wird in diesem Zusammenhang ein Spannungsfeld deutlich: Undoing Gender spiegelt durchaus eine Wunschvorstellung vieler Gründerinnen wider, die für ihre unternehmerischen Leistungen und nicht für ihr Geschlecht wahrgenommen werden möchten (Kneip und Slavici 2026). Gleichzeitig erschweren jedoch strukturelle Ungleichheiten – etwa der Gender Care Gap oder ungleiche Zugänge zu Finanzierungsmöglichkeiten – den Zugang zu den Ressourcen und Chancen, die männlichen Gründern zur Verfügung stehen. Hier wird deutlich, dass es ergänzende Maßnahmen braucht, um diese Unterschiede sichtbar zu machen und systematische Benachteiligungen zu thematisieren. Medienberichterstattung steht damit vor der Herausforderung, sensibel auszubalancieren: Einerseits gilt es, notwendige Systemkritik zu artikulieren und auf bestehende Hürden hinzuweisen (bspw. Vereinbarkeit Familie und Beruf; Emanzipation / Feminismus), andererseits muss verhindert werden, dass Gründerinnen durch eine einseitige Betonung ihres Geschlechts in eine Form von Hypervisibility gedrängt werden, die wiederum stereotype Zuschreibungen verstärken könnte (bspw. Preise; Finanzierungen; Female-Only-Formate).

Zur Einordnung der Ergebnisse in Hinblick auf Doing und Redoing Gender weisen einige Beiträge auf die besondere Aufmerksamkeit hin, die Frauen im Gründungskontext aufgrund ihres Geschlechts erfahren. Mehrere Gründerinnen berichten in den Medien, dass sie als Frauen mit Stereotypen konfrontiert werden, die für sie hinderlich im Gründungsprozess sind:

- „Dennoch ist es für ein junges Unternehmen sehr wichtig, ernst genommen zu werden. Wenn man uns aufgrund von Genderstereotypen, Know How oder Führungskompetenzen abspricht, kann das sehr hinderlich sein.“
- „Ich habe Ingenieurwissenschaften studiert und dabei die Erfahrung gemacht, dass Frauen oft weniger zugetraut wird als Männern. Ich hatte das Gefühl, mich erst beweisen zu müssen. Später bei meinem ersten

- Job habe ich mitbekommen, dass ein männlicher Kollege, der schlechter qualifiziert war als ich, mehr verdient hat. Das fand ich frustrierend.“
- „Es gibt bereits Veränderungen, aber da diese Denkmuster so fest in uns verankert sind, geht es nur langsam voran – nicht nur bei Männern, sondern auch bei Frauen. Es fängt schon sehr früh an, dass wir in Schubladen gesteckt werden.“

In diesen Zitaten beschreiben Gründerinnen, wie das berufliche Umfeld sie mit Vorurteilen konfrontiert. Im Sinne von *Doing Gender* ist hierbei die Problematik, dass bestehende Denkmuster und Rollenzuschreibungen weiterhin fortgeschrieben werden, was Gründerinnen im Berufsalltag daran hindert, unternehmerisch erfolgreich zu sein. Im Sinne von *Redoing Gender* greifen die Gründerinnen und damit ebenso die mediale Berichterstattung diese negativen Vorurteile kritisch auf und setzen ihnen neue Strategien entgegen, indem sie zum Beispiel als Vorbild sichtbar werden und anderen Frauen dadurch Mut machen. In Hinblick auf die Problematik *Hypervisibility* zeigt sich, dass Gründerinnen damit konfrontiert werden, im Berufsalltag nicht unbedingt für ihre unternehmerische Kompetenz sichtbar zu sein, sondern sich mit Stereotypisierungen und Vorurteilen auseinandersetzen müssen. Die mediale Berichterstattung greift dies ebenfalls auf und ermöglicht somit eine kritische Auseinandersetzung.

Mehrere Mediensegmente thematisieren die Vereinbarkeit von Familie und Beruf oder stellen Gründerinnen als Vorbilder für andere Frauen dar. Bei dieser Berichterstattung wird das Geschlecht als fortwährende soziale Praxis in Szene gesetzt und reproduziert. Durch die Betonung geschlechtsspezifischer Herausforderungen und Rollenbilder wird die klassische Geschlechterordnung allerdings kritisch reflektiert. In Bezug auf *Redoing Gender*, also der Neuinterpretation von Geschlechterrollen, weist ein Teil der codierten Beiträge auf Versuche hin, bestehende Geschlechterbilder zu verschieben oder bewusst neue Narrative zu etablieren. Es wird zum Beispiel betont, dass Gründerinnen technische Expertise, Führungsstärke und Innovationskraft verkörpern. Tabelle 6 zeigt beispielhafte Zitate und den Bezug zum *Redoing Gender*-Ansatz.

Tabelle 6: Beispiel-Zitate in der medialen Darstellung in Bezug auf Redoing Gender (eigene Darstellung)

Beispiel-Zitat	Kritische Einordnung in Bezug auf Redoing Gender
„Wissenschaftliche Forschung führt zu Innovationen – und nicht selten folgt daraus die (Aus-)Gründung eines Unternehmens. Allerdings sind es weitaus seltener Wissenschaftlerinnen als Wissenschaftler, die diesen Schritt gehen. Worin die Ursachen für dieses Ungleichgewicht liegen und was die Universität (...) für mehr Frauen in der Gründung tun kann waren zwei der zentralen Fragen.“	Diese Formulierung bricht mit stereotypen Vorstellungen weiblicher Zurückhaltung im wissenschaftlichen Bereich und trägt zur Neuverhandlung von Geschlechterrollen bei.
„Angel Investing braucht mehr Frauen und Gründerinnen brauchen Investorinnen.“	Solche Formate fördern die Sichtbarkeit von Gründerinnen. Es entsteht ein neues Narrativ weiblicher Gründungspräsenz, birgt aber auch das Risiko der Hypervisibility, wenn Sichtbarkeit vor allem über Abgrenzung zum männlichen Gründungsnarrativ funktioniert.
„Welchen wichtigen Tipp habt ihr speziell für weibliche Startup-Gründerinnen? Lasst euch nicht einschüchtern. Vor allem nicht von dem falschen Argument, dass Frauen mehr Chancen eingeräumt werden, nur um Quoten zu erfüllen. Dies ist ein billiger Trick, um mit eurem Selbstvertrauen zu spielen, der leider immer noch weit verbreitet ist. Ohne die richtigen Fähigkeiten und die nötige Entschlossenheit wären wir nicht in der Lage gewesen so viel zu erreichen und uns mit anderen beeindruckenden Unternehmern zu messen. Und das Wichtigste: Vertraut in euch selbst und die Arbeit, die ihr geleistet habt. Scheut euch nicht davor, eure harte Arbeit zu zeigen und darauf aufzubauen.“	Dieses Zitat reflektiert feministische Selbstpositionierung und zielt auf eine bewusste Brechung geschlechtsbezogener Stereotype.
„Aus meiner persönlichen Sicht gibt es für mich als Frau in dieser männerdominierten Branche einen großen Vorteil: Ich bleibe besser im Gedächtnis meiner Gesprächspartner. Nachteilig für mich als Frau ist sicherlich, häufig auf eine ‚eingeschworene‘ Gemeinschaft zu treffen. Da muss mein Fuß erst einmal in die Tür rein. Mein Eindruck ist, dass ich immer einen Tick besser sein muss, meine Kompetenz wird manchmal zunächst in Frage gestellt. Dem begegne ich mit Expertise, Beharrlichkeit und Selbstbewusstsein, und dann passt es wiederum in die männliche Denkweise.“	In der Aussage wird sichtbar, dass geschlechtsspezifische Zuschreibungen in männerdominierten Branchen sowohl als Nachteil (z. B. Exklusion durch etablierte Netzwerke, Infragestellung der Kompetenz) als auch als Vorteil (höhere Sichtbarkeit) erlebt werden können. Entscheidend ist, dass diese Zuschreibungen nicht lediglich hingenommen werden, sondern in Interaktionen aktiv bearbeitet werden. Die Strategie, mit Fachwissen, Beharrlichkeit und Selbstbewusstsein auf stereotype Erwartungen zu reagieren, verweist auf einen Prozess der Neuverhandlung geschlechtlicher Rollenbilder.

Die qualitative Analyse der codierten Segmente zeigt, dass die mediale Darstellung von Gründerinnen zwischen verschiedenen Polen schwingt: zwischen Empowerment und Reduktion auf ihr Geschlecht, zwischen Sichtbarkeit und Stereotypisierung. Die Herausforderung für Journalist:innen wie auch für Gründerinnen selbst besteht darin, sichtbar zu sein, ohne auf

das Geschlecht zu reduzieren. Die bewusste Gestaltung von Kommunikationsstrategien – etwa durch Nutzung sachlicher Formate (Undoing Gender) oder gezieltes Framing von Innovationsleistung (Redoing Gender) – kann hierzu einen wesentlichen Beitrag leisten. Journalist:innen haben die Möglichkeit, sowohl strukturelle Analysen des Startup-Ökosystems durchzuführen, als auch gender-spezifische Benachteiligungen zu thematisieren. Dies würde nicht einzelne Startups in den Mittelpunkt stellen und im Sinne von Hypervisibility verzerren, sondern sich auf benachteiligende Strukturen fokussieren.

Schlussfolgerungen und Ausblick

In der vorliegenden Medienresonanzanalyse werden technologie-orientierte Startups in Deutschland überwiegend über ihre Produkte und unternehmerischen Meilensteine sichtbar – geschlechterspezifische Aspekte spielen, interessanterweise, nur in einem sehr kleinen Teil der medialen Berichterstattung eine Rolle.

In Hinblick auf die Frage, welche Akteursgruppen in der medialen Kommunikation über technologie-orientierte Startups als Urheber:innen auftreten, wurde deutlich, dass das unmittelbare Startup-Umfeld (also zum Beispiel Unterstützungsnetzwerke oder Hochschulen) besonders wichtig für die Verbreitung von Inhalten ist. Dies bietet Potenzial für gezielte Kommunikationsstrategien junger Startups, indem sie hierin Synergien erkennen und die Reichweiten etablierter Akteure nutzen.

Auch die große Bandbreite möglicher medialer Zielgruppen zeigt sich in der Erhebung. Neben den zahlreichen Veröffentlichungen in Branchen- und Gründungsmedien bietet der hohe Anteil an Berichten in regionalen Medien ein Potential für weitere Zielgruppen. Es kann von Vorteil sein, zunächst in Fachmedien oder regionalen Medien sichtbar zu werden, damit darauf aufbauend auch überregionale Medien auf die Startups aufmerksam werden.

In Bezug auf die Inhalte, also welche Anlässe zur medialen Berichterstattung führen und in welcher journalistischen Darstellungsform diese Inhalte aufbereitet werden, zeigt sich ebenfalls eine Vielfalt an Möglichkeiten. Neben neuen technologischen Entwicklungen und der damit verbundenen Präsenz bei Messen oder Konferenzen kann auch über neue Entwicklungen des Startups allgemein berichtet werden. Diverse journalistische Darstellungsformate ermöglichen nicht nur eine produktbezogene Berichterstattung, sondern auch persönlichere Formate in Form von Interviews oder Podcasts können ein geeignetes Mittel zur Steigerung der Sichtbarkeit sein.

Die Analyse zeigt zugleich, dass geschlechterspezifische Hypervisibility ein ambivalentes Phänomen darstellt: Gründerinnen erhalten in Einzelfällen mediale Aufmerksamkeit, gerade weil sie Frauen sind – jedoch nicht notwendigerweise für ihre unternehmerische Leistung. Dadurch kann sich die Gefahr einer Stereotypisierung oder Reduktion auf das Geschlecht ergeben. Die theoretischen Konzepte *Doing Gender*, *Redoing Gender* und *Undoing Gender* helfen, diese Dynamiken zu interpretieren: Medienbeiträge, die Gründerinnen etwa als „Mütter in der Startup-Szene“ porträtieren, reproduzieren häufig traditionelle Geschlechterrollen (*Doing Gender*), aber brechen diese Rollenbilder manchmal auch auf und entwickeln eine neue Wahrnehmung von Geschlechterrollen (*Redoing Gender*). Berichte, die Gründerinnen als „weibliche Führungspersönlichkeiten“ darstellen, verschieben die Geschlechternorm (*Redoing Gender*), während eine Berichterstattung, die sich ausschließlich auf Innovation und unternehmerische Leistung konzentriert, einer *Undoing Gender*-Perspektive entspricht.

Auf Grundlage dieser Erkenntnisse lassen sich mehrere Empfehlungen ableiten:

- Es ist von Vorteil, Dynamiken von Hypervisibilität zu erkennen und Strategien zu entwickeln, um die negativen Folgen zu minimieren. Für Gründerinnen stellt sich also die Herausforderung bei ihrer Sichtbarkeits-Strategie, ob und wann ihr Geschlecht eine Rolle spielt oder nicht, und wenn ja, wie sie damit in spezifischen Situationen oder Gründungsphasen umgehen sollen.
- Gründerinnen sollten selbstbewusst und strategisch entscheiden, ob und wie sie ihr Geschlecht in ihrer Medienarbeit sichtbar machen möchten – z. B. in bestimmten Formaten, die gezielt Empowerment und Sichtbarkeit als Frau fördern.
- Medienvertreter:innen sind gefordert, Berichterstattung so zu gestalten, dass sie nicht auf Stereotype zurückfällt, sondern zum Beispiel die unternehmerische Kompetenz und Innovationskraft in den Mittelpunkt stellt (*Undoing Gender*) oder bestehende Geschlechterungleichheiten im Gründungskontext problematisiert (*Redoing Gender*).
- Förderprogramme und Unterstützungsnetzwerke sollten Medienkompetenz und Sichtbarkeitsstrategien für Startups gezielt fördern, insbesondere im Hinblick auf Genderaspekte und Diversität.

In den letzten Jahren hat sich das Interesse an Startups und unternehmerischer Innovation deutlich intensiviert. Medienberichte über Startups konzentrieren sich jedoch häufig auf Erfolgsgeschichten einzelner Gründer:in-

nen, auf technologische Neuerungen oder spektakuläre Finanzierungsrundern. Dabei bleibt ein entscheidender Aspekt oft unbeachtet: die strukturellen Rahmenbedingungen, unter denen diese Startups agieren – und wie diese Strukturen systematische Benachteiligungen insbesondere entlang geschlechtlicher Linien reproduzieren oder sogar verstärken können. Zukünftige Medienberichte könnten sich daher auf strukturelle Analysen des Startup-Ökosystems beziehen und gender-spezifische Benachteiligungen thematisieren.

Medien, die sich im Sinne des Undoing Gender nur auf individuelle Leistungen konzentrieren, verschleiern diese Strukturen. Sie reproduzieren damit ein Narrativ des „selbstgemachten Erfolgs“, das die Verantwortung für Scheitern oder mangelnden Zugang allein den Gründer:innen zuschreibt. Frauen sind im Startup-Ökosystem nach wie vor massiv unterrepräsentiert und ein Großteil des Risikokapitals fließt in männlich geführte Gründungsteams. Dies ist Ausdruck struktureller Ungleichheiten und, damit verbunden, genderbasierter Stereotype. Eine gendersensible Medienlandschaft dokumentiert und problematisiert dieses Ungleichgewicht und trägt damit mittelfristig auch zur Reflexion und Diversifizierung von Startup-Ökosystemen selbst bei.

Literatur

- Berger, Peter L.; Luckmann, Thomas (1966): *The Social Construction of Reality*: Penguin Books.
- Buchanan, Nicole T.; Settles, Isis H. (2019): Managing (in)visibility and hypervisibility in the workplace. In: *Journal of Vocational Behavior* 113, S. 1–5. DOI: 10.1016/j.jvb.2018.11.001.
- Deutsch, Francine M. (2007): Undoing Gender. In: *Gender & Society* 21 (1), S. 106–127. DOI: 10.1177/0891243206293577.
- Entman, Robert M. (1993): Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. In: *Journal of Communication* 43 (4), S. 51–58. DOI: 10.1111/j.1460 – 2466.1993.tb01304.x.
- Fernando, Dulini; Cohen, Laurie; Duberley, Joanne (2019): Navigating sexualised visibility: A study of British women engineers. In: *Journal of Vocational Behavior* 113, S. 6–19. DOI: 10.1016/j.jvb.2018.06.001.
- Galtung, Johan; Ruge, Mari H. (1965): The Structure of Foreign News. In: *Journal of Peace Research* 2 (1), S. 64–90. DOI: 10.1177/002234336500200104.
- Gorynia-Pfeffer, Natalia; Schauer, Julia (2024): *Female Entrepreneurship. Ansätze für mehr Gründungen durch Frauen*. Hg. v. RKW Kompetenzzentrum. Eschborn.
- Hirschauer, Stefan (2016): Judith, Niklas und das Dritte der Geschlechterdifferenz: undoing gender und die Post Gender Studies. In: *Gender: Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft* 8 (3), S. 114–129. DOI: 10.25595/560.

- Hirschfeld, Alexander; Gilde, Jannis; Walk, Vanusch; Teubert, Franziska; Stellbrink, Clara (2025): Female Founders Monitor 2025.
- Hirschfeld, Alexander; Kollmann, Tobias; Gilde, Jannis; Walk, Vanusch; Ansorge, Mia: Deutscher Startup Monitor 2024. Hg. v. Bundesverband Deutsche Startups e.V. 2024.
- Katz, Elihu; Blumler, Jay G.; Gurevitch, Michael (1973): Uses and Gratifications Research. In: *The Public Opinion Quarterly* 37 (4), S. 509–523. DOI: 10.1086/268109.
- Kneip, Veronika; Slavici, Melanie (2026): Doing, redoing, or undoing gender of women tech founders in Germany. In: *International Entrepreneurship and Management Journal* 22, 6 (2026). <https://doi.org/10.1007/s11365-025-01103-7>.
- Kuckartz, Udo (2018): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 4. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz Juventa (Grundlagentexte Methoden).
- McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L. (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: *Public Opinion Quarterly* 36 (2), S. 176–187. DOI: 10.1086/267990.
- Mommert, Uwe (2007): Medienresonanzanalyse zur PR-Evaluation. In: Jörg Riexmeier (Hg.): Praxisbuch: Politische Interessenvermittlung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 70–77.
- Parente, Roberto; Feola, Rosangela; Cucino, Valentina; Catolino, Gemma (2015): Visibility and Reputation of New Entrepreneurial Projects from Academia: the Role of Start-Up Competitions. In: *J Knowl Econ* 6 (3), S. 551–567. DOI: 10.1007/s13132-015-0255-6.
- Pettersson, Katarina; Ahl, Helene; Berglund, Karin; Tillmar, Malin (2017): In the name of women? Feminist readings of policies for women's entrepreneurship in Scandinavia. In: *Scandinavian Journal of Management* 33 (1), S. 50–63. DOI: 10.1016/j.scaman.2017.01.002.
- Prüver, Thomas (2025): EY Startup-Barometer Deutschland 2025. Hg. v. EY Parthenon GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.
- Raupp, Juliana; Vogelgesang, Jens (2009): Medienresonanzanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Riexmeier, Jörg (Hg.) (2007): Praxisbuch: Politische Interessenvermittlung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Risman, Barbara J. (2009): From Doing To Undoing: Gender as We Know It. In: *Gender & Society* 23 (1), S. 81–84. DOI: 10.1177/0891243208326874.
- Schreier, Margrit (2012): Qualitative Content Analysis in Practice. 1 Oliver's Yard, 55 City Road London EC1Y 1SP: SAGE Publications Ltd.
- Settles, Isis H.; Buchanan, Nicole T.; Dotson, Kristie (2019): Scrutinized but not recognized: (In)visibility and hypervisibility experiences of faculty of color. In: *Journal of Vocational Behavior* 113, S. 62–74. DOI: 10.1016/j.jvb.2018.06.003.
- Singhal, Nidhi; Kapur, Deepak (2023): Does social media activity lead to more funds? – A study on Indian start-ups. In: *JEEE* 15 (5), S. 967–987. DOI: 10.1108/JEEE-07-2021-0290.
- Singhal, Nidhi; Kapur, Deepak (2023): Mind your own business and communicate the same! – signaling content that makes investors interested. In: *JEEE* 16 (4), S. 1023–1042. DOI: 10.1108/JEEE-09-2022-0283.

- Slavici, Melanie; Kneip, Veronika (i.E.): Managing entrepreneurial visibility in high-tech startups. In: Alexandra Moritz, Sibylle Treude, Arndt Werner und Joern Block (Hg.): Current Developments and Challenges in the Management of SMEs and Startups (FGF Studies in Small Business and Entrepreneurship).
- Spiller, Ralf; Rudeloff, Christian; Döbler, Thomas (Hg.) (2022): Schlüsselwerke: Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Stark, Birgit; Schneiders, Pascal (2022): Uses and Gratifications Research. In: Ralf Spiller, Christian Rudeloff und Thomas Döbler (Hg.): Schlüsselwerke: Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 47–67.
- Stegeman, Hanne M.; Are, Carolina; Poell, Thomas (2024): Strategic Invisibility: How Creators Manage the Risks and Constraints of Online Hyper(In)Visibility. In: *Social Media + Society* 10 (2), Artikel 20563051241244674. DOI: 10.1177/20563051241244674.
- Sternberg, Rolf, Gorynia-Pfeffer, Natalia, Täube, Florian, Wendt, Niels, Baharian, Armin, Wallich, Matthias (2024): Global Entrepreneurship Monitor: Unternehmensgründungen im weltweiten Vergleich Länderbericht Deutschland 2023/24. Hg. v. RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum.
- Vongswasdi, Pisitta; Groote, Julia de; Heinrich, Janine; Ladge, Jamie (2025): Beyond the prototype: Unpacking the intersectional identity and image work of female minority founders in a startup context. In: *The Journal of applied psychology* 110 (5), S. 697–722. DOI: 10.1037/apl0001234.
- West, Candace; Zimmerman, Don H. (1987): Doing Gender. In: *Gender and Society* 1 (2), S. 125–151. DOI: 10.1177/0891243287001002002.
- West, Candace; Zimmerman, Don H. (2009): Accounting for Doing Gender. In: *Gender & Society* 23 (1), S. 112–122. DOI: 10.1177/0891243208326529.
- Zerfaß, Ansgar; Piwinger, Manfred; Röttger, Ulrike (Hg.) (2022): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.