

Dörte RESCH<sup>1</sup>, Selina WEBER & Anke KUNDERT (Olten)

## Steigerung der Diversität durch geschlechter-integratives Re-Branding der Studiengänge Wirtschaftsinformatik

### Zusammenfassung

Wie können Studiengänge mit einem geschlechterstereotyp geprägten Image dieses so ändern, dass das Studium für verschiedene Geschlechter als passend angesehen wird? Auf Basis von zwei Projekten wird am Beispiel der Studiengänge BSc in Wirtschaftsinformatik aufgezeigt, wie mittels eines Re-Branding-Ansatzes die Vorstellung über das Studium so verändert werden kann, dass es für Frauen attraktiver wird. Insgesamt konnte der Frauenanteil um 73 % und die Anzahl der Studierenden insgesamt um 92 % über die gesamte Laufzeit der Projekte gesteigert werden. Wenn sich Studiengänge für eine diversere Zielgruppe öffnen wollen, bietet Re-Branding einen neuen und vielversprechenden Ansatz.

### Schlüsselwörter

Re-Branding, geschlechtsintegratives Image Studiengänge, Berufsidentitäten, Wirtschaftsinformatik

---

<sup>1</sup> E-Mail: [doerte.resch@fhnw.ch](mailto:doerte.resch@fhnw.ch)



## **Increasing diversity via gender-integrative re-branding of study programmes – Business information technology**

### **Abstract**

How can study programmes with a stereotypically gendered image change so that they are perceived as suitable for different genders? Based on two projects, the example of the BSc in Business Information Technology is described to demonstrate how a re-branding approach was used to change the image of the study programme and make it more attractive for women. Overall, the proportion of women increased by 73%, and the number of students increased by 92% over the entire duration of the projects. If study programmes are to open up to a more diverse target group, re-branding offers a new and promising approach.

### **Keywords**

re-branding, gender-integrative image study programmes, occupational identity, business information technology

## **1 Grundlage**

Die Diversität<sup>2</sup> in den Studiengängen Informatik ist in der Schweiz und vielen weiteren Ländern in Europa eher gering, da der größte Anteil der Studierenden männlich ist (BFS, 2020). Dies ändert sich ein wenig, wenn Studiengänge weniger

---

<sup>2</sup> Diversität beschreibt die Vielfalt von Individuen. Die Merkmale von Verschiedenheit sind sozial konstruiert. In Modellen werden oft Kategorien gebildet, die trotz einer starken Kategorienbreite zur eindimensionalen Betrachtung des Individuums verleiten (AUFERKORTE-MICHAELIS & LINDE, 2018). In diesem Projekt wurde die Kategorie Geschlecht in den Mittelpunkt gerückt, da durch die Bekämpfung des Fachkräftemangels aufgezeigt wurde, dass ein weitgehend ungenutztes Potential bei weiblichen Fachkräften besteht (ECONLAB, 2014).

„technisch“ erscheinen (FAULKNER & LIE, 2007). Somit sollten Studiengänge der Wirtschaftsinformatik einen höheren Frauenanteil aufweisen als die der technischen Informatik. Erstaunlicherweise war dies in den Studiengängen der Wirtschaftsinformatik der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) im Jahr 2017 nicht der Fall, der Anteil an Frauen betrug 11 %. Dies ist insofern erstaunlich, da der Studiengang an einer Hochschule für Wirtschaft verortet ist und auch mit einer kaufmännischen Lehre belegt werden kann. Der Anteil von Frauen in den Lehrberufen der Informatik liegt bei etwa 12 %, bei kaufmännischen Berufen sind es etwa 50 % (BFS, 2020)<sup>3</sup>. Die Ausgangsfrage war nun, weshalb sich dieser Anteil nicht stärker auf den Studiengang Wirtschaftsinformatik überträgt und wie der Anteil an Frauen erhöht werden kann.

Durch die Geschlechterforschung wurde aufgezeigt, dass Berufsbilder<sup>4</sup> geschlechtstypisch geprägt sind (z. B. MAIHOFER et al., 2013). Karrierewege und Entscheidungen orientieren sich an den für das jeweilige Geschlecht „typischen“ Berufsbildern. Viele wichtige und relevante Ansätze setzen daher in der schulischen Ausbildung mit einem Fokus auf MINT-Fächer und der Erhöhung der Zugänglichkeit an (HANNOVER & KESSELS, 2004). Weitere Ansatzpunkte liegen bei der Auflösung männlich geprägter Fachkulturen von Technik- und MINT-Berufen (SOLGA & PFAHL, 2009) oder ICT-Berufen im Spezifischen (z. B. CLERC & KELS, 2013) und somit bei den Personen, die schon in Organisationen tätig sind. In diesem Rahmen wurde bisher kaum beachtet, dass auch das Image eines Berufsbildes geschlechterstereotyp geprägt ist (KELAN, 2008). Das implizit vergeschlechtlichte Image eines Berufs muss aufgelöst werden, wenn das Berufsbild auch für Personen attraktiv werden soll, die diesen Beruf typischerweise nicht wählen würden (MCDONALD & KUHN, 2016).

---

<sup>3</sup> Die Daten beziehen sich auf Fachhochschulzugänge im Studienjahr 2019/2020.

<sup>4</sup> Das Verständnis eines «Berufsbildes» ist heterogen. Durch die Bündelung verschiedener Tätigkeiten zu einem beruflichen Selbstbewusstsein wird eine einheitliche Wahrnehmung bei interessierten Zielgruppen erzielt (CHRISTIANSEN, 1999).

Das vorliegende Projekt hat das Image der ICT-Berufe genauer untersucht und auf Basis einer diskursanalytischen Untersuchung Empfehlungen abgeleitet, wie Ausbildungsinstitutionen, aber auch Firmen und Verbände ein breiteres, d. h. alle Geschlechter ansprechendes Interesse an ICT-Berufen und Ausbildungen wecken können. Um das Image eines Berufsbildes zu verändern, werden Erkenntnisse aus dem Branding verwendet (HATCH & SCHULTZ, 2008). Branding wurde bisher hauptsächlich im Marketing von Produkten verwendet und erhält erst seit kurzem Einzug in neue Bereiche wie die Organisationstheorie, Geschlechterforschung oder Pädagogik (ASHCRAFT, MUHR, RENNSTAM & SULLIVAN, 2012; NG, 2016). Der Branding-Ansatz wurde verwendet, um das Image der Studiengänge Wirtschaftsinformatik so zu verändern, dass diese für eine diversere Zielgruppe attraktiv wurden.

## **2 Geschlechterintegratives Re-Branding**

Zunächst wurde analysiert, wie sich ein bestimmtes Image des Berufsbildes bei den relevanten Zielgruppen erzeugt. Die Fragestellung der Analyse fokussierte darauf, wie die vergeschlechtlichte Identität der ICT-Berufe produziert bzw. reproduziert wird (FRENKEL, 2008) und welche Identitätsstrukturen in den vorhandenen Professionsidentitäten der ICT zu finden sind (AINSWORTH & HARDY, 2004). Das bedeutet, dass die bisherigen Verständnisse de-konstruiert wurden (KELAN, 2010). Auf dieser Basis wurden dann Ansätze und Umsetzung für ein geschlechterintegratives Re-Branding entwickelt.

### **2.1 Attraktivität von ICT-Berufen**

Das geschlechterstereotyp geprägte Image der ICT-Profession basiert auf dem Diskurs „Technik als Basis der ICT-Profession“. Das Bild von Technik und Programmieren prägt die Alltagsvorstellungen über ICT-Fachpersonen stark. Allerdings sind sowohl Ausbildungen als auch Berufe nach Interview-Aussagen von Expert\*innen der ICT stark im Wandel. Es zeigt sich, dass Kompetenzen im Bereich

Kommunikation und Teamarbeit immer wichtiger werden. Die Berufe entwickeln sich weg von reiner Programmierung hin zu einem breiten Anwendungsbereich. Besonders im Rahmen der Wirtschaftsinformatik wird das deutlich, da zunehmend mit agilen Methoden gearbeitet wird, die eine schnelle Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen erlauben. Diese Kompetenzen werden zwar auch heute schon ausgebildet, aber stehen in den Beschreibungen, Bildern und in den Selbstverständnissen nicht im Vordergrund. Dort findet sich in erster Linie das prestigeträchtige, techniklastige Image. Dieses ist gerade für die sogenannten „Untypischen“, Frauen und Männer, die sich bisher wenig für ICT-Berufe interessiert haben, nicht besonders interessant. Dieser ausschließende Effekt verstärkt sich, wenn die Fähigkeiten und das Interesse für diese ICT-Berufe als nicht lernbar gesetzt werden und hervorgehoben wird, dass sich geeignete Personen „schon immer“ für den ICT-Bereich interessiert haben.

## **2.2 Erarbeitung der Umsetzung durch Re-Branding**

Für die Erarbeitung der Umsetzung war der erste Ansatzpunkt demnach, dass sich nicht nur Personen als typisch für den Studiengang sehen, die sich „immer schon“ für Technik interessiert haben. Vielmehr ging es darum, dass sich Personen mit unterschiedlichen Identitäten als „passend“ einschätzen. Das Ziel der Umsetzung war daher, das Image und damit die Identität des Studienganges zu verändern. Die Veränderung eines Images bzw. Identität erfolgt über den so genannten „Branding-Prozess“. „Brand“ bedeutet so viel wie „Marke“ und Re-Branding meint, dass die Markenidentität der Studiengänge so angepasst wird, dass sie für ein diverseres Zielpublikum anschlussfähig ist. Es muss betont werden, dass Branding sehr viel mehr als „reines Marketing“ ist. Branding bedeutet, dass sich mit Grundannahmen auseinandergesetzt wird und diese verändert werden.

Im Zentrum des Re-Branding stand die Erarbeitung und Etablierung eines Brands, mit dem sich potenzielle Studieninteressierte und aktuelle Studierende identifizieren können.

Der aus den Ergebnissen und Anhaltspunkten zu entwickelnde Brand sollte auch die Besonderheiten und die Einzigartigkeit des Studienganges Wirtschaftsinformatik in Abgrenzung zu möglichen Konkurrenzangeboten aufzeigen. Die Identität des Studiengangs, die zu Grunde liegende Wertestruktur und die verfolgten strategischen Ziele wurden im Verlauf des Re-Branding reflektiert, hinterfragt und neu ausgehandelt. Durch den gezielten partizipativen Einbezug von Stakeholdern wie der Studiengangleitung, Dozierenden und Studierenden selbst wurde gewährleistet, dass die überarbeitete Markenidentität breit abgestützt und durch die Studiengänge mitgetragen wird.

### **3 Maßnahmen**

Um konkrete Maßnahmen des Re-Branding zu definieren, wurde neben der Erarbeitung des Umsetzungskonzeptes mit den beteiligten Studiengängen zusammen jeweils drei Workshops durchgeführt, die sich am Branding-Zyklus durch Trost (2012) orientierten, welcher besonderen Wert auf die Analyse legt. In den Workshops zeigte sich, dass die Ergebnisse anschlussfähig waren. Auf dieser Basis konnten demnach eine neue Markenidentität für die Studiengänge sowie Value Propositions erarbeitet werden. Im weiteren Vorgehen wurden die Studiengang-Broschüren überarbeitet und zu den Value Propositions passende Testimonials erstellt. Diese wurden zur Überarbeitung der Studiengangwebsite und den Informationsveranstaltungen genutzt.



Abb.1: Branding-Zyklus

### 3.1 Markenidentität und Value Propositions

In Zusammenarbeit mit Verantwortlichen der Studiengänge und Studierenden konnte folgende Markenidentität für die Bachelorstudiengänge Wirtschaftsinformatik entwickelt werden.

**„Business und IT verstehen, Menschen motivieren und vernetzen, innovative Lösungen finden und umsetzen – das ist die Welt der Wirtschaftsinformatik“**

Wirtschaftsinformatiker\*innen sind in der Welt des Business und der Informatik zu Hause. Wir analysieren Business-Anforderungen, modellieren und designen Lösungen und kommunizieren kompetent mit verschiedenen Berufsgruppen. So verhelpen wir im Zeitalter der Digitalisierung Unternehmen mit Innovationen zum Erfolg!

Die Markenidentität beruht auf den identifizierten Diskursen und fungiert als authentischer „Anker“ zwischen den spezifischeren Value Propositions:

- Business mit IT gestalten
- Jobs für die digitale Zukunft
- Unterschiedliche Perspektiven einnehmen
- Kompetent mit Menschen zusammenarbeiten
- Business und IT von Grund auf lernen

Um die Verbindung der Elemente zu veranschaulichen, wurde in Zusammenarbeit mit einer Agentur das Wertversprechen grafisch aufgearbeitet und in Form einer Glühbirne abgebildet.

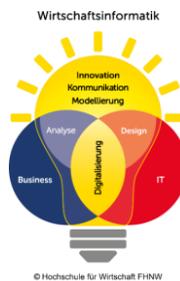


Abb. 2: WI Glühbirne

### 3.2 Überarbeitung Studiengang-Broschüre

Das Ziel der Überarbeitung der Studiengang-Broschüre war, die gewonnenen Ergebnisse für interessierte Personen sichtbar zu machen. Dazu wurden der gesamte Text und die verwendeten Bilder auf die erarbeitete Markenidentität und die Value Propositions ausgerichtet.



Abb. 3: Studiengangbroschüren

Die Value Propositions wurden zentral platziert und klar ausdifferenziert. Zusätzlich wurden die Value Propositions durch konkrete Beispiele und Testimonials von verschiedenen Stakeholdern wie Studierenden, Absolvierenden, Dozierenden und Unternehmen hervorgehoben (siehe Abbildung 3). Pro Value Proposition wurde mindestens ein Testimonial erstellt, wobei auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Frauen, Männern und Personen mit kaufmännischem Abschluss als Voraussetzung geachtet wurde.

## Deshalb sollten Sie Wirtschaftsinformatik an der FHNW studieren:

### Business mit IT gestalten

Die Digitalisierung prägt die heutige Welt der Wirtschaft und Gesellschaft. Erfolgreiche Unternehmen brauchen deshalb Wirtschaftsinformatikerinnen und -informatiker, die mitdenken. Nur eine innovative IT macht es möglich, dass Unternehmen neue Geschäftsmodelle einführen, mit Kundinnen und Kunden einen optimalen Service gestalten und neue Formen der Zusammenarbeit umsetzen. Als Wirtschaftsinformatikerin oder Wirtschaftsinformatiker verheissen Sie Unternehmen zum Erfolg!

### Jobs für die digitale Zukunft

Nach dem Studium wartet ein breites Spektrum an interessanten Jobs auf Sie. Als Wirtschaftsinformatikerin oder Wirtschaftsinformatiker sind Sie vorne mit dabei und begleiten Unternehmen in die digitale Zukunft. Sie setzen technische und wirtschaftliche Innovationen sinnvoll um, sei dies als Projektleiterin, Berater, Business-Analystin oder IT-Leiter. In Grossunternehmen werden Sie genauso gebraucht wie in aufstrebenden KMU oder Start-ups. Ob im Umfeld von Gesundheit, Produktion oder Handel – Sie haben viele Möglichkeiten und beste Berufsaussichten!

### Unterschiedliche Perspektiven einnehmen

Bei uns lernen Sie, wie die Unternehmenswelt und die Informatik zusammenspielen. Nach dem Studium sind Sie mit den Herausforderungen und Prozessen von Unternehmen genauso vertraut wie mit den technischen Möglichkeiten der Informatik. Sie können den Nutzen und die Grenzen digitaler Lösungen abschätzen, um Unternehmen voranzubringen. Sie verstehen Informatikerinnen und Manager und können sich in deren unterschiedliche Perspektiven hineinversetzen.

«Für die Programmierung gibt es Spezialisten. Unsere Aufgabe ist es, Informatik und Business zusammenzubringen.»

Sandra Bodeck, Studentin



### Kompetent mit Menschen zusammenarbeiten

Das Studium vermittelt Ihnen die nötigen Fähigkeiten, damit Sie professionell und strukturiert mit Menschen zusammenarbeiten können. Sie gehen gewandt mit Kundinnen und Kunden um, vertreten im Management kompetent Ihre Lösungen und setzen diese im Team um. Weil Sie die Beteiligten verstehen und ihre Bedürfnisse berücksichtigen, sind Sie in der Lage, Ihre Projekte erfolgreich abzuschliessen.

### Business und IT von Grund auf lernen

Sie haben eine KV-Ausbildung, aber noch nie programmiert? Sie kennen sich in der IT aus, aber Buchhaltung sagt Ihnen noch gar nichts? Dann sind Sie im Bachelorstudium in Wirtschaftsinformatik richtig.

Unsere Studierenden bringen unterschiedlichste Ausbildungen mit. Deshalb vermitteln wir das Wissen im Studium Schritt für Schritt und verlangen kein Vorwissen im Wirtschafts- oder Informatikbereich. Wo Sie bereits Kenntnisse mitbringen, kommen Sie schneller voran und können die gewonnene Zeit in Fächer investieren, die für Sie neu sind.

«Das Studium hat mir neben der Vermittlung von Theorie auch in der zwischenmenschlichen Kommunikation sehr viel gebracht.»

Merlene Lätt, Absolventin

3

4

Abb. 4: Darstellung der Value Propositions

Neben der Beschreibung der Value Propositions und Testimonials wurden die beruflichen Perspektiven von Absolvierenden, die Studienstruktur und die Möglichkeit der Teilnahme an Praxisprojekten in den Vordergrund gestellt.

### 3.3 Überarbeitung Studiengang-Website

Um die Ergebnisse des Re-Branding in die neue Positionierung der Studiengänge einzuarbeiten, wurde der zugehörige Webauftritt entsprechend des Designs der Broschüren angepasst. Dazu gehörte die Ausrichtung des Textes und der Bilder auf die Value Propositions und die Einarbeitung der entwickelten Testimonials. Zusätzlich wurde auf der Website eine neue Rubrik geschaffen, in der regelmäßig „Success Stories“ aus dem Studiengang veröffentlicht werden. Innerhalb des Re-Branding wurden für diese Rubrik zwei Stories erstellt:

- **„Vom KV zur Cyber Security Spezialistin“**  
Eine Absolventin des Studienganges berichtet von ihrer Tätigkeit bei einer Schweizer Versicherung und wie das Studium ihr den Weg in diese spannende Tätigkeit geebnet hat. Auf der Website des Studienganges wurde die „Success Story“ in Form eines Interviews integriert.
- **„Wirtschaftsinformatiker\*innen sind wie Enten“**  
Einer der ersten Absolventen spricht von seinem Werdegang als internationaler Unternehmer und wie er sich durch die im Studium erworbenen Kompetenzen immer schnell in neuen Geschäftsideen, Businessmodellen und Marktanforderungen zurechtfinden konnte. Auf der Website des Studienganges wurde die „Success Story“ in Form eines Videos integriert.

### 3.4 Überarbeitung und Evaluation der Informationsveranstaltungen

Um das Re-Branding abzurunden, wurden die Inhalte der bestehenden Informationsveranstaltungen auf die erarbeitete Markenidentität und Value Propositions ausgerichtet. Dies beinhaltete die Integration in die Präsentation der Studiengänge und die geschlechterintegrative Anpassung der Bildsprache und genutzten Praxisbeispiele.

In Ergänzung wurde eine Kurz-Evaluation der Veranstaltungen durchgeführt, um die Vorstellungen zu Wirtschaftsinformatik und das Interesse am Studiengang her-

untergebrochen auf die Geschlechter abzuholen. Die Befragung wurde durch ein Online-Polling-Tool direkt in die Präsentation integriert, wodurch die Ansprache der Personen sichergestellt werden konnte, die an der Präsentation teilnahmen. Die bisher erhobenen Daten lassen darauf schließen, dass sich an den Infoveranstaltungen ähnlich viele Frauen und Männer für die Studiengänge interessieren und die Annahmen zum Thema Wirtschaftsinformatik breit gestreut sind.

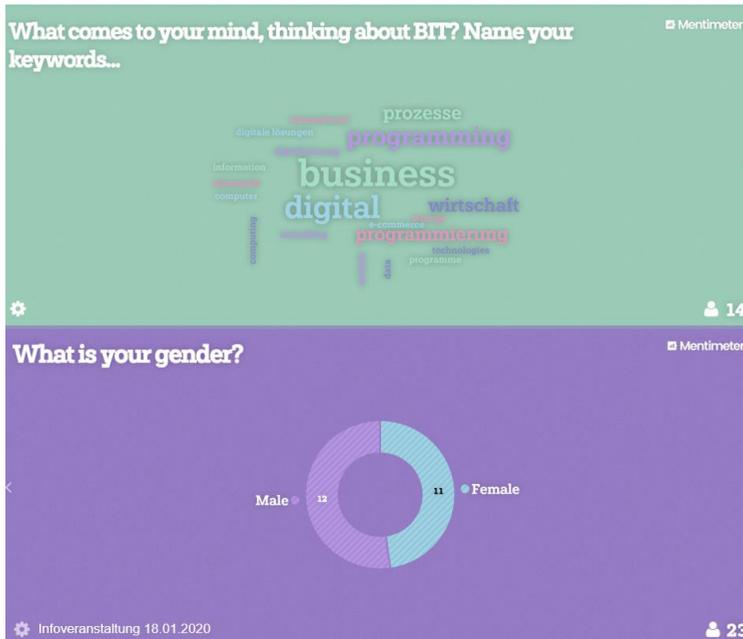


Abb. 5: Ergebnis Kurz-Evaluation

## 4 Wirkung, Fazit und Transfer

Das Ziel des Re-Branding der Studiengänge war die Anteilssteigerung der „untypischen“ Personen zum Studium. Da sich der Zugang von Personen mit Kauffrau / Kaufmann-Hintergrund nicht nachverfolgen lässt, wurde zumindest der Anteil von

Männern und Frauen bei den Anmeldungen zum Studium überprüft. Zu Beginn des Projektes im Jahr 2017 lag die Anzahl der Anmeldungen bei 80 Personen mit einem Frauenanteil von 11 %. Im Lauf des Projektes erhöhte sich die Gesamtanzahl im Jahr 2018 auf 124 Personen, mit einem Frauenanteil von 19 %. Im Abschlussjahr 2020 steigerte sich der Gesamtanteil der Anmeldungen noch einmal auf 154 Personen mit einem Frauenanteil von weiterhin 19 %. Das entspricht einer Steigerung von 92 % der Zugänge und einer Steigerung des Frauenanteils um 73 % über die gesamte Laufzeit. Die schweizerischen Vergleichszahlen zeigen auf, dass sich an anderen Fachhochschulen der Anteil an Frauen in Studiengängen der Wirtschaftsinformatik nicht erhöht hat (BFS, 2020).

Somit wurde das Ziel der Steigerung des Frauenanteils erreicht. Es kann angenommen werden, dass die Maßnahmen dazu beigetragen haben und Wirkung entfalten konnten. Es wurde sichergestellt, dass die Orientierung im Rahmen des geschlechterintegrativen Re-Branding des Studiengangs bei weiteren Aktivitäten mitgedacht wird. Gleichzeitig ist keine klare Kausalität der Steigerung auf Basis der Maßnahmen nachweisbar, da diese immer im Kontext der gesellschaftlichen Entwicklung stehen.

Die genannten Empfehlungen und Ergebnisse dieses Projektes beziehen sich auf den ersten Blick zwar auf ICT-Professionen und den Studiengang Wirtschaftsinformatik, allerdings lassen sie sich in abgewandelter Form auf andere Studiengänge und Professionen übertragen:

1. Eine an die Zielgruppen anschlussfähige Kommunikation gewährleisten. Das beinhaltet die Vermeidung ICT-spezifischer Begriffe und das Abbilden konkreter Beispiele. Positive Emotionen verdeutlichen Jugendlichen, dass die Ausbildung Spaß machen kann. Das ist besonders wichtig für die Ansprache der Personen, die sich nicht schon immer für ICT interessiert haben. Im Bildmaterial sollte auf die Darstellung von partizipativen Interaktionssituationen fokussiert werden.
2. Eine ausgeglichene Darstellung des Kompetenz- und Tätigkeitsportfolios. Hier ist es wichtig, die verschiedenen Kompetenzen, d. h. relevante soziale,

technische und kommunikative Fähigkeiten, in der Beschreibung gleich zu gewichten und als gleich herausfordernd darzustellen.

3. Technik als lernbar und zielgerichtet positionieren. Technische Kompetenzen sind weiterhin wichtig für die ICT, sollten aber unbedingt als lernbar und das Interesse am Fach als entwicklungsfähig positioniert werden. Hierzu gehört es auch, den Zweck und die Sinnhaftigkeit der Technik in den Vordergrund zu stellen und Anwendungsgebiete der ICT zu unterstreichen.
4. Die berufliche Zukunft konkret beschreiben. Das beinhaltet die Beschreibung der hohen Arbeitsmarktchancen und das Bewusstsein, dass durch ICT-Berufe im Rahmen der Digitalisierung der Gesellschaft die Zukunft derselben mitgestaltet werden kann.

Durch das Projekt konnte aufgezeigt werden, dass die Nutzung geschlechtergerechter Sprache und die Abbildung von Frauen allein nicht ausreicht, das männlich geprägte Image einer Profession aufzulösen.

Der gewählte Re-Branding-Ansatz und die Identitätskonstruktion kann gezielt genutzt werden, um am Image eines Studienganges auch auf einer tiefer verankerten Ebene zu arbeiten und ihn dadurch einer breiteren Zielgruppe zugänglich zu machen. Gerade Ausbildungen und Studiengänge, die sich nachhaltig verändern wollen, müssen diese grundlegende Reflexion ihres Images durchführen.

## 5 Literaturverzeichnis

**Ainsworth, S. & Hardy, C.** (2004). Discourse Analysis and the Study of Identities. In D. Grant, C. Oswick, C. Hardy, & L. L. Putnam (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Organizational Discourse*. Thousand Oaks: Sage.

**Ashcraft, K. L., Muhr, S. L., Rennstam, J. & Sullivan, K.** (2012). Professionalization as a Branding Activity: Occupational Identity and the Dialectic of Inclusivity-Exclusivity. *Gender, Work & Organization*, 19(5), 467-488. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2012.00600.x>

**Auferkorte-Michaelis, N. & Linde, F.** (2018). *Diversität lernen und lehren – ein Hochschulbuch*. Opladen, Berlin, Toronto: Verlag Barbara Budrich.

**BFS** (2020). Studierende der Hochschulen 2019/20. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bildung-wissenschaft/personen-ausbildung.gnpdetail.2020-0037.html>

**Christiansen, C. H.** (1999). Defining Lives: Occupation as Identity: An Essay on Competence, Coherence, and the Creation of Meaning. *American Journal of Occupational Therapy*, 53(6), 547-558. <https://doi.org/10.5014/ajot.53.6.547>

**Clerc, I. & Kels, P.** (2013). Coping with Career Boundaries in Masculine Professions: Career Politics of Female Professionals in the ICT and Energy Supplier Industries in Switzerland. *Gender, Work & Organization*, 20(2), 197-210. <https://doi.org/10.1111/gwao.12017>

**Econlab** (2014). *ICT-Fachkräftesituation: Bedarfsprognose 2022. Schlussbericht*. ICT-Berufsbildung Schweiz, Bern.

**Faulkner, W. & Lie, M.** (2007). Gender in the Information Society: Strategies of Inclusion. *Gender, Technology and Development*, 11(2), 157-177. <https://doi.org/10.1177/097185240701100202>

**Frenkel, M.** (2008). Reprogramming Femininity? The Construction of Gender Identities in the Israeli Hi-tech Industry between Global and Local Gender Orders. *Gender, Work & Organization*, 15(4), 352-374. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2008.00398.x>

**Hannover, B. & Kessels, U.** (2004). Self-to-prototype matching as a strategy for making academic choices. Why high school students do not like math and science. *Learning and Instruction*, 14(1), 51-67.

<https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2003.10.002>

**Hatch, M. J. & Schultz, M.** (2008). *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. San Francisco: Wiley.

**Kelan, E. K.** (2008). Emotions in a Rational Profession: The Gendering of Skills in ICT Work. *Gender, Work & Organization*, 15(1), 49-71.

<https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2007.00355.x>

**Kelan, E. K.** (2010). Gender Logic and (Un)doing Gender at Work. *Gender, Work & Organization*, 17(2), 174-194. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2009.00459.x>

**Maihofer, A., Bergman, M., Hupka, S., Wehner, N., Schwiter, K., Huber, E. & Kanji, S.** (2013). *Berufsziel Informatikerin oder Pflegefachmann? – Geschlechtersegregation in Ausbildungs- und Berufsverläufen in der Schweiz*. SNF, Basel.

**McDonald, J. & Kuhn, T. R.** (2016). Occupational branding for diversity: managing discursive contradictions. *Journal of Applied Communication Research*, 44(2), 101-117. <https://doi.org/10.1080/00909882.2016.1155725>

**Ng, C. J. W.** (2016). 'Hottest brand, coolest pedagogy': approaches to corporate branding in Singapore's higher education sector. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(1), 41-63. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1146388>

**Solga, H. & Pfahl, L.** (2009). *Doing Gender im technisch-naturwissenschaftlichen Bereich*. <https://bibliothek.wzb.eu/pdf/2009/i09-502.pdf>

**Trost, A.** (2012). *Talent Relationship Management – Personalgewinnung in Zeiten des Fachkräftemangels*. Berlin: Springer.

## Autor\*innen



Prof. Dr. Dörte RESCH || Fachhochschule Nordwestschweiz,  
Institut für Personalmanagement und Organisation ||  
Riggenbachstr. 16, CH-4600 Olten

[www.fhnw.ch/de/personen/doerte-resch](http://www.fhnw.ch/de/personen/doerte-resch)

[doerte.resch@fhnw.ch](mailto:doerte.resch@fhnw.ch)



MA Selina WEBER || Fachhochschule Nordwestschweiz,  
Institut für Personalmanagement und Organisation ||  
Riggenbachstr. 16, CH-4600 Olten

[www.fhnw.ch/de/personen/selina-eble](http://www.fhnw.ch/de/personen/selina-eble)

[selina.weber@fhnw.ch](mailto:selina.weber@fhnw.ch)



Prof. Dr. Anke KUNDERT || Fachhochschule Nordwestschweiz,  
Institut für Wirtschaftsinformatik || Riggenbachstr. 16,  
CH-4600 Olten

[www.fhnw.ch/de/personen/anke-kundert](http://www.fhnw.ch/de/personen/anke-kundert)

[anke.kundert@fhnw.ch](mailto:anke.kundert@fhnw.ch)